

positivo de las nuevas técnicas es que permiten llegar a un público cada vez más amplio y servir a fines culturales o políticos. El hecho de que la mano se vea sustituida por la mecanización no resulta para Benjamin algo catastrófico.

Algunos autores han leído en el texto de Benjamin cierto lamento ante la desaparición del aura, cuando en realidad ésta es la posición de Theodor Adorno, encuadrada en una suerte de desvalorización general de la cultura de masas. Por su parte, Benjamin creía en nuevas formas de manifestación artística que pudieran servir de instrumento de liberación.

Para Benjamin la fotografía vino a democratizar en gran medida la recepción de imágenes ya que abrió el juego visual a una audiencia masiva.

Las críticas de Benjamin al cine son muy duras cuando se refiere a su uso por la propaganda nazi, pero junto a la crítica Benjamin reconoce las posibilidades de un arte que siendo de alcance masivo, permita ir rumbo hacia la liberación y el esclarecimiento social.

Entonces si la pérdida del aura podría tener consecuencias negativas (debido a la manipulación política) no es menos cierto que tiene otra positiva: favorecer la democratización y la politización de la cultura.

Lo que sí resulta evidente es que ante la emergencia de nuevas manifestaciones estéticas que en gran medida contribuyen a poner en "crisis" los paradigmas tradicionales (que de todos modos continúan siendo pregnantes), debemos ir en busca de nuevos criterios que nos permitan comprender los motivos por los cuales se inscriben dentro de los canales institucionales del arte que contribuyen a su vez, a darles legitimidad.

#### Notas

<sup>1</sup> Benjamin, W (1989) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

<sup>2</sup> Oliveras, E (2004) *Estética. La cuestión del arte*. Buenos Aires: Emecé.

<sup>3</sup> Oliveras, E. Ibid

<sup>4</sup> Jiménez, J. (2002) *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos/ Alianza.

<sup>5</sup> Jiménez, J. Ibid

<sup>6</sup> Danto, A. (1997) *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós.

<sup>7</sup> Wolfflin, H. (1982) *El arte clásico. Una introducción al Renacimiento Italiano*, Madrid: Alianza.

<sup>8</sup> Heidegger, M. (1997) "El origen de la obra de arte", en: *Arte y poesía*. México: Fondo de Cultura Económica.

#### Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (1989) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos I*, Buenos Aires: Taurus.

- Danto, A. (1997) *Después del fin del arte*, Barcelona: Paidós.

- Heidegger, M. (1997) "El origen de la obra de arte", en: *Arte y poesía*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Jiménez, J. (2002) *Teoría del arte*, Madrid: Tecnos/ Alianza.

- Oliveras, E. (2004) *Estética. La cuestión del arte*, Buenos Aires: Emecé.

- Wolfflin, H. (1982) *El arte clásico. Una introducción al Renacimiento Italiano*, Madrid: Alianza.

---

**Abstract:** From the proposal of Walter Benjamin about the possibilities of technical reproduction of the images favored by the appearance of the photography and the cinema, the text sets out to analyze some circuits of artistic production and work circulation and its influence in the contemporary cultural field.

**Key words:** art – photography – cinema – massive reception – society – reproduction – paradigm.

**Resumo:** A partir da proposta de Walter Benjamin a respeito das possibilidades de reprodução técnica das imagens favorecidas pelo aparecimento da fotografia e o cinema, o texto propõe-se analisar alguns circuitos de produção artística e circulação de obras e suas implicancias no campo cultural contemporâneo.

**Palavras chave:** artes – fotografia – cinema – recepção em massa – sociedade – reprodução – paradigma.

(<sup>1</sup>) **Mara Steiner.** Licenciada y Profesora en Artes (UBA, 2001). MA (Master of Arts, 2007), Programa en Conjunto entre el JTS y la Universidad de Columbia de Nueva York. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Los orígenes políticos de las Relaciones Públicas en la propaganda del siglo XX

Daniel Yasky (<sup>1</sup>)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** Con el desarrollo de la primer guerra mundial entre 1914 y 1918, tuvo su primera aparición el fenómeno de la "movilización de las conciencias" o simplemente para otros "lavado de cerebros". El conflicto a escala mundial superaría las operaciones militares, convirtiéndose en una guerra también planteada en los campos político, económico e ideológico. Las potencias beligerantes crearon organismos de propaganda y de censura.

**Palabras claves:** propaganda – política – conflicto – censura.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 80]

Entre las potencias más activos que podemos mencionar se encuentran la Crece House británica en donde se desempeñaron periodistas del Times y novelistas como G.H Wells y R. Kipling, convirtiendo a Londres en el centro emisor de las noticias y referencias técnicas al mundo sobre la información que generaba la guerra.

El gobierno de Estados Unidos creó el Committee on Public Information, o Comité Creel en referencia al periodista que lo presidía. Edgard Bernays, el creador de las relaciones públicas modernas, daría sus primeros pasos como integrante de este comité de propaganda política para persuadir a los norteamericanos de la necesidad de intervenir en el conflicto europeo. La cantidad de rumores y de informaciones manipuladas era directamente proporcional a los mecanismos de censura de esa época. “El peso de la propaganda sería tan importante en el desenlace de la primera guerra mundial, que llegó a adquirir la reputación de todopoderosa. Los publicistas y politólogos fundadores de la escuela norteamericana de sociología de los medios extrapolarían en sus discursos encomiásticos esta experiencia de tiempos de guerra a un tiempo de paz. Se forja la idea de que la democracia ya no podía prescindir de esas técnicas modernas de “Gestión invisible de la gran sociedad”, tanto en el interior como en el exterior del ámbito del estado-nación. Quienes fueron los primeros especialistas en “relaciones internacionales” estimaron que, en adelante, la diplomacia tendría que contar más con la “psicología de masas” que con las ofensivas de simpatía y los acuerdos secretos”.

Bernays, en el año 1918, a través de un amigo personal que trabajaba en el World de Nueva York, encontrará la forma de insertarse en el conflicto bélico integrándose en el equipo de trabajo de Ernest Poole, jefe del Committee on Public Information’s Press Bureau. A raíz de esta vinculación, Bernays comienza a colaborar en el U.S Committee on Public Information, conocido como la Comisión Creel, primera organización estatal de propaganda de los Estados Unidos.

El hombre que le dio forma a las relaciones públicas del siglo XX, se presentó ante Poole con un conjunto de cartas de recomendación en las que destacaba su sentido patriótico y su fidelidad a los Estados Unidos, ya que, por su origen austríaco, no era fácil entrar en una organización de estas características sin despertar sospechas. Bernays, fue investigado por la inteligencia militar y, después de unos meses, se incorporó de forma definitiva al Comité.

### **Pero la pregunta es ¿Quién es Edward Bernays?**

Hasta aquí hemos explorado en forma sintética los orígenes de la propaganda, y especialmente la conformación del Comité Creel en los Estados Unidos. Pero para el sentido buscado en este trabajo es necesario tener más precisiones sobre la importancia de la incorporación del joven Bernays a este comité, y qué actividades realizaba en esos tiempos para obtener su incorporación

a dicho organismo de comunicación.

Edward Bernays nació en Viena el 22 de noviembre de 1891. Como otras de las celebridades de las teorías de la comunicación es de origen europeo pero desarrolló su carrera profesional en la potencia del “Nuevo mundo”: Los Estados Unidos.

Sus padres, Ely Bernays y Anna Freud, pertenecían a dos tradicionales familias judías de la sociedad austriaca. Su padre, Ely, fue un comerciante exitoso que no descuidó por ello las labores filantrópicas, y su madre, Anna, hermana del famoso psiquiatra Sigmund Freud, pertenecía a una minoría religiosa en la región de Moravia.

En 1892, con el objeto de buscar nuevos horizontes para la creciente familia, los Bernays emigran a los Estados Unidos y se instalan en la Ciudad de Nueva York. Apparentemente, ayudados económicamente por el famoso pariente.

A sugerencia de su padre, en 1908, ingresa a estudiar agricultura en la Cornell University, y Edward que no estaba convencido de esta profesión no cuestionó la decisión de padre, pero en estos años de estudiante universitario colaboró con la revista mensual de la facultad, encontrando cierto interés en el trabajo periodístico.

Al culminar sus estudios universitarios Bernays trabaja como redactor en el periódico nacional Nurseryman, publicación dirigida a los granjeros para luego dedicarse al negocio del comercio exterior junto a su padre. En estos tiempos viaja a Europa y pasa varios meses en el viejo continente.

Con su retorno a los Estados Unidos comienza a trabajar como editor de revistas especializadas en temas médicos, y es esta actividad la que marcaría el comienzo de su activa participación en los ámbitos de comunicación del siglo XX. Empieza a desarrollar su actividad profesional como promotor y agente de prensa.

En 1913, Bernays encuentra la oportunidad de desarrollar todo su talento al producir una obra teatral del francés Eugene Brieux. La producción de esta obra, muy polémica para su tiempo porque trataba el tema de la sífilis –tabú en la época– marca el comienzo del desarrollo profesional de Edward Bernays. Es el primer trabajo como “Agente de prensa”, aunque no realizó la típica actividad del agente de prensa ya que efectuó un trabajo más parecido a lo que después bautizaría “Consultoría en Relaciones Públicas”.

La campaña de promoción diseñada por Bernays constituyó la aplicación de la promoción a través de un comité de celebridades, que es la base de la táctica del falso frente, muy utilizado en el ámbito de las relaciones públicas para la promoción de causas públicas.

Bernays tuvo la perspicacia de invitar a personas de gran prestigio social a asociarse a la Sociological Fund para fortalecer aun más su campaña de promoción. La participación de este comité de celebridades, intensificó las opiniones favorables, convenció a los indecisos y anuló la oposición. Una ola creciente de interés se di-

seminó desde los grandes nombres a la gente común. “Utilizamos esta técnica (la idea de la promoción a través de un comité de celebridades) muchas veces desde entonces porque creo que aún es el método más útil en una sociedad múltiple como la nuestra para señalar el apoyo de una idea por parte de los variados elementos que componen nuestra sociedad. Los moldeadores de opinión y los líderes de grupo tienen un efecto en la democracia y se presentan como símbolos para su electorado”.

Con el correr de los siguientes años, la figura de este agente de prensa fue creciendo en los ámbitos de prensa de los Estados Unidos, con sus ambiciosas y creativas campañas de promoción masivas hasta llegar el comienzo de la primera guerra en Europa, y la posterior involucración de la nueva potencia en ese conflicto.

### El trabajo de la Comisión Creel

El U.S Committee on Public Information fue una organización sin precedentes en la historia de los Estados Unidos. Creada por el presidente Woodrow Wilson el 14 de abril de 1917, constituyó la primera utilización organizada de la propaganda por parte del gobierno estadounidense y su labor sentó las bases de la “guerra psicológica” moderna. Más importante aún, contribuyó en la evolución de las relaciones públicas al haber aplicado los principios básicos de la comunicación eficiente, incluyendo técnicas como la unidad de voz, la fuente de credibilidad y la simplificación del mensaje. Esta comisión, logró, a través de una enorme campaña de publicidad, cambiar el sentir no beligerante del pueblo norteamericano, atacar la moral del enemigo y ganar el favor de los países neutrales.

Dentro de esta gigantesca organización de comunicación, la sección exterior creada en octubre de 1917, estaba constituida por tres áreas principales: El *wireless cable service*, el Foreign Press Bureau; y la Foreign Film Division. El Foreign Press Bureau suplementaba los cables y noticias enviadas al extranjero por las agencias de prensa y el propio comité. Asimismo, suministraba interpretaciones y material de fondo que apoyaban el esfuerzo bélico de los Estados Unidos. Dentro de este esquema, Bernays se incorpora al área Hispanoamérica, siendo el único con experiencia como agente de prensa, y el mismo diría “Todos éramos pioneros, devotos defensores de Wilson en esta nueva actividad. Nos veíamos como cruzados y trabajábamos sin tener en cuenta las horas”.

En términos simples, la misión de la Comisión Creel era convencer al mundo de: 1: Los Estados Unidos no pueden ser vencidos, 2: Que Estados Unidos es tierra de Libertad y democracia y por ende confiable, y 3: que gracias a la visión del mundo que tenía el presidente Wilson y de su poder para llevarlo a cabo, la victoria aliada traerá la mundo una era de paz y esperanza en las que las armas serán cosa del pasado, toda la humanidad se sentará ante una mesa de naciones, las minorías serán liberadas de las opresiones y el poder de los gobiernos será de los pueblos.

En 1918, Poole incluye a Bernays en la comitiva oficial estadounidense que acompaña al presidente Wilson a la conferencia de paz en Versalles, Francia, donde el Com-

mittee on Public Information proveería de “asistencia técnica” a la misión de paz en cuanto al manejo informativo de la conferencia. Era el momento de llevar a la acción toda la propaganda efectuada durante el conflicto bélico, El futuro esperanzador, la liga de las naciones y los 14 puntos de Wilson.

Un episodio ocurrido durante esos días generaría el motivo por el cual la Comisión Creel dejaría de existir al corto plazo, Antes de partir, en acuerdo con las ordenes de Poole, Bernays envió un breve suelto a la prensa y a las agencias de noticias informando que la misión oficial de prensa de los Estados Unidos para la Conferencia de paz partía hacia París. Bernays aclararía luego que “No podía suponer entonces que esta rutinaria información de prensa tendría consecuencias de tanto alcance”.

El problema se planteó dos días después. El World de Nueva York, basado en el suelto de Bernays, tituló la noticia *To interpret American Ideals*, y afirmaba que la tarea encomendada a esta misión oficial era la de “interpretar el trabajo de la conferencia de paz sosteniendo una campaña de propaganda de alcance mundial para diseminar los logros e ideales de los Estados Unidos”. Esto desató una tormenta sobre el Comité de Información Pública y sobre su director, George Creel, y precipitó el fracaso de la misión de prensa profundizando la falta de conexión entre la delegación estadounidense en París y el público de Estados Unidos.

Sobre los motivos que generaron el fracaso de la Comisión Creel podemos tomar dos fuentes opuestas, Mock y Larson apuntan a que tanto Creel como Poole expresaron su disgusto por la forma en que Bernays manejó la publicidad del grupo, aunque ambos reconocieran el trabajo en la guerra. Por el otro, Bernays analiza que el motivo fue la confusión reinante en el frente interno después de la guerra, fruto del triunfo republicano en las parlamentarias y del “cansancio” de la guerra visible en la opinión pública. Todo ello generó desconfianza en el presidente Wilson y un fuerte ataque parlamentario hacia Creel.

El 12 de noviembre, con la autorización del presidente Wilson, para silenciar las duras críticas de la oposición, decidió suspender todas las actividades dentro del Comité de los Estados Unidos. Dos días después anunciaba el cese de la censura en el país y daba una orden similar para los cables y el correo y establecía que toda la información de la Conferencia de paz estaría disponible para todos los periodistas estadounidenses.

Por estos motivos surge la frase: “Las palabras ganaron la guerra y perdieron la paz”, que utilizaría Edgard Bernays durante muchos años desde su desvinculación de la Comisión Creel.

### El modelo de la comunicación de masas y su vinculación

#### Con el desarrollo de las Relaciones Públicas

El norteamericano Walter Lippmann (1889-1974) publica en 1922 *Public Opinión*. Esta obra, que se convertirá en un texto de referencia en las escuelas de periodismo de las universidades norteamericanas, extrae del comportamiento de los medios de comunicación durante la guerra y en la inmediata posguerra una primera teoría de la opinión pública en su relación con la paz inter-

nacional. Basándose en sus experiencias como capitán en el frente de la propaganda y como consejero de la delegación norteamericana en la conferencia de paz, elabora una primera reflexión sobre la naturaleza de la información y sobre los estereotipos que impiden el entendimiento entre los gobernantes y los pueblos. Lippmann ha puesto a prueba con anterioridad esta teoría en *A test of the news*, un largo artículo publicado en forma de informe de 42 páginas, en un suplemento de *New Republic*, del 4 de agosto de 1920. Lippmann había escrito este trabajo en colaboración con su compatriota Charles Merz, también periodista y ex oficial. En él se analiza la forma en que el *New York Times* fue construyendo en el período entre 1917 y 1920 la imagen del “peligro rojo”. Los dos autores llegan a considerar que se trataba de una campaña sistemática de desinformación del público norteamericano.

Este libro de Walter Lippmann sería un de las fuentes utilizadas por los investigadores de la Media Comunicación Research de los años posteriores, desde el funcionalismo de Harold Laswell hasta los estudios de la recepción y la persuasión de Carl Hovland en Chicago, pero especialmente sería una de las principales fuentes de inspiración de Edward Bernays para publicar su libro “Cristalizando la opinión pública” en el año 1923. Las relaciones públicas del siglo XX encuentran en este libro su primera aparición pública en un texto teórico en donde se habla del trabajo sobre los públicos a través de los medios de comunicación. Muchos son los autores que consideran que este primer libro de Bernays es su mayor aporte al desarrollo profesional de las relaciones públicas. Así, por ejemplo, Cutlip lo considera como “La más perdurable contribución de Bernays al desarrollo de las relaciones públicas”, y agrega que fue la obra que más influencia tuvo a la hora de definir el concepto y las funciones de las relaciones públicas.

Bernays escribió esta obra bajo la influencia de cuatro libros de diferente calidad. Éstos son: *Public opinion* (1922) de Walter Lippmann, *The behavior of crowds. A Psychological Study* (1920) de Everett Dean Martin, *Instincts of the herd in peace and war* (1916) de Wilfred Trotter, y *La psychologie des foules* (1895) de Gustave Le Bon y sobre la elaboración del mismo opinó:

“He tratado de disociar las relaciones públicas de la agencia de prensa o servicio de prensa, señale la función social de las relaciones públicas en combatir el pensamiento estereotipado que impulsa al público a oponerse a los nuevos puntos de vista y destaque el deber ético puesto en el consultor en relaciones públicas”. La aparición del libro “Cristalizando la opinión pública” no solo estableció los parámetros de una nueva profesión sino que generó un debate en los medios de comunicación estadounidenses. Bernays aplicó a la difusión de su libro toda una batería de técnicas de promoción. A sugerencia suya, Orase Liveright, director de Boni & Liveright, la editora del libro, comenzó el debate pidiéndole a numerosas personas prominentes, editores y publicistas, que expresaran sus comentarios sobre el libro. Las reacciones iniciales hacia él fueron positivas y negativas en partes iguales.

Bernays presentó el libro en el departamento de periodismo de la Universidad de Nueva York a través del dic-

tado de un curso sobre Relaciones Públicas en la cátedra del profesor James Melvin Lee, convirtiendo a ese hecho en el primer antecedente de las relaciones públicas en la universidad.

Estas ideas de la propaganda utilizada en tiempos de paz, llevaron al departamento de justicia y al FBI a utilizar slogans parecidos para desencadenar la primera persecución sistemática de agentes y conspiradores al servicio de Moscú: “Los rojos”. Esto desemboca, en el año 1927 en la ejecución de los inmigrantes italianos Sacco y Vanzetti, que pasaron a ser símbolo de un error judicial originado por la presión de una opinión pública sobre alterada.

Ese mismo año, Harold Laswell (1902-1978) publicó un libro que funda las bases de la Sociología Funcionalista de los medios de comunicación: *Propaganda Techniques in the World War*. La observación del politólogo pone de relieve la importancia de la propaganda como algo de probada eficiencia.

El estudio de la comunicación de masas de los años 20 en Estados Unidos daría impulso a los primeros investigadores que prestan atención sobre la importancia de los medios masivos en la sociedad y sobre el progresivo espacio que están destinados a ocupar. Los estudios cobran impulso con el ascenso al gobierno del demócrata Franklin Delano Roosevelt en 1933, que dio inicio a la etapa del nuevo trato *new deal*, y con el hecho que se empieza a advertir el peligro de una nueva confrontación armada a escala mundial en donde Estados Unidos tendrá que intervenir.

Laswell, un docente de la Universidad de Chicago, se interesa sobre los temas vinculados a propaganda, opinión pública, asuntos públicos y elecciones, es quien sienta las bases para los estudios teóricos posteriores, pero el aporte más concluyente de este autor es su idea sobre la función de los medios de comunicación.

Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quién / dice qué / en qué canal / a quién / y con qué efecto? El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra parte de tales preguntas. Los eruditos que estudian el quien, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis del control. Los especialistas que enfocan, él dice que hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación están haciendo análisis de medios; cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos.

Harold Laswell, efectúa una investigación de los procesos de la comunicación en paralelismo con algunas sociedades animales, ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como “centinelas”, separados del rebaño y creando estado de alarma cada vez que ocurre un cambio en los alrededores. Entre las actividades de líderes especializados se cuenta la estimulación interna de “seguidores” para adaptarse ordenadamente a las circuns-

tancias pregonadas por los centinelas.

En la sociedad humana, el proceso de comunicación de cualquier comunidad o estado, es atravesado por tres categorías de especialistas.

1. Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo (Diplomáticos, Agregados y corresponsales extranjeros)
2. Un grupo relaciona la respuesta de todo el estado al entorno (Editores, periodistas y locutores)
3. Un tercer grupo transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes (La familia, la escuela, la religión, etc.)

Las comunicaciones que se originan fuera pasan a través de secuencias en las que diversos emisores y receptores están vinculados entre sí. Supeditados a modificación en cada punto de relevo en la cadena, los mensajes originados a partir de un diplomático o de un corresponsal en el extranjero pueden pasar a través de despachos editoriales y llegar finalmente a muy amplias audiencias. Al modelo de la comunicación de Laswell, base del funcionalismo y variadas teorías posteriores, Charles Wright, incorporando los postulados del sociólogo Robert Merton (1910-2003), le incorporó una cuarta función a la comunicación. Coincidió con Laswell en las funciones de supervisión del medio ambiente, la cohesión social y la transmisión de la herencia cultural, pero consideraba que existía una cuarta actividad que no era vinculante con las anteriores: el entretenimiento.

Por su parte, Robert Merton, alumno de Parsons, trabajo junto a Paul Lazarsfeld (1901-1976), un sociólogo austriaco emigrado a los Estados Unidos. Merton y Lazarsfeld le atribuyen tres funciones a los medios de comunicación: 1) la función conferidora de Status; 2) la imposición de normas sociales, y 3) la disfunción narcotizante. La primera asegura que los medios otorgan status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales: "La reputación social de personas o programáticas sociales se elevan cuando logran la atención favorable en los medios de comunicación".

Los medios otorgan prestigio y dan autoridad a individuos o grupos legitimando su Status. Aparecer en la televisión, en la prensa o en la radio significa que se es lo suficientemente importante como para que los medios se ocupen de ese individuo. Esta función se incorpora a la acción social organizada legitimando programas, personas y grupos elegidos que reciben apoyo de los medios. La segunda función nos dice que los medios estarían en condiciones de proponer una moral única y no dual, suscitando una reafirmación pública de algunas conductas y la aplicación de la norma.

La tercera característica se denomina "disfunción" porque se presume que no corresponde al interés de la compleja sociedad moderna el tener masas apáticas, no participativas. Dicen los autores que "es evidente que los medios masivos de comunicación han elevado el nivel de información de vastas poblaciones. No obstante, y al margen de la intención, es posible que las crecientes dosis de comunicaciones masivas estén transformando las energías de los hombres de participación activa en saber pasivo". Algunas personas confunden el hecho de estar bien informadas con el de actuar en la sociedad.

Los medios son, en este sentido, un freno para la participación real de los ciudadanos.

Los puntos centrales de la corriente de Lazarsfeld y Berelson se pueden sintetizar de la siguiente manera:

1. El sistema social y político condiciona las relaciones entre el emisor y el receptor.
2. Los mensajes persuasivos actúan como refuerzo de actitudes preexistentes y en mucha menor medida son agentes de cambio.
3. El público escucha y presta atención a aquello que más le gusta y coincide con lo que está dentro de sus expectativas.
4. El electorado selecciona los medios en función de la coincidencia o no con su propia postura.
5. El receptor impone al medio, sus propias posturas generando la percepción selectiva.
6. En este contexto aparecen con importancia los líderes de opinión.

De aquí sale la expresión *two-step flow of communication* "Doble escalón". Flujo comunicativo que pasaría a ser central en las reproducciones de mensajes de las relaciones públicas modernas del modelo bidireccional asimétrico de James Grunig, que luego serían el eje del trabajo profesional en la gestión de los asuntos públicos del siglo XXI.

Una atención aparte merece los estudios sobre los mensajes y los procesos comunicativos relacionados con la funcionalidad y la disfuncionalidad, enfoque más amplio que el planteamiento original de la teoría de los efectos que se refieren a los resultados subsiguientes y puntuales de la acción de los mensajes.

La búsqueda del trabajo teórico tiene como finalidad las necesidades prácticas vinculadas con la propaganda política y la publicidad comercial. En el trasfondo de las teorías sobre las funciones se encuentra la necesidad de interpretar la nueva sociedad de los "Medios y las empresas".

Carl Hovland nos daría una clara referencia a esta idea: "La eficacia persuasiva del acto comunicativo se relaciona con la credibilidad de la fuente; un mismo mensaje puesto en boca de una fuente dotada de mayor credibilidad ofrece también unos mayores resultados de eficacia persuasiva. Un mismo mensaje transmitido a través de medios distintos ofrece, igualmente, resultados distintos".

Son posibles variadas formas de composición de los mensajes en orden a una mayor eficacia de los mismos en la persuasión. Presentar uno solo o pocos aspectos de la cuestión para que queden las ideas centrales, Explicitar el objeto básico de la argumentación, utilizar o no recursos emotivos y repetir argumentos, etc. La eficacia de los mensajes variará según la condición de la recepción: mayor o menor disposición a escuchar los mensajes, según se reciban los mensajes en solitario o en forma comunitaria o si se reciben en el propio hogar o fuera de él.

Hovland dejó sentadas las bases de las condiciones psicológicas de la decodificación y quien abrió los caminos en forma experimental para una nueva teoría de los efectos.

Son estos aportes de Laswell, Wright, Merton, Lazarsfeld

y Hovland, los que fueron moldeando las relaciones públicas entre los años posteriores a la primera guerra mundial, y el segundo conflicto bélico que sacudió al mundo. Desde los inicios con Edward Bernays en la Comisión Creel y su posterior publicación "Cristalizando la opinión pública", hasta las relaciones públicas modernas de la postguerra y la globalización.

La escuela norteamericana de relaciones públicas, que se expandió hacia Europa con los especialistas en relaciones públicas del ejército de Estados Unidos en la segunda guerra mundial, y especialmente con las empresas multinacionales que se distribuyeron por medio planeta en la década de los cincuenta como es el caso de los países latinoamericanos.

En Argentina, los primeros especialistas en relaciones públicas arribaron a mediados de los 50 con la llegada de las grandes empresas de la nueva potencia como por ejemplo la Ford Company. La primera asociación profesional que se registra en nuestro país data del año 1958. Al concentrarnos en Argentina, debemos analizar en forma sintética lo sucedido con la llegada de los estudios sociológicos funcionalistas de los medios de comunicación a la región. El arribo de estos modelos de comunicación en los años 50 con una marcada matriz conductista no es una casualidad, la influencia de las escuelas norteamericanas de comunicación en Latinoamérica será muy importante hasta mediados de la década del 70.

Una de las críticas que se hacen a muchos estudios sobre comunicación en Latinoamérica es la de que se adscriben indiscriminada y pronunciadamente a modelos teóricos importados principalmente de Estados Unidos. En efecto, una de las conclusiones de la primera reunión general de investigadores en comunicación latinoamericanos fue la siguiente: "A los investigadores les ha faltado un esquema conceptual propio".

La utilización de los sistemas combinados de encuestas por muestreo y los análisis de contenido ha caracterizado los estudios sobre el público factible de ser persuadido por los mensajes de los medios de comunicación según el modelo norteamericano aplicado en nuestra región, especialmente en campañas de Publicidad y Relaciones Públicas de las empresas estadounidenses en la región.

Para entender la idea en debate en el modelo latinoamericano, debemos dividir los términos en Funcional o Disfuncional, el primero es lo que contribuye a la adaptación o ajuste de un sistema dado, y lo segundo es cualquier cosa que conduce a la ruptura del sistema.

"La hipótesis que descansa en lo profundo de estas nociones es la de que la sociedad requiere naturalmente un equilibrio. Si se acepta que el equilibrio deseado es de naturaleza estática, entonces en efecto la sociología funcionalista no puede considerarse favorable al cambio social. Al respecto, Mattelart comenta: Si, por consiguiente, nunca se prevé el cambio de sistema, la búsqueda de efectos de comunicación también evita interrogar al comunicador y se concentra en la persona a que él persuade, el receptor. La sociología del medio de comunicación llega a ser, entonces, una herramienta para consolidar los principios sobre los cuales están construidas las relaciones sociales de un sistema dado". (Mattelart, 1970:20)

En la segunda etapa de los aportes teóricos para el desarrollo de las relaciones públicas modernas, encontramos los aportes de uno de los principales autores de la escuela estructural-funcionalista, Talcott Parsons (1902-1979) el principal sistematizador de esta matriz paradigmática. Desde la publicación de "La estructura de la acción social", con la cual dirigió sus esfuerzos a configurar una teoría consistente sobre el orden, lo que finalmente consiguió en 1951 tanto con "El sistema social" como con "Hacia una teoría general de la acción". Parsons propuso el esquema interpretativo del "Sistema de acción", compuesto a su vez por cuatro sistemas con sus siguientes obligaciones funcionales:

El individuo modifica su conducta, con la función adaptativa, para interaccionar con su entorno.

El de la personalidad, que hace posible la acción por las motivaciones que nacen en el individuo debido a sus "disposiciones de necesidad", con la función habilitadora para la obtención de logros.

El cultural, que como conjunto de conocimientos, símbolos e ideas articula y determina todos los demás componentes de la sociedad, con la función integradora.

El social, con la función de mantenimiento de patrones, que implica la interacción físicamente situada entre actores individuales motivados cuyas relaciones requieren la mediación de un sistema simbólico.

Los aportes de la teoría funcionalista, y sus sucesivos enfoques hacia el estructural-funcionalismo como matriz paradigmática fueron perdiendo vigencia desde la década de 1970, pero la llegada de la posmodernidad les dio un nuevo impulso para volver a recobrar vigencia en nuestros días, pero muchos de estos aportes le dieron base a la llegada de la Teoría General de los Sistemas a los estudios sociológicos, y comunicativos como contraposición a la teoría de Parsons.

Un seguidor de Parsons, Niklas Luhmann, diría de la mencionada teoría "Lo que me intereso de la teoría de Parsons es como una concepción teórica de semejanza envergadura falla cuando falla, y en que falla", y tomando el concepto weberiano de sentido, y su vinculación al concepto de sistema expresa: "Los sistemas sociales son sistemas identificables por el sentido. Sentido es una determinada estrategia de comportamientos selectivos bajo condiciones de elevada complejidad. El sentido es la forma de ordenación de las vivencias humanas; la forma de las premisas para la recepción de información y la elaboración consciente de la vivencia posibilitan la comprensión consciente y la reducción de una elevada complejidad".

Esta idea de Luhmann no significa el abandono de las ideas funcionalistas o sistémicas sino su ampliación mediante la incorporación de dos conjuntos de teorías que va a desarrollar y aplicar desde su propia perspectiva. Con estas conexiones generadas en los estudios de Niklas Luhmann sobre el funcionamiento de los sistemas sociales llegamos al desarrollo de las relaciones públicas del nuevo siglo, con los aportes de James Grunig, Scott Cutlip, Allen Center, Sam Black y muchos autores que incorporaron el análisis sistémico como eje del trabajo profesional del relacionista público.

**Abstract:** With the development of First World War between 1914 and 1918, had his first appearance the phenomenon of the “mobilization of the consciences” or simply for others “wash of brains”. The conflict on a worldwide scale would exceed military operations, turning into a war also expanded in political, economical and ideological fields. The belligerent powers created organisms of propaganda and of censorship.

**Key words:** propaganda – politic – conflict – censorship.

**Resumo:** Com o desenvolvimento da primeira guerra mundial entre 1914 e 1918, teve seu primeiro aparecimento o fenômeno da “mobilização das consciências” ou simplesmente para outros “lavagem de cérebros”. O conflito a escala mundial

superaria as operações militares, convertendo-se numa guerra também proposta nos campos político, econômico e ideológico. As potências criaram organismos de propaganda e de censura.

**Palavras chave:** propaganda – política – conflito – censura.

(\*) **Daniel Yasky.** Licenciado en Comunicación Social y Relaciones Públicas (Universidad de Lomas de Zamora). Postgrado en “Organizaciones complejas” y en “Opinión Pública y medios” (FLACSO), “Pensamiento complejo” de UNESCO y USAL. Doctorado en Comunicación Social (USAL, falta tesis). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Ciencia y escritura. Acerca del registro científico y la capacidad crítica del investigador

Fecha de recepción: agosto 2010  
Fecha de aceptación: octubre 2010  
Versión final: diciembre 2010

Marcos Zangrandi (\*)

**Resumen:** Este breve ensayo reflexiona sobre la escritura de los trabajos de investigación en relación a la utilización de la primera persona. En este sentido, debate una práctica habitual de los discursos científicos y desplaza la discusión hacia la mirada crítica como base de la ciencia y de su registro.

**Palabras claves:** ciencia – lenguaje – discurso – investigación – escritura – epistemología – vigilancia – crítica.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 81]

---

Es común que las casas académicas recomienden a sus tesisas – apoyadas, claro está, en un hábito asentado en las prácticas hegemónicas– la utilización de la tercera persona o de modos de lenguaje impersonal para fijar cierto registro “objetiva” a los trabajos de investigación; lo que no es sino la réplica de la garantía de la distancia entre objeto e investigador que sostiene el discurso del conocimiento científico. Describir y explicar una investigación tienen que ser traducidos a un lenguaje en el que el yo debe escamotearse detrás de terceros o de un nosotros retórico para asegurar a quien lee que no hay confusión entre la observación aséptica del mundo e interpretación personal y parcial. Quisiera en este breve ensayo reflexionar sobre esta práctica e iniciar el debate acerca de esta formalidad dentro del ámbito de nuestra facultad y de los campos del diseño y la comunicación. La ciencia, en su larga conformación durante la modernidad, construyó su discurso sobre las posibilidades de conocer el mundo “objetivamente”, esto es, desentrañando sus regularidades sin que la participación humana afectara su funcionamiento u orden. Tal pretensión se sostiene en dos pilares; primero, el descubrimiento de las reglas que rigen al mundo a través del método, lo que garantiza que los prejuicios del investigador quedan eclipsados por un procedimiento racional. Segun-

do, la traducción de los resultados del trabajo científico a través de un texto que reproduce las mismas condiciones de objetividad con que se inició la investigación. Este modelo de ciencia, un eco del positivismo, supone un investigador que es capaz (o es obligado) a desprenderse cualquier punto de vista u opinión previa frente a ese mundo que puede ser aislado, descrito y analizado sin que su conocimiento quede manchado de la personalidad individual.

Los debates de la filosofía y las ciencias sociales han mostrado la inexactitud de este esquema. Antes que la imagen de dos terminales separadas, el investigador se sitúa en un intersticio: entre el lenguaje y el mundo. Su primera tarea es revisar la forma en que el lenguaje ha engrillado al mundo, lo ha clasificado, ha agrupado y separado sus elementos y cómo tales formas culturales –en todos los ámbitos, incluso los científicos– circulan naturalizadas. El trabajo del investigador empieza entonces con una mirada crítica hacia la propia construcción cultural y cognoscitiva de la que emerge: hay determinadas descripciones de una enfermedad que no esclarecen el surgimiento de ciertos síntomas; hay ciertos fenómenos estelares que están clasificados de manera forzada para hacerlos entrar en una ley universal; hay determinadas conductas que fueron encerradas en