

La guerra por la mente pública

Relaciones Públicas

NUÑO RODRÍGUEZ, POLITÓLOGO Y ANALISTA



Diplomacia Pública y Relaciones Públicas

El uso de las Relaciones Públicas (RRPP) para cultivar imágenes favorables en países extranjeros se enmarca en la Diplomacia Pública. El objetivo de la Diplomacia Pública es llegar a manipular el pensamiento de poblaciones extranjeras, y que este pensamiento afecte a sus gobiernos en favor de los intereses del emisor del mensaje. Más concretamente la Diplomacia Pública se define como “los esfuerzos del gobierno de una nación para influir en la opinión pública o la élite en una segunda nación con el propósito de convertir la política exterior de la “nación objetivo” en una ventaja”.¹ El medio más común de alcanzar la mente pública de las poblaciones extranjeras son los medios de comunicación de masas. La propaganda cultural suele ir por otros canales y suele ser una manera de manipular las percepciones a largo plazo,² más acorde a la *propaganda sociológica*. El uso de los medios de comunicación de masas es la variante más básica de la Diplomacia Pública; puede ser usada por gobier-

nos extranjeros o por gobiernos nacionales. De hecho, los gobiernos extranjeros suelen usar este medio de diplomacia para contrarrestar la propaganda negativa del gobierno nacional dentro de sus fronteras.³ Hay estados que han decidido crear sus propios medios de comunicación internacionales con emisión en lenguas diferentes a su nacional para ejercer la Diplomacia Pública.⁴ También se pueden usar actores no gubernamentales para influir en las decisiones de gobiernos extranjeros: los movimientos por los derechos humanos han sido decisivos en la guerra política en diferentes contiendas entre países.⁵ Muchos de estos grupos son de creación artificial; la técnica, llamada de *astroturfing*, se verá más adelante.

Estos tipos de Diplomacia Pública suele recaer en firmas de RRPP debido a la inconveniencia de que el gobierno del país se vea envuelto directamente en estas campañas. Por otro lado, las firmas de RRPP son especialistas en manipular a la sociedad objetivo.⁶ Las RRPP están muy vinculadas con la Diplomacia Pública en términos teóricos y prácticos, de hecho, ambas disciplinas comparten elementos que hacen imposible la diferenciación una de otra. La profesora de RRPP, Jacquie L'Etang, nos dice que la diplomacia es parte necesaria de las relaciones públicas, mientras las relaciones públicas son parte esencial de la diplomacia. Ambas disciplinas realizan operaciones abiertas y encubiertas, así como desarrollan *operaciones psicológicas* dentro de la *guerra de información*; ambas disciplinas al final pueden verse como formas de hacer propaganda.⁷ Hoy en día el gobierno americano dispone de la *National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication* para desarrollar estrategias de comunicación que afecten a *Hearts and minds* de países extranjeros.⁸

Relaciones Públicas y Propaganda

Philip M Taylor considera propaganda al intento de persuadir a la gente de pensar y actuar de una manera deseada por el propagandista. Igualmente considera las RRPP como un proceso comunicativo diseñado para mejorar las relaciones entre una organización y el público, así que es una manera de influir en el público por parte de la organización, así que es propaganda, pero con un distintivo semántico.⁹ La propaganda y las RRPP tienen una relación profunda y entrelazada. No pueden entenderse las RRPP sin la aplicación de la propaganda. L'Etang nos explica que la propaganda que se utilizó en Inglaterra en tiempos de entreguerras se consideraba una herramienta indispensable para mantener bajo control a una sociedad de masas. En la Segunda Guerra Mundial, la máquina de propaganda se incrementó. Según la autora la distinción entre propaganda, relaciones públicas, información, inteligencia, persuasión y guerra psicológica se volvió más difícil de perfilar.¹⁰ Igualmente, Johanna Fawkes también profesora de RRPP, nos dice que la propaganda es difícil de diferenciar de la persuasión o las RRPP debido seguramente a que el origen de las RRPP reside en la propaganda, y debido a que muchos de los pioneros en RRPP provenían

de la propaganda de guerra.¹¹ Johan Carlisle nos da una visión más escueta sobre la relación entre propaganda y relaciones públicas; el periodista sugiere que mientras propaganda está ligada en términos negativos a Goebbles y al fascismo, las RRPP son la misma profesión, pero de cuello blanco.¹² Al igual que Fawkes, L'Etang explica que después de la primera guerra mundial, con el capital humano especializado de los órganos de *guerra psicológica*, se profesionalizó el mercado de las relaciones públicas. Incluso en 1948 se instauró el *Institute of Public Relations*.¹³ La misma autora, en otro artículo, explica que propaganda y RRPP son conceptos que se suelen usar indistintamente pero que tras analizarlo hay diferencias entre los conceptos. Para la autora las RRPP superan el concepto de propaganda tanto en su nivel espiritual como en el ritual; las RRPP cuentan historias dentro y fuera de las organizaciones; son creadores de significado e intentan crear audiencias que adopten el significado que ellos dan a las historias.¹⁴ L'Etang da una visión más compleja y ordenada de la comunicación, una estructura que va más allá del propagandista, pero con un fin similar; crear adeptos a una causa, idea, política o producto. La visión que la autora tiene de las RRPP deja entender que son organizaciones más complejas y profesionales que no se limitan a la propaganda de eslogan y que pueden perfectamente jugar a la *weaponized narrative* o a la gestión de la percepción; tienen una visión de la comunicación más holística. Por su parte, Morris y Goldsworthy definen las RRPP como la “persuasión planificada de la gente en términos que profundicen en los objetivos del patrocinador. La persuasión principalmente se ejerce a través del uso de los medios de comunicación y otras formas de apoyo de terceras personas”. Por apoyo de terceras personas se refiere a personas independientes de las que no se pueda suponer que tiene una visión parcial del mensaje.¹⁵ Las RRPP han resultado ser una pieza esencial en la orquesta de la propaganda, y las RRPP trabajan principalmente en los medios de comunicación.¹⁶

En Inglaterra, hacía ya mucho tiempo se intentaba ir un paso más allá en esa misma dirección; se intentaba usar el sistema mediático no para inyectar propaganda de guerra, sino para desarrollar una *guerra política* de larga duración. Sir Henry Newbolt y Victor Wellesley proponían una política de propaganda sociológica en la que se pudiesen hacer florecer los intereses británicos. En 1934 se creó el *British Council* con el objetivo de expandir el modo de vida y la manera de pensar de los británicos al resto del mundo, y de promover el uso del inglés con el fin de atraer a la población mundial a la cultura inglesa.¹⁷ Ellul decía que en el mundo contemporáneo el individuo no forma parte de la formación de la opinión pública; el acceso restringido a los medios de comunicación hace de la formación de la opinión pública una pugna entre los estados y los grupos de poder; el ciudadano está excluido de esa lucha debido a que no tiene acceso a los medios de comunicación de masas.¹⁸ También sostenía Ellul que en Estados Unidos la propaganda efectiva se ejecuta a través de las relaciones

públicas.¹⁹ Comenzaba una época de uso masivo de las técnicas de propaganda, y más complejas técnicas de manipulación social, a través de las RRPP con acceso directo a los medios de comunicación de masas.

Relaciones Públicas y Política

Las RRPP en el ámbito de la política se practican mediante una gran variedad de profesionales; desde gabinetes de prensa, redactores de discursos, gestores de campañas, gestores de eventos o agentes de marketing político. Las RRPP tienen un carácter estratégico, no táctico; son elementales para conseguir los objetivos fijados. Para conseguir los objetivos fijados las RRPP utilizan por un lado la comunicación, como pueden ser las notas de prensa, los discursos, o las entrevistas. Por otro lado, utilizan la acción, como organizar eventos o relacionarse con los grupos sociales. Los principales campos de trabajo de las RRPP son la gestión de noticias, el control de la agenda política, y la gestión de crisis.²⁰ Todos estos elementos acaban convergiendo en los medios de masas. Los elementos de gobierno que no se representan en los medios, son evidentemente, *relaciones privadas*.

Edward Bernays es considerado como el padre de las RRPP, pero en realidad Theodore Roosevelt fue quien, siendo presidente estadounidense, institucionalizó las RRPP. De 1901 a 1909 el presidente dominaba las noticias (y controlaba a los reporteros) mediante una calculada publicidad de su persona, de su vida personal, y de los eventos que planificaba. Fue pionero en las RRPP usando técnicas como la creación de noticias, la foto de oportunidad, el cálculo estratégico de los anuncios presidenciales, y la fuente anónima, junto a la manipulación y coerción a la prensa.²¹ Roosevelt se percató de la curiosidad que despertaba la figura del presidente como recurso periodístico, y aprovechó esa curiosidad para crear un mito de la figura del presidente.²² Paralelamente operaba desde 1900 la *Publicity Bureau de Boston*, establecida ya entonces como empresa de relaciones pública.²³ Posteriormente Bruce Barton, que como Bernays surgió de la *Creel Commission* (escribía guiones para películas), fundó junto a otros socios su propia agencia de publicidad; se dedicaba a vender cereales y jabón a las grandes audiencias. Tenía la certeza de que se podía vender de la misma manera a un candidato político; a principios de la década de 1920 utilizaba sus artes propagandísticas para vender candidatos políticos como si fueran jabón.²⁴ Desde 1904 Ivy Ledbetter Lee y George F. Parker dirigían la empresa de RRPP Parker & Lee. Ivy Lee tenía entre su cartera de clientes a *Standard Oil*, propiedad de la familia Rockefeller, y años después al Gobierno Nacional Socialista alemán, concretamente tenía en cartera a la *Gerrman Dye Trust*, un conglomerado de empresas químicas alemanas. Con este último cliente estaba encargado de comunicar al público americano los deseos de paz del pueblo alemán.²⁵ Lee viajó varias veces a Alemania y se entrevistó con Hitler y Goebbels.²⁶ Al mismo tiempo, Carl Byoir, surgido también de la *Creel*

Commission, formó la empresa de RRPP Carl Byoir & Associates. Durante los años de entreguerras tenía entre sus clientes a la Oficina Alemana de Información Turística, dependiente del Partido Nacional Socialista. Los casos de Lee y Byoir llevaron al gobierno de los Estados Unidos a aprobar en 1938 la Ley de Registro de Agentes extranjeros (*Foreign Agents Registration Act*). El objeto de dicha ley era limitar el que países extranjeros pudiesen difundir propaganda contraproducente al pueblo americano.²⁷ Las empresas de RRPP habían comenzado una labor de Diplomacia Pública que conseguía persuadir a audiencias nacionales hacia posiciones favorables a gobiernos extranjeros, a marcas, a ideas, o productos.

Relaciones Públicas “*in motion*”

John Hill, fundador de la prestigiosa empresa de RRPP Hill & Knowlton, veía su actividad como si fuese el “amplificador de la voz del negocio”.²⁸ Con esa filosofía eminentemente mercantil la compañía ha desarrollado campañas de RRPP con el fin de conectar positivamente a sus clientes con la audiencia global; ha trabajado para el gobierno de China tras los incidentes de Tiananmen, para el excéntrico reverendo coreano Sun Myung Moon, para *Maxwell Communications*, para el gobierno de Haití, para Arabia Saudita, para Turquía, para Angola, y para el Banco de Crédito y Comercio Internacional, entre otros.²⁹ En definitiva, Hill & Knowlton ha diseminado propaganda de actores extranjeros con graves problemas de legitimidad frente a diferentes audiencias nacionales.

Edward T. Walker explica una de las tácticas usadas por las agencias de RRPP para defender los intereses de sus clientes y conseguir más influencia de estos frente a la sociedad o frente a los legisladores; la técnica de *astroturf*. Walter describe la práctica de *astroturfing* como la creación de falsos grupos de activistas sociales simulan defender una agenda social, cuando en realidad defienden los intereses de las elites que los financia.³⁰ El término lo acuñó el senador demócrata de los Estados Unidos, Lloyd Bentsen, para referirse a las artificiales campañas de grupos activistas creadas por las firmas de relaciones públicas, ya que el objetivo de las firmas de RRPP es manipular el flujo de información que llega hasta el receptor de interés.³¹ Este concepto se conoce como *gestión de la percepción*, que se ha convertido en una labor preferencial para las firmas de RRPP. Ya nos contó Walter Lippmann como la propaganda ejercía esta gestión de manipular la percepción entre la realidad y el receptor.

Los *front groups*, que es como se llama a los artificiales grupos de activistas, simulan defender una agenda surgida de la base de la población cuando en realidad defienden los intereses de su financiador. Uno de los objetivos principales de estos grupos es sembrar la duda en la mente pública sobre la credibilidad de los oponentes que tiene su financiador.³² Es una clásica maniobra de las RRPP llamada también *third party technique*. Lo han usado las firmas de RRPP para defender los intereses de asociacio-

nes de consumidores, de la industria tabacalera o por la Coalición por el Cambio Climático entre otros muchos grupos de interés.³³ El uso de esta técnica se debe porque la defensa directa ejercida por el grupo político o por la empresa interesada no es creíble, se ve claramente la labor propagandística y una de las principales reglas para que la propaganda funcione es que no se note que lo es. Hill & Knowlton ha realizado una de las campañas de *astroturf* más controvertidas de la historia; la firma de RRPP creó el *front group* “*Citizens for a Free Kuwait*”. Mientras el gobierno americano se preparaba para iniciar la primera guerra del golfo, la compañía de RRPP presentó frente al *House Human Rights Caucus* a una niña de quince años que trabajaba como voluntaria en un hospital de Kuwait. El testimonio de la voluntaria relató cómo sus propios ojos habían sido testigos de horrendas atrocidades por parte del ejército iraquí. La niña contó cómo había visto a soldados iraquíes sacar a bebés de incubadoras y tirarlos al suelo dejándolos morir. Tal propaganda de atrocidad fue filtrada en todos los medios de masas del globo. Lo que no se filtró fue que la identidad de la niña voluntaria, que era casualmente la hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos. Tampoco se filtró que todo fue una campaña propagandística de Hill & Knowlton coordinada juntamente con la Casa Blanca.³⁴ La campaña de Hill & Knowlton fue inmensa; se organizaron jornadas de información sobre Kuwait en diferentes campus universitarios, se organizaron jornadas de plegarias por el pueblo kuwaití en numerosas iglesias a lo largo y ancho del país, se declaró en varios estados el día de *Kuwait Libre*, se repartieron miles de camisetas y pegatinas con el eslogan *Free Kuwait*, se filtraron en los medios cientos de historias alabando las virtudes del pueblo kuwaití; la campaña en su totalidad era financiada por el gobierno de Kuwait en el exilio.³⁵ Toda esta campaña de propaganda sirvió para mostrar las virtudes de un régimen totalitario, como es el kuwaití, y para justificar la guerra contra Irak.³⁶ La campaña de guerra psicológica con propaganda de testimonio y de atrocidad a través de un falso grupo social funcionó a la perfección.

En la segunda guerra del golfo pérsico el gobierno estadounidense contrató a la publicista Charlotte Beers para limpiar la imagen de Estados Unidos en los países musulmanes; Colin Powell explicó que era un intento de construir *marca comercial* de las políticas exteriores. Powell justificó la contratación de Beers diciendo que Beers se había labrado un nombre vendiendo arroz Uncle Ben’s y champú Head & Shoulders, y que a él le había convencido de comprar arroz Uncle Ben’s.³⁷ La campaña de guerra psicológica no tuvo el resultado deseado.

Los estados del golfo pérsico están entre los clientes que más dinero gastan dentro de Estados Unidos, en consejeros de relaciones públicas. Los líderes árabes tienen la certeza de que manipular al público americano puede ser beneficioso para ellos en muchos sentidos. Tras los atentados en las torres gemelas de Nueva York el gasto de Arabia Saudí en RRPP ascendió a 83 millones de dólares, debido a que la mayoría de

los atacantes eran ciudadanos saudíes.³⁸ Hasta tal punto llega la creencia en la propaganda que el gigante de las RRPP Burson-Marsteller ha firmado un acuerdo con Arabia Saudí para hacer propaganda positivamente sobre la alianza militar de 41 países islámicos, conocida como la OTAN musulmana. La firma de RRPP también representa frente a la audiencia occidental al grupo radical los Hermanos Musulmanes.³⁹ Otros países con problemas de legitimidad hacen el mismo uso de las firmas de relaciones públicas; Colombia contrató a *Sawyer Miller Group* para limpiar su imagen de narcoestado. Birmania contrató a *Jefferson Waterman International* y a *Atlantic Group* para limpiar su imagen de régimen militar contrario a los derechos humanos y con relaciones con narcotraficantes; el objetivo era conseguir que se levantasen las sanciones contra este país.⁴⁰ Las operaciones de guerra psicológica financiadas por gobiernos extranjeros frente a audiencias nacionales es algo normalizado en el sistema mediático occidental.

Relaciones Públicas, medios y mente pública

Propaganda y Relaciones Públicas en las democracias

No solo los países con déficits democráticos usan la propaganda y las relaciones públicas. De hecho, la democracia es el sistema político que más propaganda necesita debido a que su base es la opinión pública. Un estado democrático ha de poder presentarse ante el mundo como la decisión de la mayoría de su población.⁴¹ El abuso que se había hecho de los medios de comunicación financiados públicamente para distribuir propaganda provocó el surgimiento de estaciones de televisión privadas como CNN, Sky News, o MSNBC, que suplantaron a los medios públicos a la hora de ejercitar la Diplomacia Pública norteamericana.⁴² Joost Meerloo exteriorizaba ya en la década de los años 50s del siglo XX que en Estados Unidos había cada vez una convención mayor de que una campaña de propaganda podía vender cualquier idea u objeto. Veía Meerloo que las campañas electorales eran planeadas por ingenieros de la opinión pública, que usaban técnicas de comunicación de masas y todo el conocimiento sobre la mente humana, para persuadir a los estadounidenses a votar por el candidato que paga los salarios de la firma de relaciones públicas. Los especialistas en el arte de la persuasión y la modelación del sentimiento del público, continúa Meerloo, tratan de atrapar la mente pública mediante todas las herramientas de comunicación disponibles. Para el autor los profesionales de la persuasión hunden la espontaneidad y la creatividad de pensamientos en estériles y simplificados clichés que dirigen los pensamientos del público mientras este piensa que es una persona original e individual.⁴³ Las sociedades occidentales dan sentido práctico a la famosa frase atribuida a Goethe “Nadie es más esclavo que el que se tiene por libre sin serlo”.

Relación entre las empresas de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación

Trevor Morris y Simon Goldsworthy nos dan un mapa sobre la relación de las firmas de RRPP con los medios de comunicación de masas, sobre la influencia que las firmas de RRPP tienen para insertar su producción de contenido en las firmas mediáticas y sobre la naturaleza de sus productos en los medios. Acorde a la explicación de los autores los grupos mediáticos están sufriendo pérdida de ingresos; los anunciantes están diversificando su inversión en diferentes plataformas mediáticas reduciendo el ingreso de los grandes medios tradicionales. En este panorama económico tener periodistas investigando en las calles es inasumible, por esa razón usar material ofrecido por las firmas de RRPP es una manera de insertar contenido sin costos de inversión.⁴⁴ Morris y Goldsworthy hacen referencia en su libro a la investigación que el periodista Nick Davies desarrolló; Davies encontró que los cinco periódicos más leídos de Inglaterra usaban material de firmas de RRPP, o agencias de noticias, hasta en un 60 por ciento de su contenido. Sólo un 12 por ciento del contenido era generado por los periodistas de la casa.⁴⁵ Morris y Goldsworthy afirman que gran cantidad del material mediático que se consume proviene de firmas de RRPP. Las casas de RRPP insertan material en las noticias, en la prensa de actualidad, en el entretenimiento, en los dramas, entre otros. El sistema mediático tiene bien sabido que para reducir costos pueden apoyarse en un nutrido sistema de firmas de RRPP.⁴⁶ Los autores definen el contenido de las firmas de RRPP como *información subsidiaria*. Esta *información subsidiaria* no es inocente; está preparada de tal manera que su único objetivo es persuadir. Esta relación entre firmas mediáticas y firmas de RRPP ha surgido el concepto de *PR-ization of media*, que se podría leer como conversión de los medios en RRPP. Se tiene claro desde las dos partes del acuerdo tácito que no es una relación duradera; los medios perderán credibilidad y entonces no serán útiles a las firmas de RRPP.⁴⁷

Sriramesh y Verčič nos dibujan la relación entre los dos campos de acción. Lo primero que nos explican es que buenas RRPP tiene como prioridad mantener buenos contactos con el sistema mediático. Tanto para ellos como para otros analistas de las RRPP las buenas relaciones con los medios de comunicación son un elemento obligado de la profesión. Hay autores que han corroborado como hay periodistas que usan a los profesionales de las RRPP como fuente de noticia más prominentemente que otra clase de fuente. De hecho, se ha reportado que el 44 por ciento de las fuentes usadas por los periodistas entrevistados son directamente relaciones públicas. Otros estudios han mostrado como hay firmas mediáticas que abusan de las noticias ofrecidas por las empresas de relaciones públicas, oscilando entre el 25 por ciento en unas y hasta el 80 por ciento en otras.⁴⁸ La doctora Sharon Beder ha

realizado múltiples investigaciones sobre las relaciones del poder y las relaciones públicas. Beder indica también en que la mayoría de las noticias que la población consume a través de la televisión, son creadas por empresas de RRPP y especialistas al uso; no son los periodistas quienes descubren la noticia. Apunta la autora a que es cada vez más difícil diferenciar una pieza de una agencia de RRPP de una noticia real. La autora revela que cerca del 50 por ciento de las noticias son producto de agencias de relaciones públicas.⁴⁹

El periodista Gómez Municio nos hace referencia a un estudio en España financiado por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología. Dicho estudio a través de un análisis de contenido ha revelado que el 90 por ciento de las noticias publicadas son de iniciativa ajena a la firma mediática; solo el 8,85 por ciento eran noticias con iniciativa del propio medio.⁵⁰ El periodista hace alusión a la capacidad de los medios de construir la realidad,⁵¹ en esta situación una realidad patrocinada por las firmas de RRPP y organizaciones similares. Igualmente, Gómez Municio explica como los acontecimientos son hechos aislados y sin sentido y que se necesita seleccionarlos y filtrarlos mediante un sistema de valores para que obtengan sentido.⁵² Robert Karl Manoff escribía; “Las narrativas son organización de la experiencia ... agrupan eventos permitiendo que se pueda decir algo de ellos; hacen tener sentido al mundo.”⁵³ Puede así suponerse con solidez que el contenido no lo genera el medio, puede suponerse acertadamente que los medios de comunicación han dejado de ser *emisores* para convertirse en *transmisores*.⁵⁴ Sriramesh y Verčič hacen referencia a como las relaciones entre periodistas, relaciones públicas, y publicistas se han extendido de los medios tradicionales a los nuevos medios, provocando mayor rapidez, eficiencia y recorte en gastos.⁵⁵ Son muchos los autores que dibujan el sistema mediático como un campo de batalla entre diferentes actores con poder suficiente como para intentar imponer su visión sobre asuntos concretos. Actores políticos, industriales, sociales, religiosos, y de más índoles, pelean en el campo mediático para aplicar la guerra psicológica que les permita conseguir controlar la narrativa sobre diversos asuntos—*narrative warfare*. Los grupos de poder pelean en los medios para conseguir construir una realidad social acorde a sus intereses; los medios son un campo de batalla por conseguir ganar el sentido de los acontecimientos.⁵⁶

Consideraciones

La Diplomacia Pública ha dado lugar a una guerra mediática de diferentes grupos de poder, cada cual con diferentes afinidades nacionales o globales. Las técnicas usadas abarcan desde la guerra psicológica y propaganda, a las más las nuevas y complejas técnicas de manipulación social a través de los medios de comunicación. En un principio fueron los propios gobiernos nacionales los que basaron la gobernabilidad de sus países en la manipulación de la opinión pública; en un mundo de libre

mercado los medios de comunicación han alquilado o cedido espacio en sus emisiones a propagandas y narrativas perniciosas para sus intereses nacionales. El hecho que un país extranjero, o un grupo de poder asociado tengan las capacidades y la posibilidad de influir en la mente de la población de un país perfilando negativamente la percepción de su cultura o de sus elites, es un acto de guerra en sí mismo. No es necesario enviar tropas a un país para ocuparlo; se puede hacer mediante propaganda mediática en forma de Diplomacia Pública desarrollada por una firma de relaciones públicas. Parte de las guerras nacionales se están desarrollando en los medios de comunicación globales.

Los profesionales propagandistas de las RRPP no se preocupan de las *teorías de los modelos de medios de comunicación*. Su preocupación sobre los medios ha de limitarse a ¿Quién controla los medios en este país? ¿Quién tiene acceso a los medios en este país? ¿Que alcance tienen los medios en este país? Es todo lo que tienen que saber para empezar a maniobrar en favor de un cliente dentro de un sistema mediático.⁵⁷ El interés de los responsables de la propaganda de los diferentes grupos de poder es ganar la guerra narrativa con el uso de operaciones psicológicas y de propaganda. La preocupación mediática de los profesionales de las RRPP es conocer cuáles son las *teorías de efectos de los medios de comunicación*. Se requiere conocimiento de los efectos del sistema mediático sobre la audiencia para así poder gestionar la percepción de los acontecimientos para conseguir implantar en la mente pública imágenes que les sean favorables. □

Notas

1. Jarol B. Manheim en Sanuel-Azran, Tal. Al-Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 2013. P. 1293.
2. Gilboa, Eytan. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and statecraft* 2001. P. 4.
3. Ibid P. 5.
4. Samuel Amuel-Azran, Tal. Al-Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy. *American Behavioral Scientist* 1293-1311. 2013.
5. Gilboa, Eytan. 2001. P. 6.
6. Gilboa, Eytan. 2001. P. 6-7.
7. L'Etang, Jacquie. "Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication." *American Behavioral Scientist* 2009. P. 608.
8. Murphy, Dennis M. and White, James F. Propaganda: can a word decide a war? Army War Coll Carlisle Barracks PA, 2007. P. 25.
9. Taylor, Philip M. Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era. 2013. P. 6.
10. L'Etang, Jacquie. State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review*. 1998. P. 427.

11. Fawkes, Johanna. "Public relations, propaganda and the psychology of persuasion." Exploring Public Relations. Pearson Education, 2013. P. 285.
12. Carlisle, Johan 'Public relationships: Hill & Knowlton, Robert Gray, and the CIA', CoverAction. Spring 1993. P. 21.
13. L'Etang, Jacquie. 1998. P. 435
14. L'Etang, Jacquie. 2008.
15. Morris, Trevor, and Goldsworthy. Simon. PR-a persuasive industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media. Springer, 2016. P. 102.
16. Morris, Trevor, and Goldsworthy. Simon. 2016. P 109-110.
17. L'Etang, Jacquie, 1998. P. 423-424.
18. Ellul, Jacques. 1973. P. 238.
19. Ellul, Jacques. 1973. P. 287.
20. Kiouis, Spiro & Strömbäck, Jesper. (2014). Political Public Relations. Political Communication, Publisher: Mouton de Gruyter, Editors: Carsten Reinemann, P. 249-266.
21. Streitmatter, Rodger. Theodore Roosevelt: Public Relations Pioneer: How TR Controlled Presidential Press Coverage. American Journalism. 1990. P. 96-7.
22. Ibid P. 99.
23. Ewen, Stuart. PR!: a social history of spin. New York: Basic Books, 1996. P. 85.
24. Johnson, Dennis W. Democracy for hire: A history of American political consulting. Oxford University Press, 2017 P 15
25. El Lewiston Evening Journal publicó el 12 de Julio de 1934 que la compañía de Ivy Lee cobraba 25 mil dólares anuales del gobierno alemán por asesoramiento en el rearme y en las políticas seguidas por el gobierno alemán.
26. Kunckzik, Michael. Campañas y compañías. Chasqui 35. 15 prensa y Estado. 1990. P. 71.
27. Al-Yasin, Yasin & Dashti, Ali. Foreign Countries and U.S. Public Relations Firms: The Case of Three Persian Gulf States. Journal of Promotion Management. 2008. P. 357.
28. Miller, K.S., 1995. Amplifying the Voice of Business: Hill and Knowlton's Influence on Political, Public, and Media Discourse in Postwar America. Business and Economic History, P. 18-21.
29. Roschwalb, Susanne A. "The Hill & Knowlton cases: A brief on the controversy." Public Relations Review. 1994. P. 267-276.
30. Walker, Edward T. Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy. Cambridge University Press, 2014. P. 33.
31. Lyon, Thomas P., and John W. Maxwell. "Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy." Journal of Economics & Management Strategy 2004. P. 563.
32. Gower, Karla. Public relations and the press: The troubled embrace. Northwestern University Press, 2007. P. 198.
33. Landman, Anne. Attack of the living front groups: PR Watch offers help to unmask corporate tricksters. 2009 <https://www.prwatch.org/news/2009/08/8531/attack-living-front-groups-pr-watch-offers-help-unmask-corporate-tricksters>
34. Carlisle, Johan 'Public relationships: Hill & Knowlton, Robert Gray, and the CIA', CoverAction, Spring 1993; P. 20.
35. Ibid P. 21.
36. Ibid P. 21.
37. Rampton, Sheldon, and John Clyde Stauber. Weapons of mass deception: The uses of propaganda in Bush's war on Iraq. Penguin, 2003. P 25.

38. Al-Yasin, Yasin & Dashti, Ali. 2008. P. 362.
39. Merrill, Jamie. 26 April 2017 <https://www.middleeasteye.net/news/pr-firm-draws-criticism-over-saudi-deal-represent-muslim-nato-1485534964>.
40. Gilboa, Eytan. 2001. P. 7.
41. Ellul, Jacques. 1973. P. 233.
42. Samuel-Azran, Tal. 2013. P. 1294.
43. Meerloo, Joost Abraham Maurits. *The rape of the mind: the psychology of thought control, meticide, and brainwashing*. The World Publishing Company. 1956. P. 97.
44. Morris, Trevor, and Goldsworthy Simon. *PR—a persuasive industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media*. Springer, 2016. P. 23-24.
45. Morris, Trevor, and Goldsworthy Simon. 2016. P. 24.
46. Morris, Trevor, and Goldsworthy Simon. 2016. P. 27.
47. Morris, Trevor, and Goldsworthy Simon. 2016. P. 29.
48. Sriramesh, Krishnamurthy, and Dejan Verčič. “The mass media and public relations.” *Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition: Theory, Research, and Practice*. 2009. P. 68.
49. Beder, Sharon. Moulding and manipulating the news. *Controversies in Environmental Sociology*: 2004.
50. Gómez Municio, José Antonio. El gabinete como creador de la realidad *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo, 2007 P. 28.
51. Gómez Municio, José Antonio. 2007 P. 26.
52. Ibid P. 28.
53. Manoff en Gamson, William A., et al. “Media images and the social construction of reality.” *Annual review of sociology* 18.1 (1992): 373-393. P. 385.
54. Gómez Municio, José Antonio. 2007.
55. Sriramesh, Krishnamurthy, and Dejan Verčič. 2009. P. 68.
56. Gamson, William A., et al. “Media images and the social construction of reality.” *Annual review of sociology* 18.1 (1992): 373-393. P. 385.
57. Sriramesh, Krishnamurthy, and Dejan Verčič. 2009. P. 81.



Nuño J. Rodríguez, Político y Analista

Es director y analista de Quixote Communications, consultoría política, diplomática, de relaciones públicas y estrategia. Rodríguez es político por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Comunicación Política en la Universidad de Ámsterdam. Es experto universitario en inteligencia y contra inteligencia y tiene amplios conocimientos en lenguaje audiovisual, narrativa y contra narrativa. Ha trabajado en investigaciones financiadas por la Unión Europea sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, por ello ha desarrollado capacidades analíticas y críticas sobre la influencia del sistema mediático en la formación de patrones de comportamiento en la sociedad. Igualmente ha realizado investigaciones sobre guerra psicológica, propaganda e Inteligencia. Por otro lado, Rodríguez es analista político en diferentes programas de televisión de alcance internacional.