Sobre la mediación corporativa. Los jefes de relaciones públicas y el campo cultural latinoamericano

Juan David Murillo Sandoval

En las últimas décadas, el interés de los historiadores por la mediación ha ido en marcado aumento. Gracias a estímulos previos y precisos –como los trabajos que invitaban a explorar el papel de los "intermediarios de la literatura" de la mano de Robert Darnton (2010, 147-163) y aquellos que identificaban a los críticos, a los editores, a los directores de colección e incluso a los productores de cine y televisión como "hombres dobles", cuya actividad trascendía la función meramente intermediaria según la observación de Christophe Charle (1992, 73-75)–, el interés por la mediación y los mediadores ha ocasionado, si no la aparición de grandes iniciativas de investigación, sí la de proyectos que han involucrado estas categorías de forma transversal.[1] En el caso euroamericano, la mediación se ha convertido en una dimensión clave en la formulación de proyectos de amplio alcance en campos como la historia del libro, la historia intelectual, la sociología de la literatura y los estudios de traducción, y en particular para el estudio de los siglos XIX y XX, como este mismo libro atestigua.[2]

El estudio de los mediadores y de sus prácticas ha producido desde entonces traslapes valiosos entre los enfoques de los distintos campos mencionados. Identificar los mediadores o explorar sus actividades locales, nacionales o transnacionales ha permitido reconstruir con cierto detalle la composición de los campos literarios, pero también ayudado a complejizar los procesos de intercambio cultural o incluso a mapear, en diálogo con enfoques como el de redes sociales, las conexiones y movilidades de los

1 Proyectos ilustrativos de esta tendencia son: "Mediate18: Understanding the Literary System of the 18th Century" (https://mediate18.nl/); "Medelat: Médiation éditoriale, diffusion et traduction de la littérature latino-américaine en France" (https://www.projet-medetlat.com/); "Transatlantic Cultures: historias culturales del espacio atlántico siglos XVIII-XXI" (https://transatlantic-cultures.org); y "Reading Global: Constructions of World Literature and Latin America" (https://readingglobal.phil-fak.uni-koeln.de).

2 Esto por fuera del contexto de la modernidad temprana, donde la mediación delinea un tipo de relacionamiento intercultural que atraviesa los estudios recientes dedicados a este periodo o bien a la historia colonial.

https://doi.org/10.31819/9783693560587_001

distintos agentes que intervienen sobre la vida intelectual o artística. No hay duda de que el trabajo del traductor, por ilustrar otro caso, invoca tanto al historiador intelectual interesado en la circulación de un autor o un concepto como al sociólogo de la literatura preocupado por los circuitos que propiciaron la traducción misma o las estrategias de marcación que ayudaron o no a que tuviese visibilidad (Montoya Arango 2008; Guzmán Martínez 2021).

Los avances recientes de la historia del libro y la edición han sabido iluminar el trabajo de mediadores específicos, como los editores. Dada su naturaleza doble, el conocimiento sobre su ejercicio e incidencia en distintos contextos ha ido en notable incremento (Diego 2015, 2019; Sorá 2017). El papel de los libreros, aunque no alcanza la atención de los editores, también ha sido objeto de estudios que han trascendido la dimensión técnica o comercial para relevar su peso en procesos de transferencia cultural o acción política (Cooper-Richet 1999; Murillo Sandoval 2017; Zeltsman 2021). Algo similar sucede con "nuevos mediadores", como los agentes literarios, cuyos archivos, recientemente explorados, han permitido reconocer el tamaño de sus operaciones (Cottenet 2017).

La cuestión 'mediadora' ha transitado también de los individuos a los espacios. Institutos, academias, archivos, bibliotecas y universidades, por pensar en lugares del saber estáticos, pero también formas de sociabilidad efímera, como congresos, ferias y festivales, son vistos hoy como espacios de mediación que propician intercambios en el marco de condiciones específicas (Bosshard y García Naharro 2019; Silveira 2025; Murillo Sandoval 2025).

El mencionado trabajo de Charle reconocía, empero, la potencial diversificación. Al considerar la mediatización de la actividad intelectual, propiciada por la expansión de la radio, la televisión y el cine, el historiador francés denotaba la irrupción de nuevos agentes capaces de ejercer tareas de mediación antes acaparadas por las gentes del libro. Desde productores de radio y televisión hasta guionistas, músicos y críticos que pasaron a nutrir los estudios de grabación, surgían ahora como figuras con el poder y la destreza para promover autores, géneros y contenidos, intermediar en la producción y circulación de obras, y amplificar opiniones y debates. Sin desplazar a sus antecesores, estos nuevos agentes pasaron a interferir activamente sobre el campo cultural.

En países como Colombia, donde la naturaleza familiar y partidista de la mayoría de los periódicos y revistas hacía del espacio periodístico y

literario uno muy cerrado, la expansión mediática implicó a su vez una ampliación de horizontes laborales. Por tanto, jóvenes escritores y poetas, dramaturgos, críticos y artistas se vieron atraídos y reclutados por los nuevos medios, pasando muchos a compartir escena con viejos representantes de la ciudad letrada que también encontraban en la radio y la televisión nuevos espacios de exposición.

Los ejercicios de todos estos nuevos agentes se beneficiaron, sin embargo, de la aparición de otra figura mediadora, menos evidente, pero dueña de una serie de capacidades que le permitieron no solo participar de la vida cultural e intelectual de los países latinoamericanos, sino dinamizarla o incluso direccionarla: el jefe de relaciones públicas. Nacida en el seno de las multinacionales estadounidenses asentadas en la región y pronto replicada entre las grandes empresas nacionales públicas y privadas, esta figura representó un fenómeno particular en el proceso de "americanización" de la cultura empresarial en el continente, pero no solo eso. Gracias a sus obligaciones comunicacionales, que le hicieron intimar con medios impresos, sonoros y audiovisuales, logró conectar o expandir el trabajo de otros agentes mediadores y, por esta vía, interferir con destreza sobre distintos escenarios, todo sin perder sintonía con sus más esenciales objetivos corporativos.

Sin ánimos de exhaustividad, las páginas siguientes exploran el lugar de los relacionistas públicos en la vida intelectual latinoamericana de la segunda mitad del siglo XX. A manera de hipótesis, se plantea que muchos jefes de relaciones públicas, asentados en capitales como Bogotá, Caracas, Lima o São Paulo, funcionaron como engranajes centrales en la transformación de sus respectivos campos culturales. Como canalizadores de grandes recursos económicos destinados a moldear la opinión pública a favor de industrias como la petrolera, por mencionar la más activa en este renglón, estos agentes supieron vigorizar una serie de espacios e itinerarios hasta entonces poco animados por las políticas estatales. Es decir, al crear nuevas condiciones de posibilidad para el trabajo de escritores, editores, dramaturgos, artistas o cineastas y, por esta vía, incidir en la extensión o diversificación de los consumos culturales urbanos, los jefes de relaciones públicas suponen una figura de especial consideración en el estudio de la mediación.

Las actividades promovidas por estos agentes, que les hizo casi omnipresentes en toda gran iniciativa cultural entre las décadas del cuarenta y del ochenta, así como su especial explotación del nuevo contexto mediá-

tico, han pasado muy desapercibidas en el estudio de la historia cultural e intelectual de América Latina; de allí que un objetivo adicional de este capítulo sea llamar la atención sobre esta particular figura corporativa, sin la cual no es posible explicar la aparición de premios literarios y festivales de cine o teatro, o dar cuenta del sostenimiento de exposiciones de arte moderno, programas culturales radiales y televisivos, y no pocas revistas culturales dentro del continente.

Introducir esta figura propicia además una reflexión teórica. Dada la ubicación corporativa del relacionista y las capacidades que esta le otorgaba, un lente como el de la teoría del actor-red parece indicado para analizarla (Latour 2005). Junto con romper el marco habitual de estudio de las relaciones públicas, que privilegia la mirada histórico-empresarial, la perspectiva del actor-red reconoce el valor de estudiar cómo los actores actúan y se asocian, tanto entre sí como con el mundo material, para formar un colectivo con una definición compartida del mundo (Verhoeven 2018). Desde este lente, las oficinas de relaciones públicas y sus responsables suponen actores capaces de forjar alianzas y coaliciones. Su fin último es, sin duda, el de fortalecer la posición de la entidad que les recluta, pero al participar de la vida social y cultural logran fácilmente construir 'redes de actores'.

El relacionista público se aleja entonces del ejecutor de estrategias particulares o unidireccionales, así como del mero intermediario, para jugar como un nodo de interacciones con actores intelectualmente similares: escritores, artistas, editores, críticos, organizadores de eventos, pero también con actores no humanos o actantes, como los museos, los cinemas, los premios y los nuevos medios en expansión o irrupción, como la radio y la televisión. La primera parte de este capítulo explora, justamente, el perfil intelectual del relacionista, aspecto clave para entender qué tipo de actor esperaban incorporar (o formar) las grandes compañías y por qué eran necesarias determinadas cualidades y saberes. El ser un actor reputado de la vida cultural local o nacional supuso, según veremos, un rasgo deseado.

La segunda parte se concentra sobre un aspecto inseparable tanto del perfil como del accionar del relacionista público. A diferencia de otros mediadores, el trabajo del relacionista nunca fue monomediático. Al tomar parte en diversas actividades de promoción cultural, siempre con el deber de posicionar o defender su organización, este acudía inextricablemente a todos los medios de comunicación disponibles, favoreciendo la circulación masiva de sus mensajes, pero propiciando al mismo tiempo la interacción

o complementariedad entre ellos. Sus capacidades como actor-red respondían, en otras palabras, a la naturaleza transmedia que demandaban sus propias actividades. El papel de las relaciones públicas de las compañías petroleras servirá aquí de ejemplo. Cierra el texto con una breve exploración de la proyección de la figura hacia otros sectores corporativos, hecho que comprueba en cierta forma su acogida como una estrategia efectiva de comunicación y relacionamiento público, y sobre todo cuando lograba estimular la vida cultural e intelectual latinoamericana.

El perfil intelectual del relacionista público

Como estrategia de defensa del lugar de las corporaciones en la sociedad, las relaciones públicas surgieron en la década del veinte dentro de la gran industria estadounidense. En un contexto de crecimiento de las demandas sociales y de cuestionamientos públicos hacia su legitimidad, su aparición supuso una respuesta a la necesidad de dirigir la opinión pública en su favor. Su primer gran representante y constructor teórico, Edward Bernays, concebía las relaciones públicas, de hecho, como una técnica de "distribución masiva de ideas", apta para construir narrativas capaces, como titulará uno de sus ensayos, de manipular la opinión (Anbinder 2018, 490). El *marketing* suponía, en este empeño, un compañero ideal para el diseño de campañas de publicidad corporativa tanto hacia afuera, con relación a clientes y grupos de interés, como hacia adentro, donde podía canalizar narrativas paternalistas y de chovinismo empresarial entre los trabajadores.

Interiorizadas entre las grandes empresas a partir de este periodo, las relaciones públicas se volvieron claves en el crecimiento y sostenibilidad de muchas de ellas, tanto dentro de los Estados Unidos como en el exterior. En este último renglón, el mismo Bernays sería especialmente recordado. Contratado por la United Fruit Company, este implementó distintas campañas para convencer al público estadounidense del papel estabilizador de la compañía en los países del Caribe y de la armonía laboral de sus plantaciones. Sus campañas propiciarían incluso el derrocamiento de Jacobo Árbenz, presidente de Guatemala, en 1954. Enemigo de la bananera tras su intento de reforma agraria, Árbenz fue presentado ante la opinión estadounidense como un oscuro dirigente de filiación comunista, lo que determinó el apoyo de la CIA en el golpe de Estado en su contra.

Para la medianía del siglo, sin embargo, las relaciones públicas ya habían ganado un terreno propio en la región. De la mano de petroleras

como la Tropical Oil Company o la Royal Dutch Shell, y de las nacientes empresas aéreas, como la colombiana Avianca, el trabajo de las oficinas de relaciones públicas se hacía evidente en distintas campañas de prensa y en los primigenios productos editoriales lanzados por algunas firmas. En Venezuela, donde el gran capital petrolero empezaba a asegurarse un lugar, la práctica despuntó durante la década del treinta en respuesta a las grandes concesiones logradas y la consecuente visibilidad adquirida entre la opinión pública y política del país.

Para la década del cincuenta existían asimismo firmas privadas de relaciones públicas en varias ciudades, algunas de las cuales se transformarían en agencias de publicidad pioneras, como la bogotana Oficina General de Relaciones Públicas (OGREP) o la caraqueña Corporación Publicitaria Nacional (CORPA), esta última asociada de la firma británica Colman, Prentis & Varley, famosa en el periodo por ser contratada para mejorar la imagen del primer ministro Harold Macmillan y del Partido Conservador inglés. La maduración de las relaciones públicas como práctica profesional y empresarial en América Latina derivó en la creación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) en 1960, ente que realizó conferencias interamericanas a partir de entonces.

Tal escenario dialogaba además con dimensiones formativas. En Colombia, donde se impartían cursos sobre relaciones públicas en distintas universidades y en particular en el Instituto Colombiano de Administración (INCOLDA), se publicó un primer ensayo sobre la materia en 1963. Su autor, Andrés Samper Gnecco (1918-1988), director de la agencia Samper y Asociados Ltda., y exjefe de relaciones públicas de la Intercol (International Petroleum), subsidiaria de la Jersey Standard Oil para Colombia, definía las relaciones públicas como un

> sistema eficaz de comunicación con todas las zonas de opinión, que preserva y difunde ante ellas el buen nombre y el prestigio de una empresa o entidad, creando y manteniendo una imagen favorable de la misma para asegurar su campo de influencia y ensanchar su radio de acción (Samper Gnecco 1963, 13-14).

Con el título de *Las relaciones públicas. Qué son y para qué sirven*, el libro de Samper Gnecco constituye un manual sobre la materia, útil para identificar el perfil intelectual del relacionista público en América Latina, una geografía que carecía todavía de suficiente especialización en campos como el de los negocios o la publicidad, pero en la que podían hallarse, en terrenos

como el periodístico, perfiles idóneos para nutrir la demanda corporativa.[3] La segunda parte del libro, dedicada a los "servicios y funciones de las Relaciones Públicas", es la que mejor delinea este aspecto. Se trata de un apartado que examina las actividades básicas que conciernen al relacionista y que, al distinguirlo del propagandista y el publicista, le acercaban al periodismo, pues en palabras del autor, este representaba "uno de los campos que mejor preparan para las relaciones públicas" (Samper Gnecco 1963, 21).

Son un total de siete servicios los que se relevan: información, publicaciones, divulgación, documentación, enlace, distribución y capacitación, siendo las cuatro primeras las de mayor peso. Aunque sus nombres ya resultan expresivos, se trataba de actividades articuladas, y la capacidad de conducirlas armónicamente condicionaba el perfil del relacionista. La conexión con el oficio periodístico resalta sobremanera en el primer servicio, dirigido a seleccionar las actividades de una organización para su comunicación pública, sea a través de periódicos, ruedas de prensa, boletines o pauta institucional, o bien mediante la radio, la televisión o el cine. Saber llevar esta actividad implicaba conocer el funcionamiento y alcance de los medios, sus directivas y condiciones, y requería preparación o asesoramiento con agencias en el caso de las tareas de pauta o propaganda. En terrenos como la radio y el cine, el relacionista debía asimismo saber de la distribución y sus costes, pues como el propio Samper Gnecco apuntaba, "un documental comercial sin distribución asegurada carece de toda utilidad" (1963, 51).

Aunque sobre este último aspecto se profundiza más adelante, es claro que para el caso de los medios audiovisuales se demandaba una preparación que no necesariamente se encontraba en el campo periodístico tradicional. Si bien Samper Gnecco valoraba el periodismo por las conexiones o saberes que brindaba frente al manejo de la prensa, en los nuevos medios se precisaba de otras experticias. De forma similar ocurría con el segundo servicio en relevancia: publicaciones. Se trataba de una función que exigía experiencia editorial, asociada a la producción y el sostenimiento de revistas y al conocimiento sobre sistemas de impresión. El libro expone, de hecho, la necesidad de que el relacionista entienda las diferencias entre la impresión tipográfica y litográfica, los usos del rotograbado o las ventajas del *screen* para la producción de carteles.

3 El libro fue publicado por la recientemente fundada Ediciones Tercer Mundo, siendo el tercer volumen de la colección denominada "Molinos del Progreso".

La solvencia en los conocimientos técnicos enlazaba aquí con la especial valoración del formato revisteril. Es claro que para Samper Gnecco este era el tipo de producto a privilegiar, pues servía para cubrir todos los grupos de interés, como el personal empleado por las empresas ("revista interna"), el formado por los distribuidores, agentes o clientes ("revista semiexterna"), y el público general ("revista externa"). Para sostener esta última, el relacionista público debía saber vincular a "escritores, pintores, fotógrafos, y dibujantes de nota" (Samper Gnecco 1963, 53), un propósito que resaltaba la función editorial del rol y, con ello, la necesidad de su constitución como agente constructor de redes.

Esta faceta editorial del relacionista ganaría complejidad en la descripción de otros servicios, como el de documentación; se esperaba que este construyera bases de personas para saber quién es quién en distintos campos de interés, que llevara libros de recortes de prensa para clasificar noticias y percibir información entrelíneas, e incluso que investigara y acopiara libros raros y ediciones agotadas (Samper Gnecco 1963, 63-64). Esta última tarea conectaba a su vez con la necesidad de acceder a bibliotecas, archivos y colecciones privadas para conducir "investigaciones especiales". Aunque los propósitos de estas actividades no se detallan, Samper Gnecco dejaba claro que el relacionista público, aunque podía contar con destrezas periodísticas, debía también tener o cultivar muchas otras.

En síntesis, lo que se desprende del manual colombiano es que la capacidad de reunir, manejar y hacer interactuar diferentes "colaboradores externos" en proyectos propios era esencial. Estos colaboradores eran, justamente, aquellos que podían reclutarse para sostener revistas y libros, conducir programas radiales y televisivos, promover eventos culturales y exposiciones de arte, lanzar catálogos o diseñar afiches. A presentar estos agentes se dedica, de hecho, un capítulo completo. Dadas sus capacidades para producir cualquier tipo de material útil a las relaciones públicas, el grupo formado por escritores y poetas es visto por Samper Gnecco como un objetivo principal, al que debía de atraerse con "honorarios generosos para conseguir su colaboración" (1963, 103). Otros grupos priorizados en su ensayo son los pintores y dibujantes, a quienes se describe como los más temperamentales y volátiles de todos los colaboradores, por lo que debía de encargárseles "trabajos de alto vuelo, como la producción de murales para edificios y plantas especiales y el diseño de portadas o carátulas para libros y revistas institucionales" (1963, 105).

A estos conjuntos se sumaban redactores y comentaristas –editorialistas o columnistas persuadidos o invitados a colaborar–, fotógrafos y camarógrafos, pedagogos y conferencistas, y hasta animadores y locutores, todos los cuales podían aportar diferentes tipos de talentos al trabajo público de entidades y corporaciones. Reconocido como personal indispensable, aunque temperamental, este variopinto elenco de actores de la vida intelectual y pública de cada país debía gravitar en torno al responsable de las relaciones públicas, quien debía respetar la "libertad de criterio" de aquellos más creativos, pero asimismo controlarlos para lograr el cumplimiento de sus tareas.

El perfil del relacionista público que subyace al estudio analizado empata, en fin, con el de un mediador intelectual, uno conocedor del ejercicio periodístico, capaz de participar en círculos culturales y artísticos, y de conducir proyectos editoriales, pero, ante todo, de liderar diferentes tipos de iniciativas y frentes de trabajo, de actores de la vida cultural y de medios de comunicación. Si algo resulta claro de la obra de Samper Gnecco es que el relacionista no podía restringirse a un único ámbito. Debía poder seducir comentaristas y redactores, reunir fotógrafos, contratar y manejar escritores y poetas, estimular documentalistas o atraerse el favor de artistas, todos actores cuyos ejercicios podían atravesar la prensa, las revistas, las emisoras, los cines o los canales de televisión. El apartado siguiente expone algunos ejemplos concretos de esta mediación transmedia.

Relaciones públicas transmedia

En los últimos años, la historia de los medios ha tratado de superar al menos dos enfoques que venía caracterizándola: los nacionales y los monomediales. Al conectar con el giro espacial, varios de sus representantes no solamente reconocieron la estrechez del tratamiento convencional de la vertiente, sino que manifestaron la necesidad de atender las intersecciones entre diferentes medios, de reflexionar sobre sus "interrelaciones e interdependencias", así como de explorar el papel de los conjuntos mediáticos más allá de los marcos nacionales (Cronqvist y Hilgert 2017, 134). Surgida entre los historiadores de los medios en Europa, esta preocupación bien podría extenderse hacia América Latina y en particular si se toma en cuenta el aparato construido por las empresas petroleras, aparato generalmente sembrado y cultivado por las oficinas de relaciones públicas y sus responsables.

Quizás el ejemplo más acabado de una situación transmedia lo entregan la Royal Dutch Shell y la Jersey Standard Oil, esta última bajo las distintas nomenclaturas de sus filiales, como Intercol y Esso en Colombia o Creole Petroleum en Venezuela. Como caso pionero en la región, el venezolano evidencia las formas más acabadas de un aparato o ecosistema mediático petrolero de amplio espectro, que contó con programas radiales y televisivos, como *El reporter Esso* y *El observador creole*, consistentes en cortas transmisiones noticiosas, pero también con series documentales para cine, y revistas como *El Farol* (1939-1975) y *Revista Shell* (1952-1962), ambas reconocidas por su calidad editorial y capacidad de reclutamiento intelectual.

No obstante, a diferencia de los programas noticiosos, donde oficinas de relaciones públicas actuaban como productoras de un ejercicio de retransmisión informativa desde cadenas estadounidenses, previo apoyo de la Oficina de Asuntos Interamericanos y sus operaciones en el contexto de Guerra Fría, las revistas hacían más evidente el trabajo conectivo de los relacionistas. En un estudio reciente, Nesselrode Moncada (2023) ha documentado la especial función de *El Farol* en la construcción de una petrocultura en Venezuela, pero asimismo en la afirmación del arte moderno en el país, gracias al espacio que brindó de forma estratégica a las nuevas generaciones de artistas.

Con más de tres décadas de vida, *El Farol* resulta también expresiva de la dimensión transnacional del ecosistema mediático petrolero. Lejos de ser una creación *sui géneris*, *El Farol* se hermanaba desde su título con la revista madre de la Jersey Standard Oil en Estados Unidos, *The Lamp* (1918), replicando su formato y presentación, así como su intención de conectar explotación petrolífera con desarrollo y modernización cultural. Puesta a cargo de reputados hombres de letras, como el escritor Alfredo Armas Alfonzo (1921-1990) y los periodistas de origen español Enrique Puig-Corvé[4] y Felipe Llerandi[5] –todos miembros del equipo de relaciones públicas– la revista supo reclutar a numerosos actores del espacio cultural venezolano. Sus primeras décadas vieron así la inserción de portadas ilustradas a cargo de artistas como Tomás Golding, Régulo Pérez, José Ferraro

4 Como asesor constante en materia de relaciones públicas, Enrique Puig-Corvé tuvo también incidencia en la conducción de proyectos como *El observador creole*.

5 Enviado desde Nueva York a Caracas por la compañía, Felipe Llerandi impartió también charlas sobre relaciones públicas y escribió, junto con Lorenzo Monroy, el libro *Temas de publicidad y relaciones públicas* (Universidad Central de Venezuela, 1959).

Sabater, Luis Rawlinson –fundador del Taller Libre de Arte de Caracas en 1949– y Elbano Méndez Osuna, la publicación de cuentos y poesías a cargo de escritores como Ramón Díaz Sánchez, Israel Peña y Ramón David León, así como numerosos reportajes sobre el folclor venezolano.

La posterior vinculación del artista y diseñador gráfico de origen alemán Gerd Leufert (1914-1998), propiciada por Armas Alfonzo, profundizaría la silueta artística de la revista. Como director artístico entre 1957 y 1959, Leufert hizo de *El Farol* un núcleo de trabajo para artistas como Nedo M. F. (Mion Ferrario), Antonio Lazo y Carlos Cruz-Diez, y aunque no dejaría de incorporar escritores como Guillermo Meneses o Ida Gramcko, o críticos como Alfredo Boulton, la orientación hacia un ángulo estético sería marcada.

Con todo, la articulación entre la Creole y el gremio artístico venezolano no se redujo a la revista. Junto con Armas Alfonzo, y posteriormente la Fundación Creole, puesta en manos del ingeniero Alfredo Anzola Montauban (1917-1986), la petrolera brindó apoyo a numerosas exposiciones y patrocinó premios en los Salones Oficiales.[6] Además de las donaciones de obras al Museo de Arte Moderno de Caracas, la edición de catálogos de artistas y exposiciones, para los que se contrataban textos de reconocidos escritores o trabajos de reputados fotógrafos, fue otra práctica recurrente dentro de la estrategia de relaciones públicas de la Creole en la década del sesenta. Como ha enfatizado Nesselrode Moncada (2023, 36), la coexistencia de la abstracción y los intereses de la industria petrolera no era un fenómeno irreconciliable ni circunstancial, sino uno reforzado mutuamente, que enfatizaba el matrimonio entre sectores culturales y corporativos del país.

En Colombia, el comportamiento de la Jersey Standard Oil sería muy similar. Ya no bajo el nombre de Creole, sino de la subsidiaria Intercol y luego simplemente de la Esso, la estrategia aplicada dio un impulso equivalente a la escena cultural. En el campo de las artes, la Esso produjo una revista cultural propia que estimuló giros en las artes gráficas y propició la visibilidad de nuevos artistas. Bajo el título de *Lámpara* (1952-1972), otra traducción de la original *The Lamp*, esta novedosa publicación supo aglutinar a la nueva generación de pintores del país, muchos en proceso

6 Anzola Montauban es reconocido, de hecho, como uno de los promotores del concepto de responsabilidad social empresarial en Venezuela, sobre todo desde su lugar en la Fundación Creole.

de consagración por parte de la crítica, como Fernando Botero, Santiago Cárdenas, Enrique Grau, Alejandro Obregón y Eduardo Ramírez Villamizar, entre otros.

Con Samper Gnecco en las relaciones públicas de Intercol, y el escritor y poeta Álvaro Mutis en la oficina de la Esso, *Lámpara* supo también atraer literatos, como el poeta León de Greiff y los escritores Eduardo Caballero Calderón y Gabriel García Márquez. El trabajo de Mutis como relacionista de la Esso excedería, sin embargo, lo revisteril, pues haría de la compañía una patrocinadora constante de numerosos proyectos culturales, muchos de los cuales lideraban sus amistades literarias. Este fue el caso de la emisora HJCK, dirigida por su amigo Álvaro Castaño, donde financió distintos programas que ayudaron a sostenerla, un ejercicio que replicó alegremente en otros escenarios y que derivó, al parecer, en despilfarros que le costaron la salida de la empresa y una detención temporal en México.

Volviendo a Venezuela, el caso de la Royal Dutch Shell demuestra también la complejidad de las operaciones culturales de las oficinas de relaciones públicas de las petroleras, así como su capacidad de conectar diferentes medios de comunicación. Al igual que la Creole, la Shell mantuvo una revista cultural de impecable calidad material y sobre la que gravitaron numerosos intelectuales locales. Puesta primero en manos del poeta Vicente Gerbasi (1913-1992), luego de Julián Padrón (1910-1954) y después de José Ramón Medina (1921-2010) –este último la figura más reconocida, central además en proyectos posteriores, como la Biblioteca Ayacucho y Monte Ávila–, la *Revista Shell* tuvo una naturaleza trimestral y alcanzó la década de vida, convirtiéndose en una publicación clave del espacio cultural venezolano, dada su circulación gratuita y un tiraje que superaba los veinte mil ejemplares.

Entre sus colaboradores resaltaban poetas como Reyna Rivas, arquitectos como Graziano Gasparini, escritores como Arturo Uslar Pietri y académicos como Luis Villalba-Villalba y José Fabbiani Ruiz, así como exiliados que harán carrera en el país, como el filólogo e historiador catalán Pedro Grases o el cineasta Ángel Ara Martín. También interesada en animar la escena artística local, la *Revista Shell* dispondría sus portadas para distintos artistas y dedicaría especiales regulares a diferentes pintores, como Carlos Cruz-Diez, Magda Andrade y Mateo Manaure. Varios colaboradores tendrían, de hecho, otros trabajos para la Shell, como el mencionado Ángel Ara, cuya experiencia previa en la BBC y la UNESCO determinó su contratación para producir programas de televisión.

Gracias a este tipo de incorporaciones, la Shell fundaría su propia productora en Venezuela, la Shell Film Unit, que desarrollará un extenso trabajo audiovisual. Como lo ha documentado María Gabriela Colmenares (2018, 2024), el trabajo de esta unidad sería también clave en la construcción de un imaginario en que el progreso y la modernidad se conectaban con el *boom* petrolero. Se trataba de una apuesta en varios frentes, que integraba desde programas televisivos sobre localidades y costumbres del interior venezolano, como *Esta es mi tierra* (Ara Martín, 1957), hasta películas documentales sobre geografía y cultura, como *Lago de Maracaibo* (Woronzow, 1957), pasando por filmes sobre temas de salud, como la *Lucha contra el paludismo* (Woronzow, 1955), entre otros productos que reflejaban el esfuerzo mediático del plan de relaciones públicas (Colmenares 2018, 283-286).[7]

Replicado también en Brasil, donde la Shell se elevó incluso como patrocinadora del primer concurso de cortometraje del país en la década del setenta, el Festival Brasileiro de Curta Metragem, este tipo de estrategia esperaba aprovechar tanto la llegada y gradual propagación de la televisión como el ya enraizado consumo del cine entre distintos grupos sociales de los países petroleros latinoamericanos. Por tanto, la compañía no se limitó a la mera producción de películas, fueran corporativas o culturales, sino que se planteó la creación de mecanismos para garantizar su circulación entre distintos públicos. En conexión con la preocupación que Samper Gnecco expresaba sobre este tipo de producciones, la compañía dispuso la creación de las llamadas filmotecas Shell, espacios bastante originales para el contexto, y que funcionaron paralelamente en ciudades como Caracas, Bogotá y São Paulo.

Pensadas a la manera de archivos audiovisuales, las filmotecas se encargaban tanto de resguardar los filmes como de prestarlos gratuitamente a instituciones culturales, escuelas, empresas, sindicatos, clubes y universidades. Publicitado en periódicos y revistas como un servicio educativo, el trabajo de las filmotecas Shell expandía una serie de narrativas que, si bien ya se difundían para públicos de alto perfil por medio de las revistas o del patrocinio a las actividades culturales de las élites locales, podían llegar ahora a espectadores mucho más amplios y diversos, donde además el poder de la palabra impresa perdía espacio frente a las tecnologías audiovisuales.

7 Cabe resaltar que los proyectos fílmicos y revisteriles también reclutaban a fotógrafos nacionales y extranjeros, como Juanito Martínez Pozueta, Leo Matiz o Zoltán Karpati.

Dicho de otro modo, los trabajos audiovisuales buscaban amplificar una serie de ejercicios que decantaban generalmente en materiales editoriales de circulación limitada, relevantes para la imagen de las corporaciones en nichos de interés, pero también más restringidos en su alcance. En relación con las revistas, Samper Gnecco resaltaba con fuerza que en su producción no debían escatimarse costos. En sus palabras, estas debían contemplar "buen papel, pesado, impecable impresión, pleno uso del color. Como formato típico se recomienda el 8.º menor (aproximadamente 30 por 20 centímetros), de 24 a 36 páginas, periodicidad de 3 a 4 meses" (1963, 53). Sin duda, revistas como las venezolanas *El Farol* y *Revista Shell* o las colombianas *Lámpara* y *Vínculo Shell* cumplían con claridad esta norma, al igual que sus pares en otros países, como las italianas *Rivista Shell* y *Esso Rivista Bimestrale*, la filipina *Esso Silangan* o la madre de todas, *The Lamp*, pero, por lo mismo, se trataba de productos que no lograban alcanzar el mismo radio de difusión al que podían aspirar los programas radiales, las películas documentales o las series para televisión.

En su propósito de diseminar narrativas favorables a sus empresas, moldear la opinión y conectar riqueza petrolífera con desarrollo y modernización, los jefes de relaciones públicas de las grandes corporaciones lograron, según vemos, construir una serie de contenidos tan diversos como concatenados. Al disponerse a través de múltiples medios y plataformas, como la revista impresa, el noticiero televisivo o el programa literario radial –todos espacios que a su vez podían brindar cobertura mediática a otras actividades patrocinadas, como los premios de novela, teatro o cortometraje, la organización de exposiciones de arte, o incluso la fundación de galerías o museos–, era posible documentar un trabajo de mediación que no solo valoraba los entrecruzamientos, sino que dibujaba lo que antes hemos denominado como ecosistema mediático petrolero.

Sostenido por el reclutamiento sistemático de escritores y artistas, de académicos locales y extranjeros, de documentalistas y fotógrafos, así como por la selección de ámbitos precisos de estímulo, como el arte moderno, el trabajo de relacionistas como Andrés Samper Gnecco o Álvaro Mutis, Julián Padrón o José Ramón Medina, fue central en la dinamización de la vida cultural de sus respectivos países. A pesar de ello, y a diferencia de su papel en la creación y circulación de imaginarios conexos con la industria petrolera, fenómeno atendido por investigadores como Nesselrode Moncada (2023) o Colmenares (2024), o de su contribución a los nuevos medios de comunicación audiovisual y los servicios informativos (Klöckner

2008), su lugar como actores capaces de configurar redes intelectuales que conectaban el capital económico con el campo cultural sigue desatendido, y todo a pesar de la proyección de la figura del relacionista hacia otros sectores, proceso que terminó por naturalizarlo.

Capital corporativo y vida cultural

Las políticas de nacionalización del petróleo en América Latina provocarían un cambio en la estrategia de relaciones públicas en las grandes multinacionales. Aunque no abandonaron la región, pues varios de los procesos de nacionalización precisaron de su apoyo en términos técnicos o financieros, el papel de las corporaciones como grandes patrocinadoras de las artes y la literatura se vio mermado. Buena parte de las principales revistas surgidas bajo su empuje se extinguieron en la década del sesenta, al igual que los trabajos de las oficinas fílmicas. El patrocinio de premios literarios o artísticos se vio igualmente reducido o paralizado.

El alejamiento de las petroleras no supondría, sin embargo, un cese del interés corporativo en la financiación de la vida cultural. Por un lado, las relaciones públicas se habían normalizado como práctica empresarial a lo largo de la región, mostrando un tránsito desde las pioneras multinacionales extranjeras hacia las grandes compañías privadas nacionales, permeando incluso a varias entidades o empresas públicas, fenómeno conexo con la mayor profesionalización empresarial. Por otro, era claro que su aplicación al campo cultural entregaba réditos en términos de imagen, visibilidad y opinión pública, siempre el principal interés. Esto último se facilitaba a su vez por la ausencia de grandes políticas culturales en varios países, capaces de estimular sostenidamente la creación artística o literaria, o de mejorar las condiciones de sectores como el editorial o el cinematográfico.

La figura del mediador corporativo no se extinguió, en síntesis, con el distanciamiento de su principal impulsora. En países como Colombia, empresas de textiles como Coltejer y Enka y papeleras como Cartón de Colombia y Propal lograron lanzar sólidas campañas de relaciones públicas que las convirtieron en nuevos mecenas de la cultura. Aunque no alcanzarían la dimensión transmedia de las grandes petroleras, estas serían capaces de relevarlas en nichos específicos. Coltejer sería una de las primeras en aventurarse. De la mano del abogado Francisco Pérez Gil como jefe de relaciones públicas, la textilera lanzó la revista cultural *Colombia Ilustrada* (1969-1974), mostrando su interés en incidir sobre la escena artística y

académica del país. Con el intelectual y exdiplomático Joaquín Piñeros Corpas como director, y una mesa de redacción que incluía referentes en distintos campos, como Germán Samper en arquitectura, Delia Zapata Olivella en danza y música, y Horacio Rodríguez Plata en los temas históricos, la publicación marcó la entrada de la compañía en dicho campo.

No obstante, el mayor compromiso de Coltejer giró en torno al patrocinio y la organización de tres bienales de arte en Medellín entre 1968 y 1972, eventos que pondrían las bases del Museo de Arte Moderno de esta ciudad, creado en 1978. De manera similar, la empresa Cartón de Colombia sería esencial en la organización de las bienales americanas de artes gráficas (1970-1976), realizadas en el Museo La Tertulia de Cali, primer museo de arte moderno de Colombia. Mientras que su competencia en el sector papel, la vallecaucana Propal haría lo propio con varias ediciones del Salón Nacional de Artistas, elevándose como una patrocinadora constante de estos eventos.

La multinacional Enka, asentada en Medellín, irrumpiría de otra forma. Con Jaime Cadavid como secretario de la dirección y jefe de relaciones públicas, la empresa fundaría el primer gran concurso de literatura infantil del país. De carácter bienal, el certamen representó un estímulo inédito para un género hasta entonces poco valorado. En alianza con editoriales nacionales, el Concurso Enka no solo ayudó a posicionar e internacionalizar una generación de nuevos escritores nacionales, sino que también posibilitó la formación de un subsector editorial dedicado especialmente a la literatura infantil. De la mano de Cadavid, que promocionaba el premio en programas radiales y televisivos, este concurso fue uno de los más duraderos y valorados entre los concebidos por las oficinas de relaciones públicas, que supo enlazar con preocupaciones institucionales y editoriales en torno a la promoción de la lectura en la población infantil y juvenil.

La preocupación por la literatura también hizo presencia en Perú, y de la mano de la compañía petrolera nacional. Fundada en el contexto de nacionalización de los recursos naturales del país, impulsada por el gobierno de Velasco Alvarado, Petroperú adoptó un esquema de relacionamiento similar al desarrollado por la Esso o la Shell. Con el poeta Pedro Roger Cateriano como jefe de relaciones públicas, la empresa fundó en 1979 el Concurso Nacional de Cuento "Premio COPE", vigente hasta hoy, y cuyo primer galardón contó entre sus jurados a notabilidades intelectuales como Antonio Cornejo Polar y Ricardo González Vigil. Cateriano también promovió la edición de obras facsimilares referentes de la historia del

Perú, como la compilación del periódico *La Abeja Republicana*, publicada en 1972 con motivo del sesquicentenario de la independencia, o la revista *Colónida*, creada por Abraham Valdelomar, obra que sería prologada por el reconocido escritor Luis Alberto Sánchez.

En Brasil, donde la incidencia de las multinacionales petroleras se mantuvo pese a la creación de Petrobras en 1953, compañías como Shell siguieron marcando la vida artística nacional. A través de su oficina de relaciones públicas, la Shell abandonó sus previos estímulos al cortometraje para centrar sus actividades sobre la música y el teatro, creando sendos premios nacionales en 1981 y 1988 respectivamente. Coordinado por João Madeira, "gerente de comunicación social" de la compañía, el Prêmio Shell de Teatro se convertiría en el más tradicional de Brasil. Madeira continuaría, por lo demás, aumentando la colección de arte de la Shell, que contaba con cuatrocientas obras para 1988, y en la que figuraban nombres renovadores de la pintura brasileña, como João Câmara y Tomie Ohtake.

Como esperamos dejar en evidencia, la relación entre capital corporativo y trabajo intelectual fue gruesa en la segunda mitad del siglo XX en América Latina. Si bien no cubrió a todos los países, pues allí donde existían Estados nacionalistas fuertes, como en México, no se observan relaciones tan densas, la incidencia del fenómeno puede calificarse como transversal a la región. Al ritmo de la creación de las oficinas de relaciones públicas y de las habilidades de sus responsables para propiciar enredamientos entre distintos actores de la vida intelectual y cosas del mundo material –como galardones, revistas, filmes o exposiciones–, el capital corporativo pudo alentar distintas carreras, impulsar la visibilidad de individuos y colectivos, así como de sus creaciones, e incluso alentar la aparición de nuevos lugares del saber.

El trabajo de los relacionistas públicos permitió, justamente, que el flujo de dinero tuviera objetivos y resultados específicos. Sin la lectura que estos podían ofrecer –lectura resultante de una posición específica en su campo cultural de pertenencia–, las actividades de patrocinio o mecenazgo que implementaban podían ser superfluas. Las acciones mediadoras de estos agentes fueron, por ende, cruciales para que el capital corporativo pudiese cultivar opiniones e imágenes apropiadas para empresas que enfrentaban desde iniciativas de nacionalización hasta denuncias y huelgas constantes de sus trabajadores. El trabajo de los jefes de relaciones públicas fue, sin embargo, más allá del control de daños o del manejo de la información. Este implicó un proceso complejo de construcción de redes intelectuales,

que facilitó la producción y circulación de distintos contenidos culturales, e incluso su reconfiguración o amplificación a través de un ecosistema mediático interconectado, como fue el caso de las grandes petroleras.

Quedan por supuesto interrogantes en torno al quehacer de este mediador eludido, por ahora, de la historiografía intelectual latinoamericana. Interrogantes que cubren la efectividad de sus decisiones y producciones, su contribución o no a la reproducción o transformación de las jerarquías culturales, o su grado de articulación con los intereses corporativos en el discurso público, aspecto clave para discutir su funcionamiento como intelectual orgánico. Finalmente, quedan también preguntas sobre el estado de las relaciones públicas corporativas en la región, sobre su desaparición o transición hacia nuevos conceptos, como el de responsabilidad social, donde la cuestión medioambiental, por ejemplo, prima sobre la cultural, generando a su paso nuevas prácticas de mediación y nuevos mediadores.

Referencias bibliográficas

Anbinder, Jacob. 2018. "Selling the World: Public Relations and the Global Expansion of General Motors, 1922-1940". *Business History Review* 92, n.º 3: 483-507. https://doi.org/10.1017/S0007680518000740.

Bosshard, Marco Thomas y Fernando García Naharro, eds. 2019. *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica. Vol. 1. Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania*. Madrid/Frankfurt a. M.: Iberoamericana/Vervuert.

Charle, Christophe. 1992. "Le temps des hommes doubles". *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 39, n.º 1: 73-85.

Colmenares España, María Gabriela. 2018. "La Venezuela rural tradicional según la Unidad Fílmica Shell". *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual* 18: 274-300.

Colmenares España, María Gabriela. 2024. "*Después de medio siglo* (1966) y el ocaso de la Shell como agente modernizador en Venezuela". *Culturales* 12, n.º 1: 1-41.

Cooper-Richet, Diana. 1999. "La librairie étrangère à Paris au XIX^{e} siècle". *Actes de la recherche en sciences sociales* 126-127, n.º 1: 60-69.

Cottenet, Cécile. 2017. *Literary Agents in the Transatlantic Book Trade. American Fiction, French Rights, and the Hoffman Agency*. London: Routledge.

Cronqvist, Marie y Christoph Hilgert. 2017. "Entangled Media Histories: The Value of Transnational and Transmedial Approaches in Media Historiography". *Media History*, 23, n.º 1: 130-141. https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1270745.

Darnton, Robert. 2010. *El beso de Lamourette. Reflexiones sobre historia cultural*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Diego, José Luis de. 2015. *La otra cara de Jano: una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Buenos Aires: Ampersand.

Diego, José Luis de. 2019. *Los autores no escriben libros: nuevos aportes a la historia de la edición*. Buenos Aires: Ampersand.

Guzmán Martínez, María Constanza. 2021. *Mapping Spaces of Translation in Twentieth-Century Latin American Print Culture*. New York: Routledge.

Klöckner, Luciano. 2008. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre: AGE/EdiPUCRS.

Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.

Montoya Arango, Paula. 2008. "Rafael Pombo: la traduction et les échanges interculturels au XIX^e^ siècle en Colombie". *Mutatis Mutandis* 1, n.º 2: 285-304.

Murillo Sandoval, Juan David. 2017. "La aparición de las librerías colombianas. Conexiones, consumos y giros editoriales en la segunda mitad del siglo XIX". *Historia Crítica* 65: 49-69.

Murillo Sandoval, Juan David. 2025. "Exchanging Books to Build States: The Network of Latin American Libraries in the Nineteenth Century". *Book History* 28, n.º 1: 24-57.

Nesselrode Moncada, Sean. 2023. *Refined Material: Petroculture and Modernity in Venezuela*. Oakland: University of California Press.

Samper Gnecco, Andrés. 1963. *Las relaciones públicas. Qué son y para qué sirven*. Bogotá: Tercer Mundo.

Silveira, Mariana de Moraes. 2025. "Arquivos e saberes de Estado: a reorganização dos acervos do Itamaraty (1903-1907)". *Acervo* 38, n.º 1: 1-26.

Sorá, Gustavo. 2017. *Editar desde la izquierda en América Latina: la agitada historia del Fondo de Cultura Económica y de Siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Verhoeven, Piet. 2018. "On Latour: Actor-Network-Theory (ANT) and Public Relations". En *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, editado por Øyvind Ihlen y Magnus Fredriksson, 99-116. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203883235.

Zeltsman, Corinna. 2021. *Ink Under the Fingernails: Printing Politics in Nineteenth-Century Mexico*. Oakland: University of California Press.