

**BERNAYS Y MATRAT.
DEBATES EN TORNO A LOS FUNDAMENTOS DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS EN OCCIDENTE**

**BERNAYS AND MATRAT.
DEBATES AROUND THE FOUNDATIONS OF PUBLIC
RELATIONS IN THE WEST**

*Amybel Sánchez de Walther**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Recibido: 03 de octubre de 2016

Aceptado: 18 de octubre de 2016

RESUMEN

En un contexto donde se aborda el *media frame*, la comunicación total, la ecología de la comunicación y la amplitud constante de los social media, se configuran unas relaciones públicas más orgánicas, próximas a las necesidades y reacciones de los *stakeholders*, compuesto por relacionistas aptos para el trabajo en equipo, la adaptación al cambio, capaces de generar valor agregado, con derroche de empatía y resiliencia que hace posible sacar adelante trabajos bajo presión. Estas cualidades contemporáneas de las Relaciones Públicas se comprenden si se sigue su evolutivo hilo conductor. El examen de los aportes de teóricos de la talla de Bernays y Matrat (que representan las corrientes norteamericanas y europeas respectivamente) permite demostrar que, ante el debate protagonizado por las escuelas mencionadas durante décadas, se abrió un amplio horizonte de enriquecimiento e intercambio de experiencias, valiosísimo, que ayudó decisivamente en la madurez y versatilidad de esta disciplina comunicacional.

Palabras clave: Historia de las Relaciones Públicas, Edward Bernays, Lucien Matrat, perfil profesional del relacionista público, formación en Relaciones Públicas, *stakeholders*.

ABSTRACT

In a context where media *frame*, total communication, communication ecology and the constant amplitude of social media are addressed, public relations are more organic, close to the needs and reactions of *stakeholders*, composed of relationist suitable of teamwork, adaptation to change, capable of generating added value with empathy and resilience that makes it possible to carry out jobs under pressure. These contemporary qualities of Public Relations are understood if its evolutionary thread is followed. The analysis of the contributions of theoreticians like Bernays and Matrat (who represent the North American and European currents respectively) allows us to demonstrate that in the face of the debate carried out by the schools mentioned for decades, a valuable broad horizon of enrichment and exchange of experiences was opened that helped decisively in the maturity and versatility of this communicational discipline.

Keywords: History of Public Relations, Edward Bernays, Lucien Matrat, professional profile of public relations, Public Relations training, *stakeholders*

Dos perspectivas que confluyen dentro de las relaciones públicas

Desde hace décadas, esta disciplina comunicacional ha sido considerada como una actividad de dirección «de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver», de acuerdo con International Public Relations Association (IPRA); que engloba una «política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza», según el Centro Belga de Relaciones Públicas. En todo caso, el ideario de contar con unas relaciones públicas, más encaminadas en ayudar «a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones», como postula la Public Relations Society of America (PRSA) (Castillo, 2009, pp. 15-16) puede entenderse si se toma en consideración los aportes teóricos de dos figuras que analizaremos a continuación.

La prolongada carrera activa de Edward L. Bernays (1891-1995) se inicia con su libro *Crystallizing Public Opinion* (1923), que se convierte en el punto de partida de los estudios académicos en torno a las prácticas de las relaciones públicas en los Estados Unidos. A diferencia de Ivy Lee, más abocado a potenciar al «asesor del servicio de prensa»¹ (*publicity advisor, publicity expert, publicity director, etc.*) Bernays se posicionaba como «consultor en relaciones públicas» (*public relations counsel*), expresión que terminó por imponerse² definitivamente en el mundo de la comunicación (Rey, 1999, p. 11).

Lucien Matrat (1907-1998) fundó la primera asociación profesional europea (CERP) y propugnó la denominada «doctrina europea de las relaciones públicas», con un trasfondo más orientado hacia el fortalecimiento de la confianza con los públicos, configurándose así una tendencia que ayudó a Grunig a esbozar el modelo simétrico bidireccional.³ Matrat ratificó la dimensión ética, esencial para la praxis del relacionista público. Su interés por interiorizar los aspectos deontológicos en esta disciplina se evidencian al componer el Código Internacional de Ética (Código de Atenas), adoptado por el IPRA en 1965 (Xifra, 2006a, pp. 229-230), que dio pie a una serie de normativas que ayudaron a clarificar la labor del relacionista en el globo.⁴

¹ Suele emparentarse a Lee y al propio Bernays dentro del modelo de «agencia de prensa» (acuñado por James E. Grunig en 1975). En realidad, Lee más se acerca al modelo de «información pública», ya que sostenía que la finalidad de las relaciones públicas era la difusión de información, no necesariamente con finalidad persuasiva. Al referirse a su labor diaria, Lee declaraba: «Esta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace a la luz pública. Pretendemos ofrecer información... En definitiva, nuestro plan es, franca y abiertamente y en nombre del interés empresarial y de las instituciones públicas, ofrecer a la prensa y al público de Estados Unidos información veraz y rápida sobre cualquier tema de valor e interés para el público» (Xifra, 2012a, p. 77).

² Bernays (2008, p. 43) precisa que Public Relations debió traducirse como «relaciones con los públicos», tal y como se acuñó en España hasta los años sesenta.

³ Desde su formulación en 1984, el modelo simétrico bidireccional es la situación ideal en la cual se puede desarrollar a plenitud las relaciones públicas. En este escenario, el relacionista es un mediador entre la organización y los públicos, a fin de lograr un entendimiento mutuo que beneficie a todas las partes. Más que apostar por argucias e instrumentos de persuasión, el mensaje se apega a la amplitud y transparencia en la comunicación (Xifra, 2014, p. 76).

⁴ La labor deontológica de Matrat hizo que diversas asociaciones internacionales de relaciones públicas comenzaran a elaborar sus propios códigos de ética. El IPRA modificó su código en 1968 en Teherán. La PRSA ya tenía un código en 1950 y lo revisó posteriormente en 1954, 1959, 1963, 1977, 1983 y 1988. El Institute of Public Relations del Reino Unido compuso el suyo en 1970 (Xifra, 2012a, p. 119).

En los siguientes apartados, se busca aclarar los alcances de los aportes teóricos de ambas figuras, con la finalidad de remarcar que estas dos perspectivas (aparentemente contrapuestas, una hacia el campo meramente comercial y operativo; la otra hacia un espectro puramente deontológico) tienen muchos puntos en común, ya que muestran preocupación por la veracidad en los datos expuestos, en los procedimientos que respeten la ética y en el constante cambio para innovar y cambiar las prácticas comunicativas.

Bernays y los alcances de la consultoría en relaciones públicas

Dicha expresión visionaria no representaba meramente un cambio superficial y baladí. Desde el pensamiento de Bernays, el consultor⁵ tenía que evolucionar: de ser un agente de información y persuasión cliente-público, hacia un mediador interactivo entre la organización y sus públicos; un ejecutivo abierto y adaptado a las necesidades de estos (Rey, 1999, p. 47). De esta manera, Bernays buscó el reconocimiento de la labor del relacionista público y alejarlo así de la imagen maquiavélica de los «agentes de prensa» que operaban arbitrariamente los contenidos de los medios para fines determinados (Rey, 1999, p. 125).

Una concepción inicial de esta disciplina (subrayándose su naturaleza benigna y empática con el bien común) la podemos encontrar en el siguiente extracto:

Las relaciones públicas son «relación con el público». Las buenas relaciones públicas se basan en «hacer y mantener amigos», es decir, fidelizar a los clientes; y esto aplicado a toda institución de la sociedad que dependa para su buen funcionamiento de la buena voluntad del público. Las buenas relaciones públicas se basan en una acción que mantiene y construye este tipo de relaciones y en la comprensión por parte del público de estas acciones. (Rey, 1999, p. 154)

En la década de 1950, Bernays ofrece una definición más compleja, donde confluyen una serie de factores que tienen correlación con la evolución de

⁵ Bernays y Doris Fleischman tomaron prestada la palabra «consultor» de las ciencias jurídicas, esperando que sus implicancias profesionales se trasladaran al naciente campo de actividades (Rey, 1999, p. 47).

los medios de comunicación y de las sociedades que caracterizarán la segunda mitad del siglo XX:

Hoy en día, las relaciones públicas son una actividad triple que consiste en (a) información dada al público; (b) persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; y (c) un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución. Los primeros dos aspectos son corolarios del tercero el cual, en mi opinión, constituye la esencia de las relaciones públicas. (Rey, 1999, p. 154)

Estas tres dimensiones tendrían correlación con un contexto que exige entrar en contacto con públicos diversos (lo cual implica establecer diferentes estrategias), la brecha (cada vez más corta) entre las organizaciones y dichos públicos, los cuales ponen en evaluación no solo sus productos y servicios, sino también su reputación y propósito dentro de la sociedad (Rey, 1999, pp. 130-132). Un adecuado posicionamiento de la empresa en la mente del público logra rebatir situaciones de crisis (conflictos, sospechas infundadas, etc.) y aumentar su participación en el mercado. Así, Bernays supera los postulados de los agentes de prensa y procura que el relacionista considere a los públicos como nuevos «socios» de la organización y que una buena asociación, entre estos, resulta altamente beneficiosa y saludable para las partes.

En cualquier punto que una empresa tropieze con la conciencia pública, debe buscar transmitir a sus relaciones públicas un carácter particular que se ajustará en todo a los objetivos a los que aspira. El conflicto y la sospecha son perjudiciales para ambos. Los negocios modernos deben estudiar en qué términos la asociación entre público y empresa puede ser amistosa y mutuamente beneficiosa. La relación entre las empresas y el público solo será saludable, afirma Bernays, si es una relación «de toma y daca» (Rey, 1999, p. 133).

Papeles y funciones del consultor de relaciones públicas

De acuerdo con Bernays (1998, pp. 24-25), las responsabilidades básicas del relacionista comprenden «la dirección y supervisión de las actividades de sus clientes en todo lo que concierne a la vida cotidiana del público.

Interpreta a su cliente ante el público, cosa de la que es capaz porque también interpreta al público ante el cliente». Gracias a dicha interpretación, puede aconsejar con propiedad a sus clientes y «conseguir resultados positivos en el campo de las relaciones con sus públicos y mantenerlos apartados de situaciones infortunadas o dañinas» (Bernays, 1998, p. 46).

De esta manera, como «defensor de un punto de vista ante el público», el relacionista público actúa como consejero «tanto a la hora de interpretar las reacciones del público ante su cliente, como interpretar la posición de su cliente ante el público» (Bernays, 1998, p. 46). Entre sus funciones básicas, se enumeran cuatro:

1. Análisis del problema: Permite al consultor asegurarse de que lo que le va a ofrecer al público es algo que ese público acepta.
2. Análisis del público: El relacionista estudia los grupos que deberán ser alcanzados y los líderes a través de los cuales él puede abordar esos grupos.⁶
3. Formulación de las políticas de acción: Gobiernan las prácticas generales, los procedimientos y hábitos de su cliente en todos aquellos aspectos en los que entra en contacto con el público.
4. Ejecución del plan de acción: La etapa más «visible». Es por eso que erróneamente «muchas personas aún creen que el consultor en relaciones públicas es solo un propagandista y nada más» (Rey, 1999, pp. 155-156).

Cabe acotar que para Bernays (2008, p. 71), el objetivo de la «consultoría» no es solamente asesorar a un cliente y defender sus argumentos. El relacionista es el artífice de hacer coincidir los intereses entre los públicos y las organizaciones, beneficiándolos (Bernays, 2008, pp. 45-46). En todo caso, es una labor muy compleja, que el propio autor clarifica en el siguiente símil:

⁶ En ese entonces, Bernays comprendía que en esos grupos surgían «divisiones» o «compartimentos» (en la terminología actual, «segmentos») a través de los cuales, en beneficio de su cliente, el consultor puede hablar al público (Rey, 1999, p. 156).

Mientras en derecho, al abogado defensor siempre se le ha garantizado una audiencia formal ante el juez y el jurado, no siempre ha sucedido lo mismo ante el tribunal de la opinión pública. En este último caso, la psicología de masas, la intolerancia de la sociedad ante puntos de vista disidentes, han hecho difícil y a menudo peligroso que una persona defienda un argumento novedoso e impopular. (Bernays, 2008, pp. 71-72)

La opinión pública es precisamente uno de los factores que más cautivó Bernays y se encuentra constantemente presente en sus trabajos bibliográficos. Sin la adecuada comprensión y monitoreo de esta, todo plan de relaciones públicas está condenada al fracaso.

Bernays y el estudio de la opinión pública

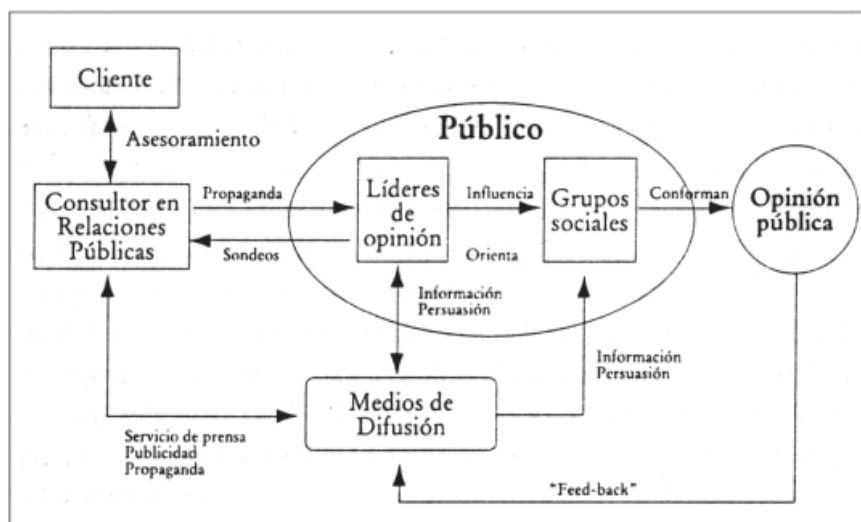
La dinámica comunicativa de los grupos sociales fascinó a Bernays, sobre todo tras repasar los estudios de su tío, Sigmund Freud, así como de otros académicos contemporáneos como Gustave Le Bon y Walter Lippmann. Tanto así que aseguró que la tarea del relacionista significa lidiar con «ese material vago y mal comprendido llamado opinión pública» (Bernays, 1998, p. 47), que define de la siguiente manera:

La opinión pública es una agregado final de opiniones individuales (bien uniformes, o bien conflictivas) de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo. (Bernays, 1998, p. 47)

El relacionista debe considerar que las personas tienden a formarse juicios definidos sobre un tema en particular, pese a su conocimiento limitado del mismo. Ahí radica el reto para el comunicador, quien debe tener en cuenta las creencias establecidas y «los juicios a priori de cualquier público con el que trate» (Bernays, 1998, p. 51). Más que imponer, primero hay que observar y comprender a la opinión pública, ya que «dar al público lo que quiere es la mitad del consejo. Lo que quiere y lo que se le da están fusionados por una química especial» (Bernays, 1998, p. 60).

Asimismo, el relacionista no tiene que asumir que la opinión pública está, de antemano, enteramente «fabricada» o moldeadas por otros sectores de opinión. Como ejercicio de humildad, este profesional es consciente de las limitaciones de su eficacia (Bernays, 1998, p. 76) e intenta diariamente «descubrir cuáles son los estímulos a los que la opinión pública responde con mayor presteza» (Bernays, 1998, p. 65). Anticipándose a los procedimientos de segmentación, este autor (sabedor de la existencia de diferentes subgrupos que pululan entre sí) sugería el empleo de medios diferentes para públicos específicos (Bernays, 1998, p. 87).

Con estrecha similitud a la «teoría de los dos pasos», de Lazarsfeld y Katz, nuestro autor sostenía que a los grupos sociales no se les podía «alcanzar» a través de un solo y único medio general: uno de los caminos más cortos y efectivos es la influencia a través de sus líderes (Rey, 1999, p. 143), quienes (conscientes o no de su posición frente al resto de integrantes del colectivo) gozan de aceptación, credibilidad e inciden profundamente en la opinión pública. Como se puede apreciar en la Figura 1, los mensajes del consultor en relaciones públicas apuntan hacia los líderes de opinión, quienes orientan a los grupos sociales, quienes orientan a la opinión pública.



Fuente: Rey (1999, p. 144)

Figura 1. Relacionista y su papel dentro de la configuración de la opinión pública

El empleo del término «propaganda» en Bernays ha sido un punto de debate muy intenso, debido a sus implicancias y a su empleo devastador en los regímenes totalitarios que surgieron en la primera mitad del siglo XX. Al comienzo, Bernays consideró la propaganda como la piedra angular de la «ingeniería del consentimiento», que daría pie a un libro con el mismo título en 1955 (Rey, 1999, p. 153). En todo caso, en esa obra explicaba que construir y lograr la aprobación del público, sobre un tema u objetivo determinado, es la «esencia misma del proceso democrático, la libertad para persuadir y sugerir»⁷ (Rey, 1999, p. 180), planteando ocho pautas encaminadas hacia el consenso social (Tabla 1).

El trasfondo ético en Bernays

Debido a este último aspecto reseñado (donde tiene un papel importante la persuasión y la propaganda) se le ha achacado a este autor una serie de epítomes muy alejados a la buena praxis comunicativa. Sin embargo, el propio Bernays subrayaba el valor social del relacionista público. No es un vocero que transmite información interesada o favorable de un solo sector, sino se configuraba como «una fuerza constructiva de la comunidad. Los resultados de su trabajo son, a menudo, de gran interés y valor para la vida social, económica y política de la comunidad» (Bernays, 1998, p. 46). Más que un ente parcializado, es una fuente de información fiable para el periodista, ya que provee «noticias contrastadas y verificables para la prensa» (Bernays, 1998, p. 108).

Al ser el artífice de una «conciencia pública», brindando aportes útiles a la sociedad donde labora, el accionar del relacionista debe estar sujeto a un estricto código de autorregulación:

En la opinión pública, el asesor en relaciones públicas es juez y jurado porque a través de su defensa del caso, el público tendrá la oportunidad de acceder a su opinión y juicio. Por ello, el asesor en relaciones públicas debe mantener un intenso escrutinio de sus

⁷ Esta afirmación tendría consonancia con la definición contemporánea de Canilli, quien menciona que las relaciones públicas son «el intento deliberado, programado y continuo de establecer y mantener una comprensión recíproca entre una organización empresarial y su público» (Anarte, 2007, p. 135).

acciones, evitando la propagación de ideas y movimientos insociales o dañinos. (Bernays, 1998, p. 125)

En su último período activo, Bernays combatió denodadamente contra el empirismo, la improvisación y los abusos cometidos en nombre de esta actividad, estando a favor de una mayor formalización y sistematización académica de las relaciones públicas (Rey, 1999, p. 13). En la siguiente declaración, Bernays (citado en Rey, 1999) expresaba su preocupación y pesimismo por el futuro de esta profesión:

Las relaciones públicas hoy en día son horribles... Cualquier idiota, cualquier mentecato, cualquier tonto puede llamarse un o una profesional de las relaciones públicas... Algunas personas utilizan relaciones públicas como un eufemismo para 'agencia de prensa'... Estoy encantado de ser conocido como el padre de las relaciones públicas cuando el campo es tomado con seriedad. (pp. 120-121)

Para Bernays, resulta vital diferenciar al relacionista del llamado «agente de prensa».⁸ A este último lo consideraba un paradigma ya desfasado que representaba «la anticuada idea de conseguir de los editores algo a cambio de nada» (Bernays, 2008, p. 72). En cambio, el relacionista tiene una labor importante al generar circunstancias y oportunidades, «destinada a llevar a buen término iniciativas constructivas» (Bernays, 2008, p. 73).

Legado de Bernays a las relaciones públicas contemporáneas

Muchas de las aristas que articulan la teoría de Bernays siguen siendo vigentes en la práctica profesional actual, tales como la influencia del líder de opinión en las campañas comunicativas, la importancia del consenso y el «win-to-win», la existencia de diversos segmentos y subgrupos sociales, con identidades e idiosincrasias diferentes; así como la

⁸ En el modelo unidireccional del «agente de prensa» (*publicity*), el relacionista ejerce un papel propagandístico, circulando información a veces incompleta y deformada a sus clientes. Este agente tiene como misión: (a) convencer a la prensa para que publique las informaciones de su cliente; (b) difundir el nombre del cliente en los mass media; (c) evitar el tratamiento negativo de la prensa; y (d) ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, aunque no tenga real interés informativo (Xifra, 2014, pp. 73-74).

importancia de la retroalimentación y el necesario conocimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos. Enumeramos otros cinco aportes esenciales:

1. Estableció las relaciones públicas como una profesión basada en un cuerpo teórico de conocimientos científicos.
2. Integró la práctica de las relaciones públicas a la empresa moderna y a las organizaciones, con las teorías y métodos de las ciencias sociales y de la conducta.
3. Tuvo la visión de que las relaciones públicas constituían un mecanismo social que se podía usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones.
4. Contempló la ética y deontología profesional como una parte integral de las relaciones públicas y la búsqueda de la responsabilidad social como su principal propósito.
5. Fue uno de los primeros en reconocer la valiosa contribución que las mujeres podían hacer a las relaciones públicas, en unos momentos en los que se gestaban los primeros movimientos feministas (Barquero, 1998, p. 14).

En suma, las propuestas teóricas de Bernays han soportado la prueba del tiempo, pese a los cambios superlativos en los formatos y canales mediáticos en el mundo occidental. Sus manuales siguen siendo material de consulta para profesionales y académicos de nuestros días. Como se aprecia en la Tabla 1, el «sistema de metodología multicultural de persuasión» de Barquero (2008) tiene estrecha relación con el «sistema del método de persuasión» del propio Bernays.

Tabla 1
Comparativa entre las fases del método de Barquero y Bernays

FASES	MULTICULTURAL METHOD PERSUASION SYSTEM (Barquero)	METHOD PERSUASION SYSTEM (Bernays)
Fase I	Análisis de la situación multicultural y diagnóstico de problemas.	Definir objetivos.
Fase II	Definición del objetivo de la campaña multicultural.	Efectuar una investigación para saber si los objetivos son alcanzables o no.
Fase III	Identificación del mensaje multicultural y estrategia de relaciones públicas.	Modificar los objetivos si la investigación los encuentra irreales.
Fase IV	Identificación de clientes y objetivos multiculturales.	Estrategia: coincidencia de interés privado y el interés público si procede.
Fase V	Identificación de canales de campaña.	Organización para asumir la actividad de relaciones públicas.
Fase VI	Prueba piloto.	Temas y peticiones.
Fase VII	Lanzamiento de la campaña.	Programar y planificar las tácticas.
Fase VIII	Mantenimiento de la campaña.	Presupuesto para llevar a cabo dicha actividad de relaciones públicas.
Fase IX	Valoración de la campaña.	

Fuente: Barquero (2008, p. 216)

Matrat y el surgimiento de la doctrina europea de relaciones públicas

También conocida como la «Escuela de París», esta corriente es una de las originarias⁹ de esta disciplina. Nació tras una conferencia brindada por el propio Matrat, entonces presidente y fundador de la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP), en el Instituto de Sociología de la Universidad de Bruselas el 8 de abril de 1970 (Barquero y Barquero, 2008, p. 134). Matrat concibe la doctrina europea como un punto de confluencia

⁹ La otra tendencia sería la recorrida por la «Escuela de Maryland», de Estados Unidos, liderada por Grunig, sus colegas y discípulos (Barquero y Barquero, 2008, p. 134).

del legado de Bernays, las oficinas de prensa y relaciones públicas de las fuerzas de ocupación norteamericanas tras la Segunda Guerra Mundial, así como las experiencias recogidas por las «misiones de productividad» de empresarios franceses en Norteamérica durante el Plan Marshall (Barquero y Barquero, 2008, p. 135).

De acuerdo con esta escuela, la organización se desarrolla dentro de un «plasma» constituido por el conjunto de públicos que realizan aportaciones de naturaleza variada (de ideas, de trabajo, de capital, de autorizaciones, etc.), necesarias para su viabilidad y subsistencia. Es a raíz de esta sinergia e imbricación que las relaciones públicas deben satisfacer la dignidad de la persona (Xifra, 2006b, pp. 453-454). Impregnado de raigambre y espíritu ético, al igual que el *Código de Atenas*, se considera que la doctrina europea posee una serie de bases que se analizarán a continuación.

Fundamentos antropológicos de las relaciones públicas

Según Matrat, en la sociedad contemporánea han surgido tres perfiles diferentes: el hombre «productor», «consumidor» y «social», siendo este último objetivo de las relaciones públicas:

El hombre social se caracteriza por formar y adecuar sus opiniones, sus juicios y sus relaciones, con la finalidad de crear un clima y conseguir un comportamiento favorable al desarrollo de las organizaciones en la sociedad, a su entorno... También se caracteriza por la naturaleza de sus múltiples relaciones... que lo definen respecto del resto del grupo o de la sociedad. También se define por la calidad de sus relaciones (puede orientar o boicotear, crear confianza o desconfianza, ser afectivo o negativo) que lo hacen incidir en el comportamiento individual y/o colectivo. (Barquero y Barquero, 2008, pp. 128-129)

Asimismo, el hombre social posee tres facetas que responden a necesidades específicas: (a) la «persona» se distingue por su deseo de dignidad; (b) el colaborador, por su deseo de participación responsable y solidaria; y (c) el fabricante de opinión, identificado con la necesidad de información y su deseo de comunicación asimilable (Barquero y

Barquero, 2008, p. 129). Este último cariz lo diferencia del hombre productor (que intercambia trabajo por dinero) y consumidor (dinero por productos). El hombre social, en plenitud de sus capacidades, intercambia opiniones, juicios e ideas. De ahí surge la necesidad de unas relaciones públicas concebidas como:

Una disciplina social fundada sobre el respeto de una ética rigurosa, a la vez que una ciencia de la comunicación que permite abordar los problemas de la empresa bajo una nueva luz más conforme a las realidades socioeconómicas del país en el que se ejercen. (Barquero y Barquero, 2008, p. 131)

De esta forma, las relaciones públicas se conforman en una plataforma que forma e incentiva el diálogo social; en un punto de tránsito donde concurren las partes en conflicto para poder conocerse, comprenderse y expresarse, para luego hacer juicios coherentes y enraizados en la realidad, no en sospechas ni en mensajes desinformativos e inexactos. En ese sentido, el relacionista tiene el deber de comunicarse con fundamento y coherencia, analizando con propiedad la situación problemática, identificando con claridad el problema y ubicando con prontitud los datos y fuentes que nutrirán posteriormente su metodología y evaluación.

Credibilidad y confianza en el mundo corporativo

En otras parcelas de su producción, Matrat no olvida que las relaciones públicas también poseen una «función corporativa primordial», puesto que esta disciplina forma parte «de las estrategias utilizadas por el management para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones de los públicos, cuyos comportamientos, juicios y opiniones pueden influenciar la marcha o el desarrollo de la empresa» (Xifra, 2006a, p. 235). Si bien la adecuación de las relaciones públicas solo es posible «en la dirección participativa por objetivos», Matrat remarca que dichas metas no están enfocadas completamente hacia la obtención de ganancias, sino también «hacia la voluntad de asumir sus responsabilidades cívicas, sociales y humanas» (Xifra, 2006a, p. 235).

Aquí vale la pena acotar que sin una misión ética, una organización no consigue niveles considerables de credibilidad ni de respeto de los públicos. Así, resulta necesaria la simbiosis de la ética con la comunicación (Castillo, 2009, p. 85) con la finalidad de generar contenidos valedores de rigurosidad, transparencia y veracidad. Para lograr lo anterior, aquí entra el factor de la confianza: para Matrat, toda política de comunicación tiene que ser capaz «de establecer y mantener relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la empresa». Incluso va más allá y postula que la organización «no puede vivir ni prosperar sin la confianza de su entorno». Bajo esa mística, el clima de confianza asegura el mantenimiento de «condiciones de la participación efectiva y afectiva», así como la adhesión y la participación de los públicos (Xifra, 2006b, pp. 456-457).

Para Matrat, la «estrategia de la confianza» no solo otorga autenticidad a las comunicaciones, sino también ayuda a separar a las relaciones públicas del espectro de la publicidad y la propaganda: mientras que la primera «apuesta por la estrategia del deseo que motiva la demanda de un producto o servicio» y la segunda por la «estrategia del condicionamiento que sustituye las acciones reflexivas por actos reflejos», tanto la confianza como la credibilidad «inciden en la dimensión psicológica y social de las relaciones públicas» (Barquero y Barquero, 2008, p. 136), concretándose una efectiva integración y satisfacción de los públicos, ya alineados con los objetivos y la cultura de la organización.

Trascendencia del pensamiento de Matrat

Enriquecidas con los aportes multidisciplinarios de las ciencias sociales y de la comunicación, Matrat ha ayudado en plasmar una configuración de relaciones públicas pertenecientes a un «concepto del mundo, una ética del pensamiento y del comportamiento, que debe hallar su sitio no dentro de una nueva teoría del humanismo sino del grupo mismo, dentro de las estructuras de las armazones económicas y sociales» (Sánchez y Rincón, 2009, p. 10). Como «filosofía administrativa que participa en la gestión estratégica» de una organización, «capaz de imprimir valor agregado en los públicos», Matrat abrazó el paradigma de unas relaciones

públicas más centradas en el ser humano, «bajo un esquema que administra el proceso relacional y comunicacional de forma integral; el tiempo que considera que el valor de una organización es igual al valor de su gente» (Sánchez y Rincón, 2009, pp. 11-15).

Sobre la base de la verdad y la realidad, los mensajes del relacionista debe despertar sentimientos «de pertenencia y de solidaridad» (Sánchez y Rincón, 2009, p. 15). Si se siguiera con más ahínco en esta línea procedimental y de pensamiento de Matrat, el relacionista podría tomar (con acierto, rapidez y efectividad) decisiones para «resolver, mitigar o reducir la complejidad del problema planteado como finalidad de su acción mediante el entendimiento con el público receptor» (Noguero, 2008, p. 50). Además, un mayor acercamiento y empatía con los *stakeholders* facilitaría al relacionista a aprehender con mayor naturalidad «la redefinición de la opinión pública» (Noguero, 2008, p. 52) y adaptarse a los constantes cambios.

Reflexiones finales

Las competencias del relacionista público de esta segunda década del siglo XXI giran en torno a tres constructos: el operativo (hace lo que sabe), el cognitivo (aprende a aprehender) y el ético (sabe la finalidad de lo que hace en un contexto ético social), que hace posible que el profesional se aboque más a interpretar, contrastar, comprobar y evaluar la realidad a través de datos empíricos y no con prejuicios. Solo así se erige una sólida comunicación efectiva.

Estas competencias son esenciales y consecuentes con los actuales componentes que nutren el funcionamiento de las relaciones públicas: los de expresión (protocolo), los de gestión (estrategias de mercadeo), de investigación (metodología y evaluación) y tecnológico (edición). De esta forma, se deja atrás la concepción de unas comunicaciones solo dedicadas en el ámbito interno de las empresas o circunscritas externamente en sus *stakeholders*. Ya no se considera irreal que se puedan alcanzar escalas de influencia mucho más amplias, ambiciosas y perennes en el tiempo, subrayando los valores y el propósito esencial de la organización.

De esta forma, no sorprende que el rol profesional del relacionista adquiera constantemente un sinnúmero de responsabilidades. Al liderar la planificación y gestión de las políticas comunicativas de la organización, el relacionista debe contar con la capacidad «de investigación, la aptitud para el pensamiento estratégico y la tendencia a razonar en términos de resultados», así como la habilidad de analizar «el entorno, la negociación y la creación de coaliciones, la gestión de conflictos potenciales, la evaluación y el asesoramiento directivo» (Xifra, 2012a, p. 109).

Del mismo modo, su papel de facilitador permite al relacionista ser «intérprete y mediador entre la organización y sus públicos» (Xifra, 2012a, p. 110), asegurando un flujo bidireccional en la comunicación y el intercambio de conocimiento. Al mantenerse libres y abiertos, se asegura que los públicos se encuentren plenamente informados y así evitar posibles conflictos, sobre todo en el ciberespacio. Se suele acusar a los social media de segmentar excesivamente y atomizar a los públicos. Sin embargo, el relacionista público tiene que estar familiarizado con las nuevas tendencias y estilos de vida que están surgiendo. Si este profesional le da la espalda a la cotidianeidad y se aboca exclusivamente a parámetros preestablecidos décadas atrás (sin contrastarlos con trabajo de campo, observación empírica y *benchmarking*) todo lo avanzado se revertirá en la tradicional comunicación vertical y jerarquizada en demasía, languideciendo y desnaturalizándose así el «cara a cara», ya sea en un ambiente presencial como virtual.

Por ese motivo, más que «acercamiento», se habla en nuestros días de estrategias comunicacionales de «integración» y «compenetración» con los públicos, los cuales exigen de las instituciones una cultura de transparencia y políticas sostenibles de responsabilidad social, especialmente tras la última crisis financiera global del año 2008 que afectó a muchas regiones del primer mundo. Más que mero *feedback* ocasional, se asume que la retroalimentación proveniente de la organización tiene que demostrar interés y preocupación por sus diversos clientes (colaboradores, *targets*, etc.) mediante una comunicación más horizontal y participativa. El motor de esta dinámica reside actualmente en las redes sociales, nutridas continuamente por cada aplicación que enriquece Internet y que cautiva a las nuevas generaciones de cibernautas y «prosumidores».

Ahora más que nunca, las funciones y objetivos de las relaciones públicas no solo deben estar en las agendas de las altas gerencias de las corporaciones (como auguraba Bernays), sino que forman parte de las directrices vitales de las mismas. Inmersos en la hipermediación (así como en el debate sobre la crisis de la confianza), no se pueden divorciar las comunicaciones con sus implicancias sociales, sean en el plano real como en el ciberespacio. En ese sentido, el respeto y el reconocimiento de la diversidad por parte del comunicador evitan escenarios donde predominan el choque cultural, la animadversión y la crisis. Con una actitud de apertura que incentive la conformación de un ambiente de integración y aprendizaje mutuo se puede retomar, como sugería Matrat, el camino hacia la confianza y la satisfacción de todas las partes.

A modo de recapitulación, al profundizarse en el legado de Bernays y Matrat, se puede vislumbrar la reconfiguración del perfil del relacionista público. Este comunicador profesional muestra competencias en múltiples tareas, tales como: (a) la capacidad de interpretar las tendencias y climas de opinión en las redes sociales; (b) manejar situaciones de crisis ante diferentes públicos; (c) habilidad en editar y producir material audiovisual; y (d) analizar el mercado y el comportamiento del consumidor.

Esta naturaleza multidisciplinaria le otorga al relacionista una perspectiva estratégica, que amalgama la filosofía y la cultura corporativa vigente con las nuevas tendencias identificadas dentro de los públicos, conformándose así un conjunto de directrices para lograr no solo los objetivos y metas de la organización, sino también el fortalecimiento de conductas y creencias compartidas; poner en la práctica los valores y la visión corporativa, que harán posible la consolidación de atributos altamente competitivos y que incidirán notablemente en el clima organizacional y en la calidad de los mensajes.

Asimismo, este pensamiento estratégico está alineado a un constante ejercicio de planificación, diagnóstico y monitoreo; el dominio de la metodología científica y medir los impactos reales y el retorno de la inversión de las políticas comunicativas, tal como recomendaba Bernays. El amplio conocimiento que adquiere el relacionista lo convierte gradualmente en un líder emprendedor, que guía e inspira a sus colaboradores y a sus públicos

hacia la consecución efectiva de los objetivos organizacionales. Como técnico y especialista, es capaz de articular equipos de trabajo orientados a la innovación y desarrollo; adaptado al cambio, a la presión y a trabajar con márgenes de autonomía y empoderamiento (empowerment) sin que disminuya su productividad.

A la par de su capacidad para manejar conflictos externos y gestionar internamente, el comunicador tiene el compromiso ético de generar mensajes veraces, con datos fieles a la realidad que sirvan de base para la elaboración de proyectos viables y pertinentes. La credibilidad y transparencia que consigue una organización inspira confianza y fidelidad en los públicos (lovemark), sobre todo en aquellas interconectadas a través de los social media. Si el relacionista procura que sus planes comunicacionales adquieran presencia en las redes sociales (netiquette), se fortalece la interacción y conocimiento de los públicos; la prevención y gestión de crisis, así como en la identificación de tendencias y estilos de vida de los cibernautas, paralelamente a la difusión de las actividades de la corporación.

Absorbiendo la doctrina de Matrat, la práctica de la responsabilidad social conlleva un gran reto para la organización en trascender. No hay duda de que las políticas de responsabilidad social están siendo aplicadas extensivamente por muchas organizaciones. Sin embargo, siguen siendo percibidas con desconfianza y recelo por los *stakeholders*. Para revertir esa tendencia, el relacionista debe plantear un propósito claro y bien definido, de naturaleza ética y que persiga el beneficio de la comunidad y del bien común. De esta forma, se logra una trascendencia social por la cual la organización será recordada y estimada por sus públicos y sus líderes serán percibidos como aquellos transformacionales e inspiradores.

Ante la comunidad, el relacionista no debe plantear un programa social con términos cortoplacistas, efectistas o meramente filantrópicas. En contextos de países en vías de desarrollo, este profesional (así como la filosofía de la corporación que lo apoya) compone un plan con un impacto trascendente dentro y fuera de la organización que se convierta en una hoja de ruta viable y sostenible de desarrollo para sectores emergentes de la sociedad, sobre todo si el rubro de la empresa es extractiva, energética o minera. Ya no es suficiente con cumplir estrictamente los protocolos de

protección medioambiental: el empresariado también forma parte de la solución y debe fomentar el progreso material y económico. Es ahí que el relacionista aparece como un portavoz especial, llevando a diferentes regiones y latitudes la cultura organizacional.

Sin los aportes teóricos de Bernays y Matrat, la práctica profesional de las relaciones públicas contemporáneas no tendría como prioridad reforzar su compromiso con los diferentes actores sociales a largo plazo, ni su preocupación por establecer alianzas estratégicas con sus diferentes públicos. El monitoreo minucioso de la opinión pública (a fin de conocerla y revelar sus inclinaciones y tendencias en determinadas situaciones) y el fortalecimiento de un clima de confianza que pueda inspirar la organización hacia el exterior son aún lineamientos inamovibles en toda praxis del relacionista. En esta encrucijada, la responsabilidad social es la bisagra que puede hacer confluír ambas tareas hacia una total renovación en la forma como concebimos la credibilidad y la reputación corporativa. Con ambas, la organización adquiere una ventaja competitiva real, distinguiéndose de la competencia, capaz de marcar los hitos y cambios en su rubro; convirtiéndose así en un paradigma ético y de éxito a emular.

Referencias

- Barquero, J. (1998). Prólogo. En E. Bernays, *Cristalizando la opinión pública* (pp. 11-15). Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero, J. (2008). Método MMPS y su aplicación. En E. Bernays, J. Barquero, & M. Barquero, *Nuevas fronteras de las relaciones públicas* (pp. 175-257). Barcelona: Furtwangen Editores.
- Barquero, J. & Barquero, M. (2008). Doctrinas, pensamientos y modelos de relaciones públicas desde los orígenes a la actualidad. En E. Bernays, J. Barquero, & M. Barquero, *Nuevas fronteras de las relaciones públicas* (pp. 125-171). Barcelona: Furtwangen Editores.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bernays, E. (2008). Objeto y funciones de las relaciones públicas. En E. Bernays, J. Barquero, & M. Barquero, *Nuevas fronteras de las relaciones públicas* (pp. 43-77). Barcelona: Furtwangen Editores.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguero, A. (2008). *Las Relaciones Públicas en el Postmodernismo*. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las_relaciones_publicas_en_el_postmodernismo.pdf
- Rey, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*. Buenos Aires: Imagen.
- Sánchez, M. & Rincón, Y. (2009). Relaciones Públicas y realidad social. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/14%20Sanchez_Rincon.pdf
- Xifra, J. (2006a). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, 229-240. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110229A/19184>
- Xifra, J. (2006b). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos*, 15, 449-460. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801524>
- Xifra, J. (2012a). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía complementaria

- Anarte, M. (2007). *Psicología aplicada a la publicidad y a las relaciones públicas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Sánchez, A. (2008). Formación académica en comunicación y relaciones públicas: Estudio de casos y propuestas metodológicas. *Revista Cultura*, 22, 529-556. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_formacion-academica-en-comunicacion-y-relaciones-publicas-estudio-de-casos-y-propuestas-metodologicas.pdf
- Sánchez, A. (2010). Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la Comunicación organizacional. *Revista Icono*, 14(8), 2, 243-263. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/256/133>
- Xifra, J. (2012b). Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices. *Public Relations Review*, 38, 565-573. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000744>
- Xifra, J. (2014). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Watson, T. (2014). IPRA Code of Athens - the first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. *Public Relations Review*, 4(40), 707-714. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/19532300.pdf>