Guía del alumno

Lección 3.5 · Relaciones públicas y construcción del consentimiento
Módulo 3 · Modelos, mecanismos y redes sociales
Capítulo 8 · Formas de organización de la influencia y del control
Lección 23 de 38 · Continúan el capítulo y el módulo

G1 · Qué aprenderás

Pregunta central: ¿cómo intervienen las relaciones públicas en la búsqueda de respaldo, y qué evidencia permite distinguir representación abierta de intereses, autonomía aparente y consentimiento efectivamente observado? La lección 3.4 estudió control institucional. Aquí analizamos relaciones entre organizaciones, intermediarios y públicos. La atribución detallada de fuentes y la coordinación distribuida corresponden a 3.6.

- RA1 · Explicar las relaciones públicas y reconstruir papeles, intereses y públicos en un expediente.
- RA2 · Comparar críticamente a Bernays con una perspectiva posterior, separando principios, interpretaciones y prácticas.
- RA3 · Distinguir defensa pública, promoción comercial y ocultación del patrocinio; examinar exactitud y autonomía por separado.
- RA4 · Evaluar evidencias de respaldo, resolver un caso y formular comprobaciones proporcionadas a sus límites.

Conceptos de trabajo

Relaciones públicas: gestión de relaciones y comunicación entre una organización y los públicos vinculados con sus decisiones. Puede incluir investigación, explicación, representación de intereses, respuesta a objeciones y cambios de conducta organizativa. La definición de PRSA propone relaciones mutuamente beneficiosas [A2]; expresa un ideal profesional, no certifica todas las prácticas del sector.

Construcción del consentimiento: búsqueda organizada de respaldo a una idea, decisión o programa. En esta lección, consentimiento no significa unanimidad, obediencia, silencio ni autorización jurídica. Puede existir apoyo informado, aceptación condicionada, conformidad aparente o una medida deficiente del respaldo. Cada diagnóstico exige datos diferentes.

Cómo estudiar

Observa la presentación y escucha el vídeo; estudia G2–G7; resuelve G8 antes de consultar G9; termina con el cuestionario separado. Tiempo orientativo: 8–9 minutos de vídeo y 40–50 de lectura y actividades. Las referencias P son proporcionadas y las A son adicionales. El guion explica las láminas; esta guía añade criterios, contraejemplos, un expediente y soluciones.

G2 · Actores, públicos y relaciones

No deduzcas la organización de una campaña por el logotipo más visible. Reconstruye funciones y vínculos. Un mismo actor puede financiar, decidir y comunicar; también pueden hacerlo entidades diferentes. La separación formal de nombres no demuestra autonomía, ni la coincidencia de opiniones demuestra coordinación.

Papel	Pregunta	Evidencia útil
Promotor	¿Qué posición sostiene y qué decisión busca respaldar?	Declaración, propuesta, encargo y actas.
Financiador	¿Qué aporta y bajo qué condiciones?	Contrato, convenio, presupuesto y declaración de patrocinio.
Intermediario	¿Qué interpreta, distribuye o avala? ¿Puede discrepar?	Encargo, metodología, revisión editorial y versiones.
Públicos	¿Quién resulta afectado, participa, responde o queda fuera?	Mapa de afectados, registros de consulta y muestras.

Estado, empresa y sociedad civil

Un organismo público puede explicar obras y responder por su servicio; una empresa puede defender un proyecto y buscar clientes; una asociación puede representar demandas vecinales. Son ejemplos analíticos, no afirmaciones sobre organizaciones concretas. Las tres pueden comunicar abiertamente o presentar deficientemente sus intereses. La naturaleza estatal, privada o asociativa no sustituye el examen de documentos.

Públicos no equivale a una masa homogénea. En unas obras, usuarios, comerciantes, trabajadores y residentes pueden soportar consecuencias distintas. Una misma persona puede pertenecer a varios conjuntos. Escuchar únicamente a quienes acuden a una presentación deja fuera, por ejemplo, a personas afectadas que no pudieron asistir. El criterio es su relación con el problema, no una supuesta personalidad colectiva.

Conexión con las operaciones psicológicas

Garay incluye relaciones públicas entre acciones orientadas a vínculos comunitarios y confianza en su exposición del ámbito policial [P2, p. 111 / PDF 111]. El documento de CESEDEN distingue operaciones de información y asuntos públicos militares, e incluye relaciones públicas en estos últimos [P3, pp. 115–116 / PDF 115–116]. Son encuadres distintos: no autorizan a llamar operación psicológica militar a cualquier comunicación empresarial o institucional. Aquí trasladamos preguntas de análisis, no una identidad doctrinal.

G3 · Bernays: propuesta y límites

Edward L. Bernays, Propaganda (1928), es una fuente primaria sobre su planteamiento profesional. En pp. 9–12 / PDF 13–16 presenta la organización de la opinión como parte del funcionamiento social. En pp. 37–46 / PDF 41–50 explica el asesoramiento a organizaciones, el conocimiento de sus públicos, la posible modificación de las prácticas del cliente y principios de conducta. El título de la obra no basta para resumir esas tensiones.

Documento que se analiza en la lámina 4

La página 46 / PDF 50 afirma que debe identificarse el origen del material enviado y que el editor decide si lo acepta. La lámina reproduce el fragmento original; no una recreación. Su afirmación acredita una norma defendida por el autor. Para comprobar cumplimiento harían falta expedientes concretos: encargos, financiación, materiales y conocimiento del destinatario. Identificación ante un editor y transparencia completa ante el público final no son necesariamente lo mismo.

En pp. 39–40 / PDF 43–44, Bernays contempla corregir lo que hace el cliente. Su ejemplo de una institución asistencial que cambia su organización es un relato ilustrativo del autor: no lo tratamos como evaluación independiente de una intervención. Esta distinción evita convertir una explicación profesional en prueba de éxito.

En The Engineering of Consent (1947), pp. 114–116 / PDF 2–4, Bernays justifica la persuasión organizada, preserva un papel para la educación y contempla ajuste del cliente [A1]. Es una defensa argumentada de su enfoque; el lenguaje de ingeniería no demuestra control exacto de las personas.

G4 · Una perspectiva posterior

James E. Grunig propone que las relaciones públicas participen en decisiones mediante escucha y diálogo, en lugar de limitarse a comunicarlas. El texto consultado, publicado en Trípodos Extra (2012), declara el carácter normativo de su propuesta [A4, PDF 2–3 y 5–6]. Coincide con Bernays en contemplar adaptación; cambia el énfasis hacia relaciones y decisiones. No prueba que toda organización actúe así ni que desaparezcan las desigualdades de poder.

Prueba práctica de la diferencia

Ejemplo ficticio: un centro recibe quejas por sus horarios. A: mantiene horarios y usa las respuestas para mejorar su anuncio. B: examina las restricciones, cambia una franja y explica qué solicitudes no puede atender. Ambos reciben información; solo B documenta un ajuste de la decisión. No es necesario aceptar todas las demandas para demostrar apertura: sí explicar su examen y respuesta. Un formulario, por sí solo, no acredita reciprocidad.

G5 · Representación, promoción y ocultación

Clasifica por lo que se hace y por cómo se presenta, no por simpatía hacia el actor. La siguiente comparación es una herramienta docente; no una tipología jurídica ni una división universal de la profesión.

Práctica	Qué la identifica	Qué no puede deducirse
Defensa pública de una posición	Interés y responsables identificables; argumentos sobre una decisión o causa.	Que los argumentos sean verdaderos, neutrales o compartidos por todos.
Promoción comercial	Oferta o valoración de un producto o servicio con finalidad comercial.	Que todo mensaje promocional sea engañoso o encubierto.
Campaña con patrocinio encubierto	Se oculta un vínculo material de financiación o control y se presenta una autonomía que no existe.	Que cada dato sea falso o que la campaña haya sido eficaz.

Pueden coexistir

Una empresa puede anunciar un servicio y defender públicamente una norma del sector. La primera función es promocional; la segunda representa una posición. Si declara sus intereses, no es encubierta por tener dos objetivos. Si financia un portavoz que se presenta falsamente como ajeno a ella, aparece otra cuestión: la representación engañosa de un vínculo relevante.

Qué cuenta como evidencia

Un contrato con facultad de aprobar el texto, unido a una presentación expresa de independencia, permite identificar una contradicción documentada. Que dos personas usen el mismo argumento solo permite advertir semejanza. Puede deberse a una fuente común, afinidad o coordinación; el dato aislado no resuelve cuál. Mantén el diagnóstico abierto hasta disponer de vínculos comprobables.

Interés legítimo y examen crítico

Representar un interés no equivale a carecer de razones. El examen debe permitir tanto confirmar como refutar la afirmación. Una empresa puede aportar datos correctos sobre su actividad y omitir aspectos relevantes; una asociación puede ser autónoma y equivocarse. Analiza origen, contenido y condiciones de producción sin usar una etiqueta como sustituto del razonamiento.

El código de PRSA exige identificar patrocinadores, investigar la exactitud y evitar engaños [A3, Disclosure of Information]. Es un estándar profesional aplicable a sus miembros; no se presenta aquí como ley española ni como prueba de cumplimiento efectivo.

G6 · Patrocinio, verdad, autonomía y respuesta

Dimensión	Comprobación	Error que evita
Patrocinio	¿Se conoce quién paga, promueve y controla? ¿La indicación es visible?	Confundir una firma visible con transparencia de todos los vínculos.
Exactitud	¿Los datos, métodos, fechas y límites sostienen la afirmación?	Aceptar o descartar el contenido solo por quién lo financia.
Autonomía	¿Quién decide el método y puede publicar conclusiones desfavorables?	Tratar una credencial profesional como garantía de independencia.
Respuesta	¿Hay vías accesibles para objetar y evidencia de examen de las objeciones?	Confundir recibir comentarios con permitir que influyan.

Cómo funciona la mediación

Un experto puede explicar información que el destinatario no domina; una asociación puede acercar una consulta a sus miembros; un medio puede seleccionar y contextualizar una noticia. El intermediario no es necesariamente una pantalla. El problema analítico aparece cuando se atribuye a su intervención una autonomía o una verificación que no están acreditadas.

Hipótesis de mecanismo: una persona puede otorgar más peso a una recomendación si cree que procede de una evaluación autónoma. Para probarlo en un caso habría que conocer tanto la relación real como la percepción del receptor y su respuesta. El contrato demuestra condiciones de producción; una entrevista puede revelar cómo se interpretó el aval. Ninguno, por separado, establece todos los efectos.

Dos contraejemplos ficticios

Un laboratorio declara quién paga el ensayo, publica método y datos y conserva libertad contractual de publicación. La financiación existe, pero sería incorrecto concluir falsedad por ese único dato. Otro informe no tiene patrocinador empresarial y utiliza una muestra inadecuada: la ausencia de financiación tampoco garantiza calidad. La conclusión depende del expediente completo.

Alcance del criterio

Estas cuatro dimensiones no forman una escala validada ni se suman para producir una nota automática de honestidad. Sirven para evitar saltos de inferencia. La lección 3.6 desarrollará atribución de fuentes y coordinación; aquí basta identificar qué relación falta por comprobar.

G7 · Cómo evaluar el respaldo

Antes de contar resultados, precisa qué respaldo se busca medir, de quién, a qué propuesta y durante qué periodo. Un apoyo condicionado al horario no equivale a aceptar cualquier ejecución de la obra. La posición puede cambiar cuando cambia la información o la propuesta.

Nivel	Dato posible	Límite
Actividad y difusión	Materiales enviados, noticias, reuniones.	No acreditan comprensión ni apoyo.
Recepción y comprensión	Recuerdo y explicación de lo entendido.	Recordar no equivale a aceptar.
Posición declarada	Respuesta a una pregunta definida.	Depende de muestra, formulación y contexto.
Conducta	Participación, uso o decisión registrada.	Puede tener motivos distintos del respaldo.
Atribución del cambio	Comparación temporal y entre condiciones pertinentes.	Exige examinar selección y causas concurrentes.

Denominadores y selección

Si 40 de 50 personas que responden apoyan una propuesta, el porcentaje es 40 ÷ 50 × 100 = 80 %. El denominador son quienes respondieron, no toda la población ni todos los asistentes si hubo no respuesta. La participación voluntaria puede concentrar personas especialmente favorables o críticas. No sabemos en qué dirección opera el sesgo sin datos adicionales.

Secuencia temporal y causas alternativas

Una caída de quejas después de una campaña puede coexistir con mejor servicio, menor uso o dificultades para reclamar. Para distinguir explicaciones, examina qué cambió y cuándo, con medidas comparables. Una medición previa y posterior ayuda, pero no elimina por sí sola otras causas. Un grupo comparable puede mejorar el análisis si se justifican semejanzas, diferencias y exposición. No basta añadir la palabra control.

Conclusión graduada

Redacta: «El documento acredita X; es compatible con Y; no permite establecer Z; para resolverlo necesitamos W». Ejemplo ficticio: «Las actas acreditan una modificación del horario tras reclamaciones. No miden satisfacción general. Se necesita consultar también a afectados ausentes y conocer si el nuevo horario resolvió su problema». Este formato obliga a separar dato, interpretación y comprobación.

G8 · Actividad 1: expediente Puerto Claro

Caso enteramente ficticio. Eres analista de una revisión documental sobre las obras de renovación de una red municipal de agua. No debes diseñar una campaña, sino evaluar qué conclusiones admite el expediente. No se supone ningún dato distinto de los siguientes.

Documento	Contenido disponible
D1 · Boletín	La empresa municipal Agua de Puerto Claro anuncia obras y firma su boletín. Explica duración prevista y canales de consulta.
D2 · Convenio y guía	La empresa paga la impresión de la guía que distribuye la asociación Vecinos del Puerto. El convenio le concede aprobación previa de todo el texto. La portada dice «Guía independiente de los vecinos» y no identifica financiación ni control editorial.
D3 · Consulta	Hay 80 asistentes a una reunión abierta. Responden voluntariamente 50: 40 apoyan las obras, 6 se oponen y 4 no toman posición. No hay encuesta previa ni muestra del municipio. No consta cuántos leyeron la guía.
D4 · Actas	Se reciben 12 reclamaciones sobre el horario. Un acta posterior vincula expresamente esas reclamaciones con adelantar el cierre de las obras de 20:00 a 18:00. No se evalúa después la satisfacción.
D5 · Difusión	El equipo registra 10 publicaciones en medios. No informa sobre audiencia efectiva, comprensión ni independencia editorial.

Tu tarea · 15–20 minutos

1. Reconstruye promotor, financiador, intermediario y públicos. Indica qué personas podrían no estar representadas en la consulta.
2. Clasifica D1 y D2; identifica el vínculo relevante y separa patrocinio, exactitud y autonomía.
3. Calcula el porcentaje de apoyo entre quienes responden. Explica qué no permite concluir sobre municipio, asistentes y efecto de la guía.
4. Redacta un dictamen de 120–180 palabras que integre D1–D5 e identifique dos límites.
5. Propón tres comprobaciones específicas: qué falta, cómo lo examinarías y qué conclusión permitiría mejorar.

G8 · Actividad 2: leer y contrastar fuentes

Trabaja con el pasaje de Bernays mostrado en la lámina 4 y explicado en G3. Datos de identificación: Edward L. Bernays, Propaganda, Horace Liveright, Nueva York, 1928; página impresa 46, página PDF 50. La afirmación sobre identificación se refiere al material enviado al editor.

A · Documento y conducta

Un informe de alumno concluye: «Bernays exigía identificar la fuente; por tanto, todas las campañas de relaciones públicas son transparentes y sus resultados son fiables». Señala los dos saltos principales de inferencia y redacta una conclusión válida. Indica qué documentación necesitarías para estudiar una campaña concreta. No necesitas conocer episodios biográficos ajenos a la lección.

B · Escuchar y decidir

Dos organizaciones ficticias reciben objeciones idénticas sobre un servicio. Organización A conserva su decisión y usa las respuestas únicamente para reformular el anuncio. Organización B contrasta costes y necesidades, modifica una parte del servicio y publica razones para no aceptar las otras demandas. Ambas conservan el mismo formulario de comentarios.

Explica qué diferencia acredita el expediente y por qué el formulario no basta para inferir adaptación. ¿Podrías asegurar que B ha logrado confianza o acuerdo general? Relaciona tu respuesta con la comparación de G4 sin presentar a Bernays como enemigo de toda adaptación.

C · Transferencia a una situación nueva

Un museo contrata a una investigadora para catalogar una colección. Declara el patrocinio; el contrato garantiza publicación de hallazgos adversos. Otro museo publica un catálogo sin financiación externa, pero omite el método de atribución. Indica qué puede afirmarse sobre patrocinio y autonomía y qué información falta para juzgar la exactitud. No supongas que el primer catálogo está manipulado ni que el segundo es correcto.

Antes de mirar la solución

- Distingue una afirmación del autor de un comportamiento comprobado.
- Relaciona cada conclusión con un documento o dato concreto.
- Separa el interés del actor de la calidad de su argumento.
- No conviertas autonomía contractual en garantía de exactitud ni un cambio de servicio en respaldo universal.

G9 · Soluciones razonadas

Actividad 1 · Lectura del expediente

La empresa promueve las obras, financia y controla la guía; la asociación la distribuye. Los públicos incluyen usuarios, residentes, trabajadores y negocios afectados, aunque no sabemos quién asistió. D1 es comunicación institucional identificada. D2 presenta como independiente un material sujeto a financiación y aprobación del promotor: el convenio contradice esa presentación. No acredita que todos sus datos técnicos sean falsos ni cuánto conocían los lectores del vínculo.

40/50 = 80 % de apoyo declarado entre quienes responden. Respecto de los 80 asistentes, conocemos 40 apoyos expresos, pero no la posición de los 30 que no contestaron. No estimamos el apoyo municipal ni un cambio causado por la guía: faltan muestra adecuada, medida previa y exposición. D4 acredita una respuesta organizativa concreta; D5 registra difusión, no diez avales independientes ni aceptación.

Modelo de dictamen · 126 palabras

El expediente acredita una comunicación institucional identificada en el boletín y una guía cuya presentación de independencia contradice el convenio de financiación y aprobación editorial. Este hallazgo afecta a la transparencia y autonomía anunciadas, sin demostrar falsedad de todos los datos. La encuesta registra 40 apoyos entre 50 respuestas voluntarias: 80 %. No permite estimar apoyo municipal ni atribuir cambios a la guía, porque faltan representatividad, medición previa y datos de exposición. Las actas documentan una modificación del horario en respuesta a reclamaciones, pero no satisfacción general. Las diez publicaciones acreditan difusión registrada, no comprensión o aceptación. Procede revisar contenido y vínculos, consultar a los afectados ausentes con un procedimiento justificado y evaluar el nuevo horario. La valoración debe mantener separados patrocinio, exactitud, autonomía y resultados.

Comprobaciones: (1) cotejar convenio, versiones y portada para precisar control y divulgación; (2) definir población afectada y consulta con cobertura y no respuesta documentadas para mejorar la estimación de respaldo; (3) examinar comprensión, motivos y problemas antes/después del ajuste horario, atendiendo a cambios del servicio, para valorar resultados sin atribuirlos automáticamente al mensaje. No puede reconstruirse retrospectivamente una línea de base inexistente como si se hubiera medido.

Actividad 2 · Fuentes y transferencia

A: una norma escrita no demuestra cumplimiento universal; identificar la fuente tampoco prueba exactitud o eficacia. La conclusión válida atribuye el principio a Bernays y pide expedientes de campañas para contrastar la práctica. B: solo B documenta modificación y razones de decisión; ambos tienen retorno de información. No se ha medido confianza ni acuerdo general. C: el primer catálogo declara patrocinio y autonomía contractual, que habría que contrastar en la práctica; el segundo carece de patrocinio externo, pero su método sigue sin conocerse. En ambos hacen falta datos, criterios de atribución y revisión de resultados. Se aceptan formulaciones equivalentes que respeten estos límites.

G10 · Fuentes y lecturas

Localizadores comprobados sobre los archivos consultados. Página PDF significa posición desde la primera hoja, incluida portada. Se citan pasajes pertinentes, no se afirma lectura íntegra de toda la biblioteca. Los enlaces adicionales se consultaron el 22 de noviembre de 2026.

P1 · Edward L. Bernays (1928). Propaganda.

Nueva York: Horace Liveright. Archivo proporcionado propaganda00bern_0.pdf. Cap. I, pp. 9–12 / PDF 13–16; cap. III, pp. 37–46 / PDF 41–50. Fuente primaria de su propuesta, no auditoría de eficacia.

P2 · Víctor Garay Verástegui. Operaciones psicológicas: estrategia de dominio del pensamiento colectivo.

Archivo proporcionado. Pasaje: p. 111 / PDF 111. Se utiliza para el encuadre de relaciones públicas en su exposición policial; no para generalizar a toda comunicación civil.

P3 · CESEDEN (2020). Implicaciones del ámbito cognitivo en las Operaciones Militares.

Documento de Trabajo 01/2020. Cap. IV, «Los aspectos militares», pp. 115–116 / PDF 115–116. Distinción conceptual en ese documento, no certificación de doctrina vigente.

A1 · Edward L. Bernays (1947). «The Engineering of Consent».

The ANNALS, 250(1), 113–120. DOI 10.1177/000271624725000116. Pasajes: pp. 114–116 / PDF 2–4. Ensayo argumentativo; distinto del libro homónimo de 1955.

A2–A3 · Public Relations Society of America (PRSA).

About Public Relations; Code of Ethics, apartados Disclosure of Information y Conflicts of Interest. Sin paginación web. Definición y estándares profesionales, no evidencia de cumplimiento universal.

A4 · James E. Grunig (2012). «Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization».

Versión consultada: Trípodos Extra, V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas, Universitat Ramon Llull. PDF de 24 páginas; pasajes PDF 2–3 y 5–6. Se usa numeración PDF porque la extracción no permite verificar con seguridad la impresa. No se confunde esta versión con la de PRism (2009).

Bernays 1947 · facsímil consultado

PRSA · definición

PRSA · código profesional

Grunig · versión de Trípodos consultada