



2- Los Inicios de esta Profesión

Veamos un poco de Historia...

Conocer los inicios... para poder entender el presente y proyectarnos hacia un futuro...

“

“Sólo hay una cosa en el mundo peor que estar en boca de los demás, y es no estar en boca de nadie”..

Oscar Wilde

”



La tecnología es lo que permite que se desarrolle la comunicación

Mac Luhan presenta la historia de la cultura occidental como una trayectoria de desarrollo tecnológico de los medios distinguiendo cuatro grandes etapas:

- La era tribal
- La era alfábética
- La era de la imprenta
- La era electrónica





a) La era tribal, marcada por el predominio de la comunicación oral, que restringe el alcance geográfico de las sociedades y marca su orientación por el pasado, la memoria selectiva y la tradición.

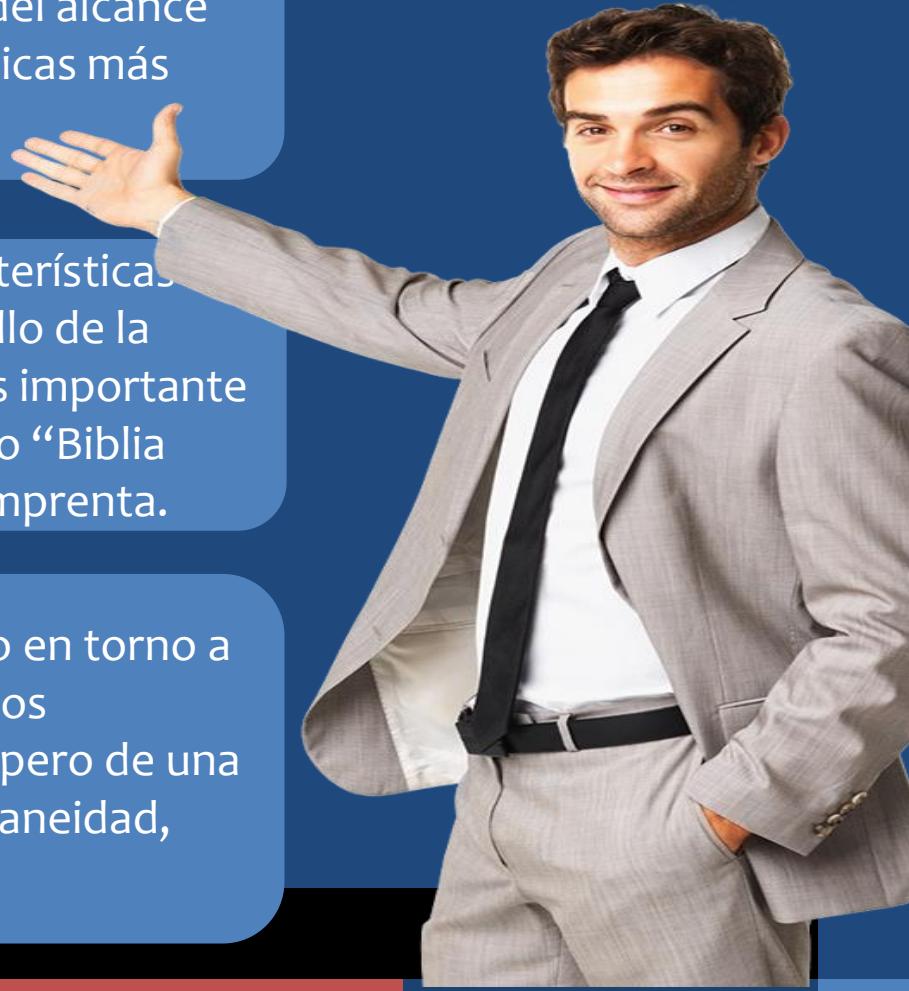
b) La era alfabética, marcada por la aparición de la escritura y el desarrollo de sus soportes, que permite la ampliación del alcance geográfico de las sociedades, da lugar a formas políticas más complejas.

c) La era de la imprenta, que amplía al máximo las características de la escritura como tecnología y determina el desarrollo de la modernidad. En 1452 se inicia la impresión de la obra más importante en el mundo de la impresión, la “Biblia de 42 líneas” o “Biblia de Gutenberg”, marcando el inicio de la Edad de la Imprenta.

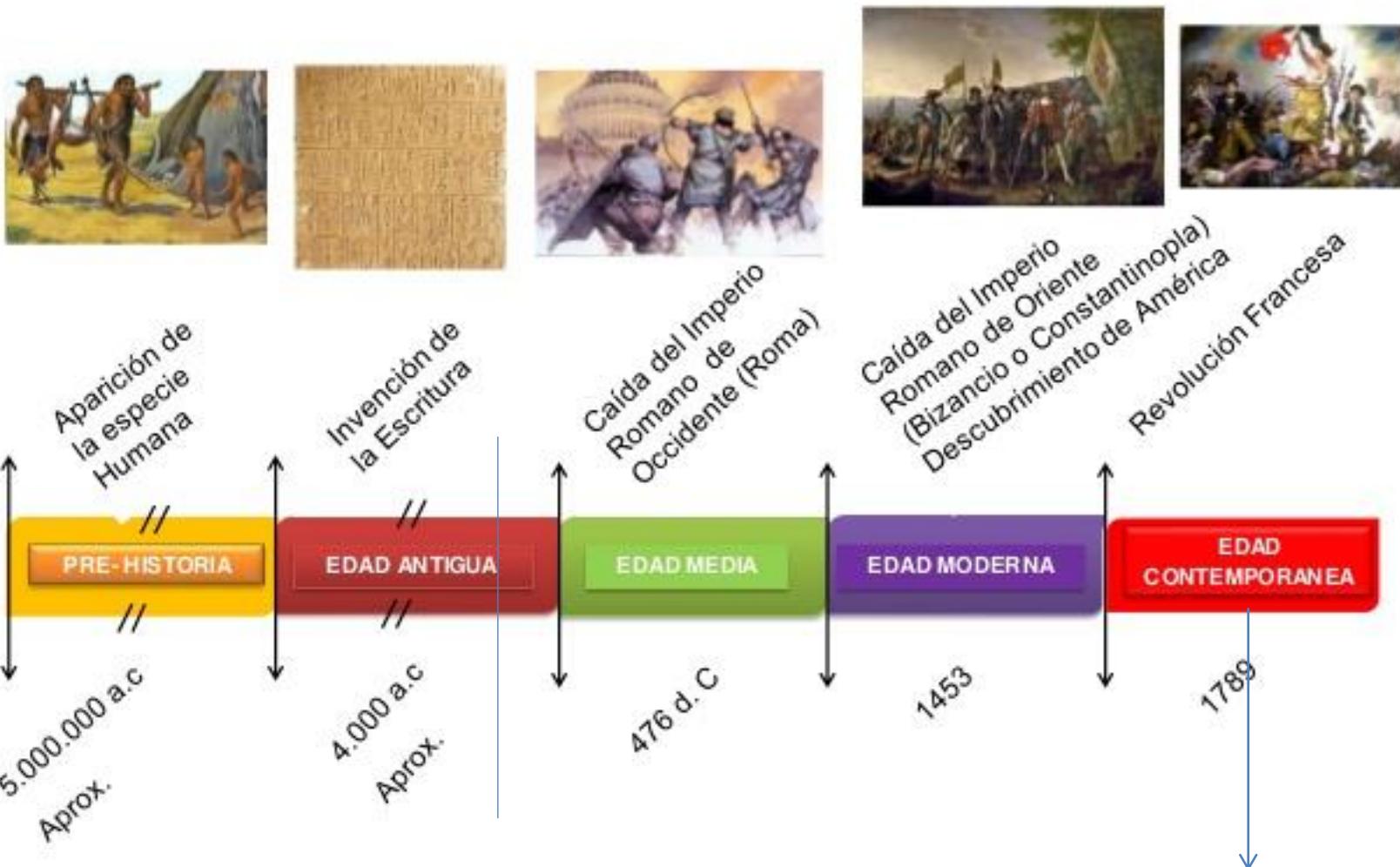
d) La era electrónica, a partir de la aparición del telégrafo en torno a 1840, reintroduce en las sociedades desarrolladas aspectos característicos de las sociedades tribales de cultura oral, pero de una forma globalizada (la ‘aldea global’): proximidad, instantaneidad, predominio de lo audiovisual, etc.



Veamos el caso
de María
Antonieta y la
Revolución
Francesa



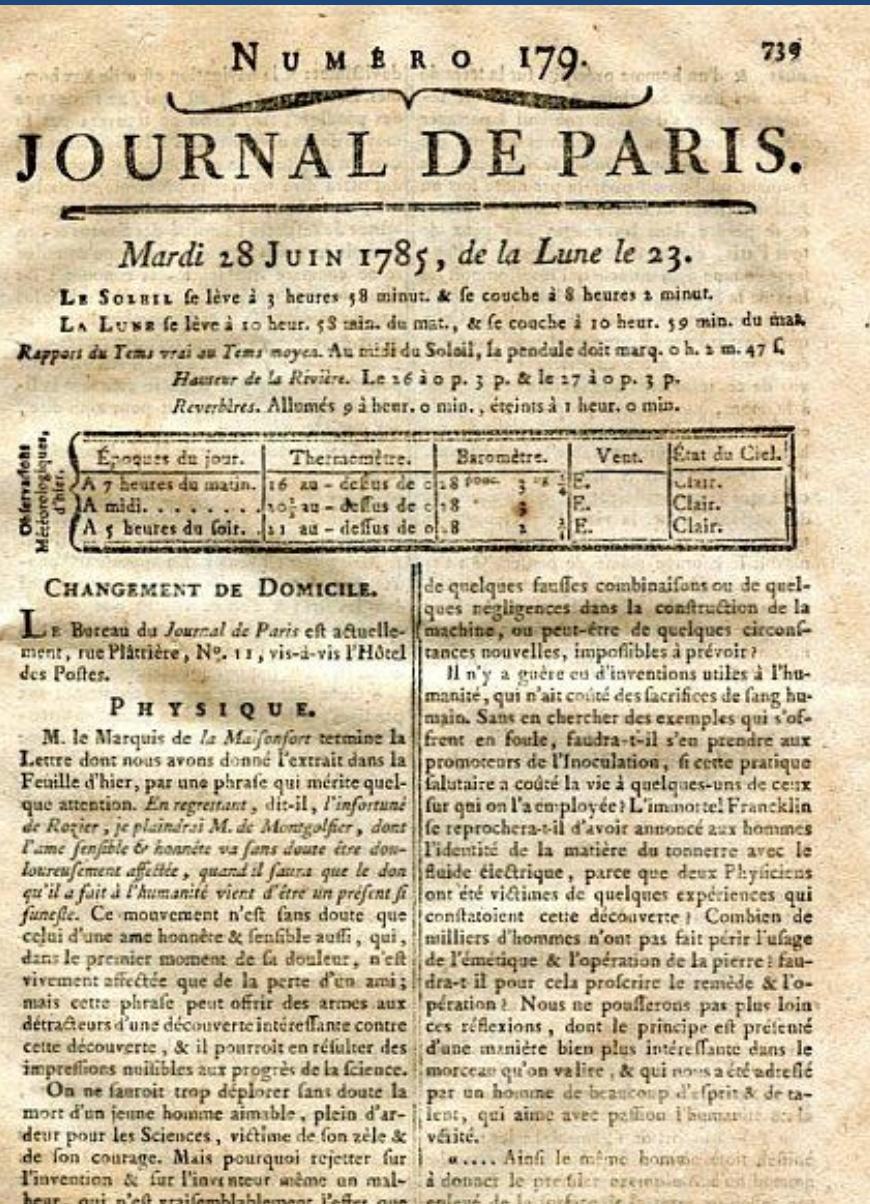
LINEA DE TIEMPO DE LA HISTORIA UNIVERSAL



Año o

1814-Congreso de Viena

■ María Antonieta...La opinión Pública y la Revolución Francesa



Otro de los mitos que giraron en torno a ella, fue la frase "que coman pastel" cuando el pueblo reclamaba que no tenía para comer. Pese a esto, la historia ha explicado que ese dicho responde a un nacionalismo exacerbado habitual en la Francia de esa época. Pero las difamaciones y calumnias parecían no importarle a María Antonieta, quien desde que llegó de manera forzada al palacio retirado de París, fue víctima de la hostilidad. A esto se sumó el "**"asunto del collar"**". En 1785, un joyero parisino reclamó a la reina el pago de un collar de 647 diamantes por un valor de 1,5 millones de libras, que supuestamente había sido encargado por ella. Eso fue negado desde un comienzo por la joven reina. Al parecer el aristócrata cardenal Rohan, influenciado por personas que aborrecían a la reina, creó la trama para inculparla.



Veamos la era electrónica...



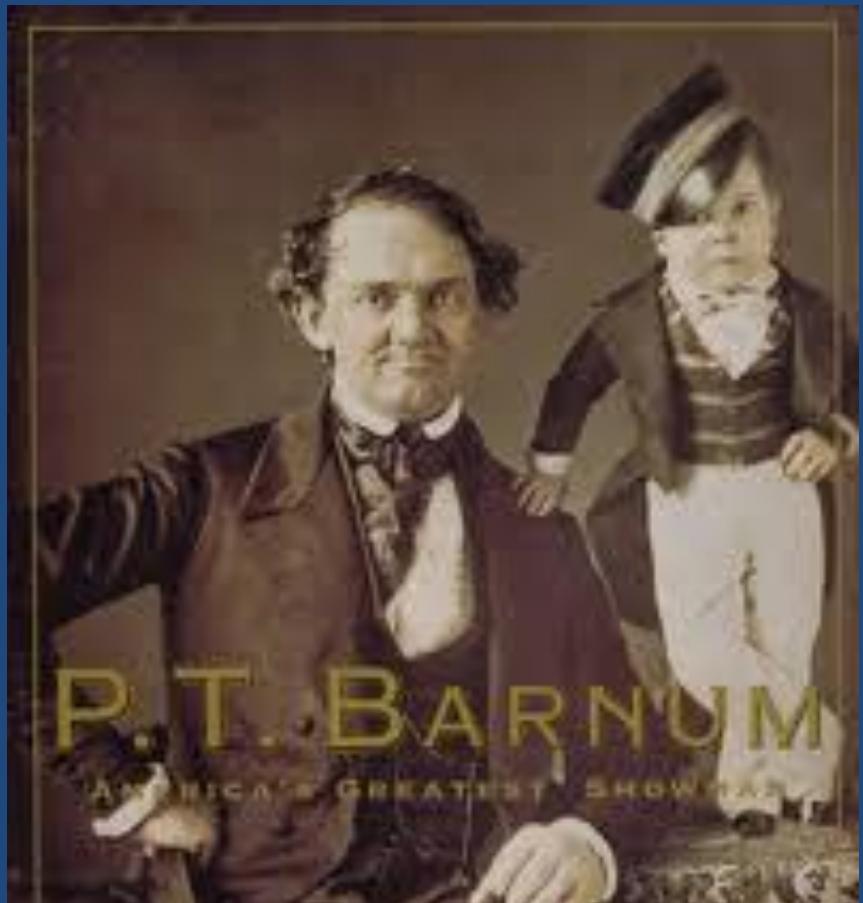
■ Los autores Gruning y Hunt ...

Publicaron en su libro "Dirección de las Relaciones Públicas", de 1984



Plantearon cuatro modelos de RRPP históricos, que aunque su aparición fuese sucesiva y cronológica, hoy continúan practicándose todos los días, a veces, repitiendo errores de hace más de dos siglos.

El modelo de agente de prensa/publicity



El Press-Agent – Agente de prensa – **PUBLICITY** trata de propagar información considerada como propaganda. Es información exclusivamente positiva que a veces está encubriendo aspectos que no interesan desvelar. A veces la información está manipulada. Son verdades a medias y se utilizan para llamar la atención, es una **comunicación unidireccional (de la org. Hacia el público)**. Su precursor fue Phineas Taylor Barnum .

Phineas Barnum (promotor de espectáculos) dijo: “no existe eso que llaman mala publicity”, este modelo busca la persuasión a toda costa. Los profesionales difunden información, muchas veces incompleta y tergiversada de sus clientes. No hay investigación, y si la hay , se centra en la evaluación de recortes de prensa o de recuento de asistentes a un acto.



Película El Gran Showman basada en la vida de Barnum



<https://lacuevadelnerd.com/index.php/resenas/cine/5028-resena-el-gran-show-the-greatest-showman>

Unos 38 000 000 de espectadores pagaron la entrada de 25 centavos para verlo entre 1842 y 1865, siendo durante más de veinte años una de las principales atracciones de la ciudad de Nueva York.

El modelo de información pública



Su objetivo es difundir información de forma casi periodística.

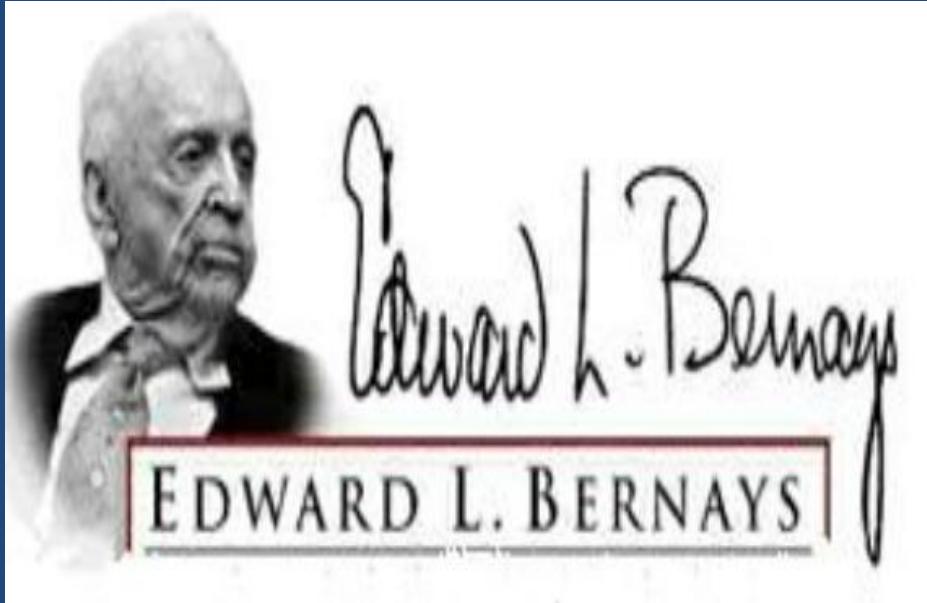
La empresa informa de forma objetiva sobre aspectos de interés de sus públicos tanto positivos como negativos.

Su precursor fue Ivy Lee, que estaba en contra de la publicity.

La difusión de la información de este modelo no necesariamente es con ánimo persuasivo. Aparece en los primeros 30 años del siglo XX, cuando muchos periodistas comienzan a trabajar en gabinetes de prensa de organismos o entidades privadas.

La imposibilidad ética y profesional de transmitir información errónea o falseada supuso un paso enorme. Todavía hay unidireccionalidad: la comunicación fluye de las organizaciones a los públicos.

El modelo Asimétrico Bidireccional



Se trata de la investigación científica sobre las actitudes y conductas para persuadir y convencer a sus públicos para que respalden a la organización. Es importante conocer a sus públicos: cómo piensan, qué sienten.

Sigue el patrón de:

- Fase analítica
- Fase de planificación
- Fase de ejecución
- Fase de evaluación.

Su precursor es Bernays

Por primera vez se utiliza la investigación para conocer los intereses, comportamientos y las motivaciones del público, con el objetivo de que esos acepten el punto de vista de la organización y lo apoyen. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público en forma de feedback. Pero es asimétrica porque la organización (el emisor) tiene todo el control del proceso comunicativo, y el público (el receptor) solo puede dejarse influenciar o rechazarlo. Este modelo de comunicación es el que se basa la publicidad convencional y, por supuesto, el más extendido hoy en día, el que se practican en la mayoría de las empresas y organizaciones.

El modelo Simétrico Bidireccional



Es el Modelo ideal.

La figura del RRPP tiene la tarea de establecer la comprensión mutua entre organización y públicas. La investigación es importante pero lo hace sobre la organización y sus públicos.

Consta de una planificación estratégica comunicativa y sus objetivos son modificar actitudes y comportamientos **tanto de la organización como de sus públicos.**

El perfil del RRPP en este caso es totalmente de **mediador y colaborador.**

Modelo apoyado por Grunig y Hunt



En este modelo la investigación se utiliza para conocer **cómo el público percibe** a la organización y determina que consecuencias tiene esta sobre aquellos. Lo cual permite asesorar a la organización sobre como servir mejor a los públicos.

El RRPP sirve tanto a la organización (para hacerles llegar la opinión de los públicos) como al público (para defenderlo de los intereses de la organización).

Cuadro de modelos de RRPP

	Unidireccionales		Bidireccionales	
	Agente de Prensa/Publicity	Información Pública	Asimétrico Bidireccional	Simétrico Bidireccional
Objetivos	Propaganda	Divulgación de información	Persuasión científica	Entendimiento mutuo
Contribución a la Organización	Defensa	Divulgación de información	Defensa	Mediación
Naturaleza de la comunicación	Un sentido, la auténtica verdad no es lo esencial	Un sentido, la verdad es importante	Doble sentido, efecto desigual	Doble sentido, efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor con retroalimentación	Grupo → Grupo
Naturaleza de la investigación	Poca	Poca	Formativa, evaluación de actitudes	Formativa, evaluación de entendimientos

Veamos el



Modelo asimétrico bidireccional

Frente a unos inicios en los que los precursores de las relaciones públicas actuaban sin ninguna fundamentación teórica y se basaban en la intuición y el instinto.

Las primeras teorizaciones: Edward Bernays

Bernays tuvo una gran preparación en técnicas de comunicación por su participación en el **Comité de Información Pública** que creó el gobierno estadounidense para:

- Captación de ciudadanos para luchar en la guerra
- Planificar y desarrollar estrategias de comunicación durante la guerra.

A su regreso a los Estados Unidos, Bernays decide aplicar su conocimiento a las organizaciones como asesor.



I WANT YOU
FOR U.S. ARMY
NEAREST RECRUITING STATION

Que nos comenta Bernays?

“Cuando regresé de París en 1919 decidí aplicar mis experiencias del tiempo de la guerra con el Comité de Información Pública a las actividades del tiempo de paz.

Durante la guerra, trabajábamos para lograr la comprensión de los objetivos de la misma entre los norteamericanos, para hacernos nuestros a los neutrales, reforzar la moral de nuestros aliados y quebrar la de nuestros enemigos”.

Abrí una oficina en la ciudad de Nueva York y contraté a una joven, Doris E. Fleischman (donde más tarde fue su esposa y trabajó 58 años).

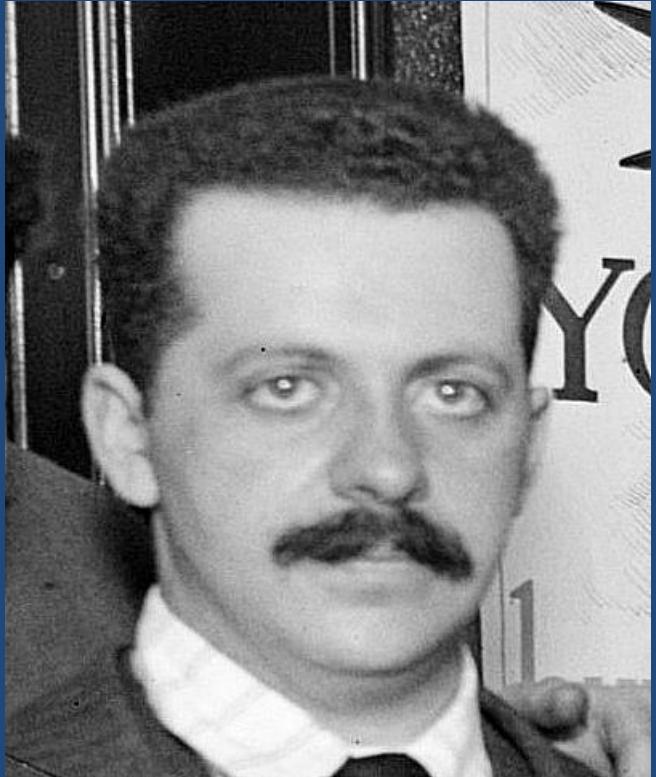
No había dónde dirigirnos para encontrar información o consejo sobre la actividad que proponíamos ejercer. No había cursos educativos, ni libros, ni asociación alguna. Al principio, a nuestra actividad la llamamos “dirección informativa”. Intentábamos asesorar a nuestros clientes sobre cómo dirigir sus acciones para lograr llamar la atención del público hacia las mismas. Pero, al cabo de un año, cambiamos el servicio y su nombre por el de “consultores en relaciones públicas”.

Nos dimos cuenta que todas las acciones de un cliente que se inmiscuyera con el público necesitaban un asesoramiento. Llamar la atención del público sobre una acción de un cliente puede resultar invalidado por otra acción que no fuera de interés público. Según supimos después, las palabras “relaciones públicas” habían sido utilizadas a mediados del siglo XIX para significar “acción en el bien general”, y después había desaparecido de la circulación.

Lo primero que hicimos para fomentar la nueva profesión fue escribir un libro, *Crystallizing Public Opinion*, para perfilar su campo de acción, su función y su ética. Todavía está a la venta.

Lo segundo fue convencer a la Universidad de Nueva York a que diera un curso sobre este tema en el mismo año” (1990: 152).

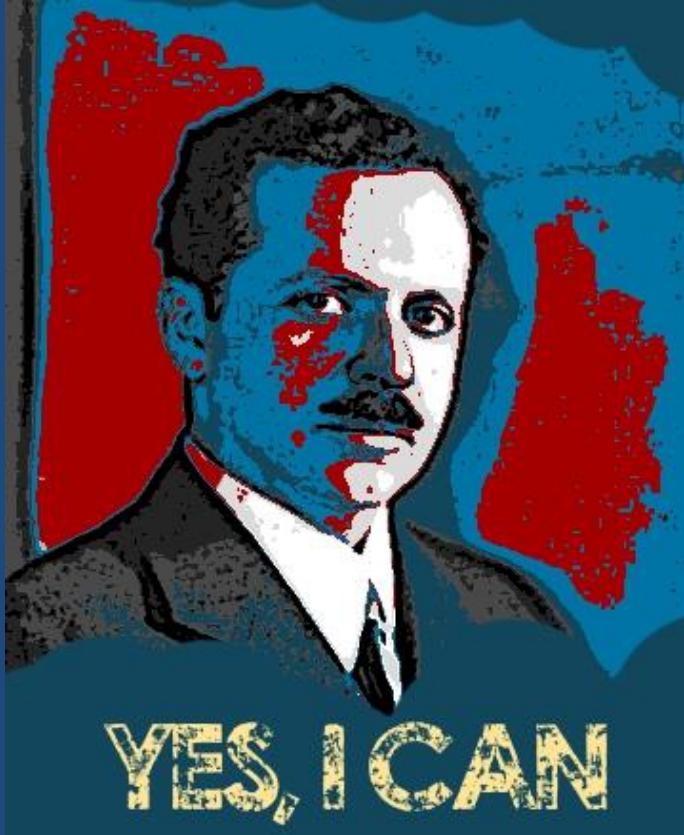
Que sucedió luego?



El curso al cual se refiere Bernays es el realizado en la Universidad de Nueva York, en horario nocturno, y por el que le pagaron la cantidad de 200 dólares.

El curso se llamó Public Relations. A Course on Theory and Practical Method.

A lo largo de su vida...



Intentó aportar seriedad y rigurosidad a la actividad de relaciones públicas, porque de esa manera se le da un manto de respetabilidad.

De los aportes concretos que Bernays habla de las ocho etapas fundamentales de las relaciones públicas, que son:

1. Definir los objetivos.
2. Investigar a los públicos.
3. Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables.
4. Decidir la estrategia a realizar.
5. Crear y desarrollar el mensaje.
6. Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla.
7. Especificar el plan táctico y su programación temporal.
8. Desarrollar las tácticas previamente contemporáneas.

Veamos para Entender...

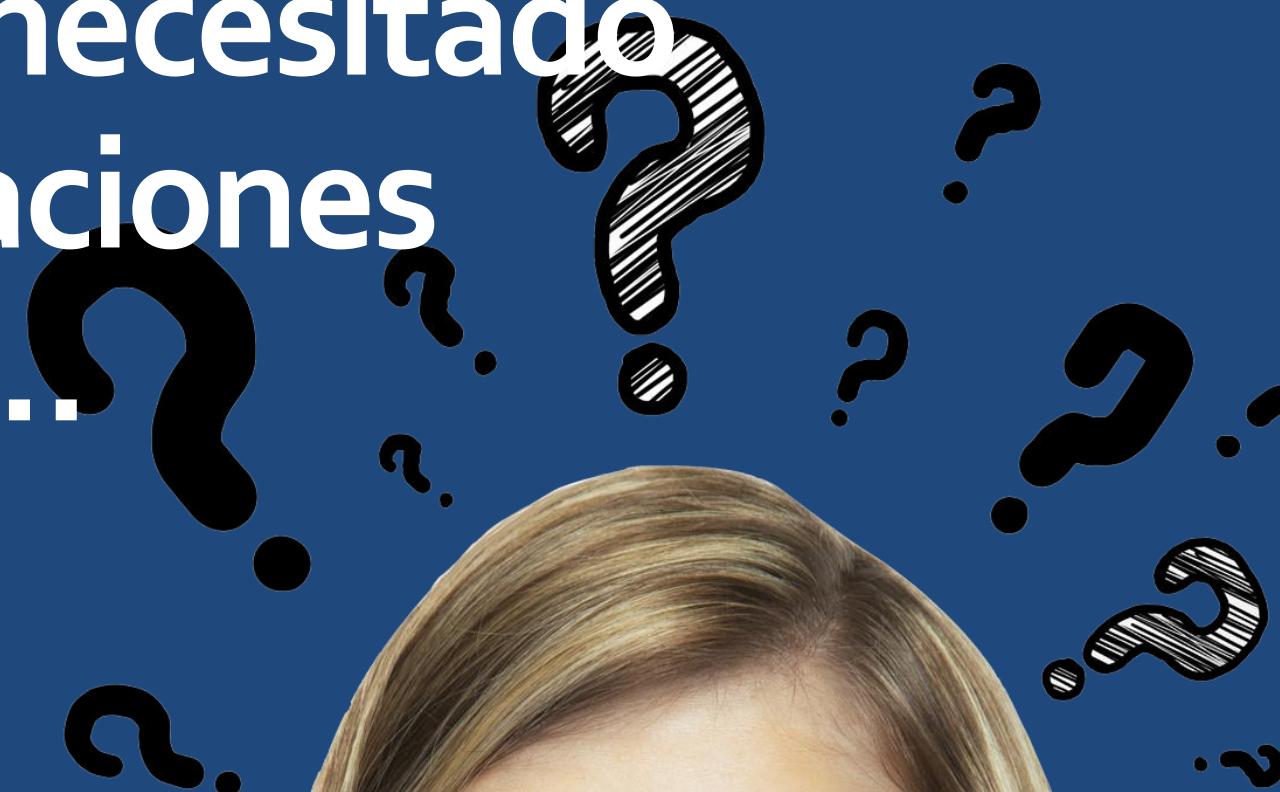


https://www.youtube.com/watch?v=k_4B-12CFVI

¿Qué famoso Presidente Argentino hubiera necesitado de mejores Relaciones Públicas?...



<https://www.youtube.com/watch?v=XC8ISnphpUI>





muchas gracias