

¿Es marketing todo lo que reluce?

La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas

Jordi Xifra

Escola Universitària de Ciències de la Comunicació
Universitat de Girona
jordi.xifra@udg.es

Resumen

Las relaciones públicas son un fenómeno complejo. Definirlas no es tarea pacífica. Son muchos los estudiosos que prefieren recoger definiciones de terceros antes de ofrecer una propia. Este hecho es el resultado de que las disciplinas que, como las relaciones públicas, se han construido a partir de aportaciones de otras ciencias pueden ser definidas de acuerdo con la perspectiva propia de éstas. Este artículo pretende evidenciar como la naturaleza comunicativa de las relaciones públicas no las explicita suficientemente como un campo de aplicación científica, lo que ha dado lugar a una diversidad de perspectivas conceptuales, dominadas por la perspectiva instrumental procedente del marketing.

Palabras clave: relaciones públicas, definición, persuasión, comunicación estratégica, comunicación comercial.

Abstract. *Is Marketing all that Glitters? The Plurality of the Conceptual Perspectives of Public Relations*

Public relations are a complex phenomenon. They are not easy to define. Many academics prefer to adapt the definitions of other fields rather than creating their own. This is because disciplines that, like public relations, have been constructed using the approaches of other sciences can be defined in terms of the perspectives of others too. The aim of this article is to demonstrate how the communicational nature of public relations does not allow it to sufficiently express itself as a scientific field, and that this has produced a diversity of conceptual perspectives, dominated by the instrumental perspective that has been derived from marketing studies. Key words: Public relations; definition; persuasion; strategic communication; marketing.

Key words: public relations, definition, persuasion, strategic communication, marketing.

Sumario

- | | |
|--|---|
| 1. Introducción | 6. Perspectiva instrumental:
la concepción comercial |
| 2. Perspectiva psicosocial:
la concepción persuasiva | 7. Perspectiva estructural:
la concepción científica |
| 3. Perspectiva funcional:
la concepción estratégica o directiva | 8. Propuesta conceptual:
un enfoque relacional |
| 4. Perspectiva pragmática:
la concepción profesional | 9. Bibliografía |
| 5. Perspectiva normativa:
la concepción legal | |

1. Introducción

La tarea definitoria es muy relevante en el campo de las relaciones públicas, pues como observa Gordon, las definiciones juegan un papel crucial en los procesos sociales y en la mente de quienes estudian y practican las relaciones públicas¹.

En el contexto de las relaciones públicas es plenamente vigente la opinión de Berlo, según la cual la definición permite la producción en el receptor de un significado más claro que el producido por el término definido, así como la producción de un significado que corresponde al deseado por la fuente emisora². Al respecto establece tres fases: 1) intención del emisor de definir el concepto tal y como lo hace; 2) riesgo de confusión en el receptor, que precisa la aclaración del emisor, y 3) significados conocidos por el receptor que pueden entrar en el contenido de la definición y que aumentan la posibilidad de que responda tal y como prevé la fuente.

Por su lado, Chaffee define la explicación (*explication*) como el proceso de relacionar al mundo conceptual con el mundo real: un proceso intelectual que vincula las proposiciones teóricas a los fenómenos observables (definiciones operacionales)³. Los *términos primitivos* (palabras que tengan un significado generalmente aceptado) son fundamentales para el proceso de explicación: se utilizan para explicar otros términos con el fin de especificar fenómenos observables para representar el concepto. La utilidad de una definición conceptual, por lo tanto, es una función de la efectividad con la que la definición propone atributos o propiedades que distinguen el concepto de otros objetos. Según Chaffee, «la definición de un concepto especifica las operaciones que un científico debe llevar a cabo para producir un ejemplo del concepto; validez es el cri-

- GORDON, J. C. (1997). «Interpreting definitions of public relations: self assessment and a symbolic interaccionism-based alternative». *Public Relations Review*, 23(1), 57-66.
- BERLO, D. K. (1971). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.
- CHAFFEE, S. H. (1991). *Explication (Communication concepts 1)*. Newbury Park: Sage.

terio general por el que evaluamos la adecuación de la operatividad, una vez que se ha establecido nuestra explicación»⁴.

Los investigadores no pueden realizar observaciones empíricas y establecer teorías válidas sin contar con conceptos claramente explicados. Sin ir más lejos, una encuesta sobre libros de texto y publicaciones especializadas en relaciones públicas demostró que no existe ninguna definición de relaciones en relaciones públicas que sea generalmente comprendida y aceptada⁵. En cambio, parece ser que los expertos en relaciones públicas y autores de otras materias utilizan el vocablo *relaciones* como un término primitivo para definir las relaciones públicas y exponer su punto de vista teórico. Aun así, el término *relaciones* representa un fenómeno oscuro para el que pocos expertos tienen una definición común y una escala de mediciones prefijada. A falta de dicha definición, los analistas no pueden obtener medidas fiables y válidas que puedan servir para postular y probar la teoría de las relaciones públicas. Asimismo, sin una definición, los profesionales no pueden describir y comparar las relaciones entre emisores y entorno de forma válida y fiable.

Tampoco podemos perder de vista que uno de los factores —derivado del que acabamos de detallar— que más ha dificultado la elaboración de un cuerpo doctrinal homogéneo de las relaciones públicas ha sido su diversidad conceptual no sólo a la hora de considerarlas instrumentalmente en lugar de estructuralmente, sino en relación con ofrecer una definición que sirva de marco de referencia y que aporte el conocimiento necesario al receptor. Esta ha sido una de las razones originarias de la confusión existente cuando se pretende definir las relaciones públicas, al tiempo que constituye uno de los mayores obstáculos para el desarrollo de un cuerpo teórico sólido de las relaciones públicas.

Veamos, pues, las diferentes ópticas conceptuales desde las que se han explicado y definido las relaciones públicas, teniendo en cuenta que muchas de las definiciones que expondremos no son unívocas, sino que presentan aspectos inherentes a las diferentes perspectivas.

2. Perspectiva psicosocial: la concepción persuasiva

Inicialmente, los investigadores de las relaciones públicas, influenciados por la psicología social, las consideraron como una realidad teórica donde se destacaba por encima de todo su finalidad persuasiva, diferente de la propaganda y la publicidad.

Carlson define las relaciones públicas como el esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa⁶.

4. *Op. cit.*, p. 21.

5. BROOM, G. M.; CASEY, S.; RITCHEY, J. (1997). «Toward a concept and theory of organization-public relationships». *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.

6. CARLSON, R. O. (1979). «Relaciones públicas», en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 9, 208-215. Madrid: Aguilar.

Cutlip y Center, por su parte, las conceptúan como el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca⁷.

Fauconnier las entiende como la transmisión de hechos y opiniones, cuya intención, en lo referente al comunicador, es conducir a las personas o grupos con los que se relaciona hacia trayectorias que lo beneficien⁸.

Finalmente, Lesly, excesivamente generalista y ambiguo, manifiesta que las relaciones públicas son el esfuerzo de una organización para ganar la cooperación de grupos de gente⁹.

Esta dimensión asimétrica se basa en la consideración del elemento persuasivo como eje del concepto. Hoy es ya una visión superada, pues las definiciones que aparecen a partir, fundamentalmente, de finales de los años de 1970 y principios de los de 1980, influenciadas por la nueva orientación que adoptaron Cutlip y Center en las ediciones posteriores de su manual *Effective Public Relations* y por el punto de inflexión que representan las investigaciones de Grunig, abandonaron la dimensión persuasiva para centrarse en la relación de equilibrio mutuo entre los sujetos de la comunicación, destacando el papel de la organización en el marco de la teoría general de los sistemas.

3. Perspectiva funcional: la concepción estratégica o directiva¹⁰

A partir de la década de 1980 la comunidad científica se centró más en el elemento emisor a la hora de definir las relaciones públicas. Un cambio de rumbo en el que sigue instalada la doctrina actual. Así, Cutlip *et al.* definen las relaciones públicas como la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus diferentes públicos de quienes dependen sus éxitos o fracasos¹¹.

Desde una aproximación más amplia, Grunig y Hunt las conceptúan como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos¹². Esta definición no deja de sorprendernos por su ambigüedad, especialmente en unos autores que han producido la literatura más incisiva en la materia que nos ocupa. Basan su concepción en la naturaleza del público, al que con-

7. CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. (1952). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

8. Citado por Arceo, en ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.

9. LESLY, P. (ed.) (1981). *Nuevo manual de relaciones públicas*. Barcelona: Martínez Roca.

10. Al contrario de lo que hace buena parte de la doctrina española, preferimos utilizar el término *directiva*, y no *gerencial*, ya que ofrece una visión más amplia y exacta del original inglés *management*, en el sentido de subrayar que las relaciones públicas han de estar estrechamente vinculadas a los órganos de dirección y toma de decisiones de las organizaciones.

11. CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (6ª edición).

12. GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

sideran distinto del consumidor y excluyen de la definición la publicidad como forma de gestión de la comunicación en las organizaciones. Estas últimas puntualizaciones periféricas a la definición ponen de manifiesto su escasa precisión.

Oran señala que las relaciones públicas son una función directiva que implica la construcción y el mantenimiento de una buena relación con grupos o públicos, como los empleados, los accionistas, los clientes, el gobierno y el público en general¹³.

Siguiendo en esta misma dirección, Nielander brinda una definición descriptiva al considerar las relaciones públicas como una función continuada de dirección mediante la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con los diferentes públicos, desarrolla unas normas y prácticas honestas así como una comunicación y actos efectivos, buscando con ello conseguir y mantener la debida comprensión y buena voluntad¹⁴.

Marston, en la misma línea, enuncia un concepto del fundador de la publicación *Public Relations News*, Denny Griswold, que las define como la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés del público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganarse la aceptación y entendimientos públicos¹⁵. Este concepto verbaliza la conocida formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) de Marston, para quien las relaciones públicas han de definirse en términos de cuatro actividades específicas: investigación, acción, comunicación y evaluación.

Análogamente, es conveniente recordar la definición de Ugeux, que es la más representativa de la doctrina europea de las relaciones públicas¹⁶. Según este autor, las relaciones públicas son, al nivel de pensamiento y acción, una política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo, vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquellas y el bien común¹⁷.

Una de las conceptualizaciones estratégicas más aceptadas por los autores norteamericanos es la formulada por Long y Hazelton, en cuyo parecer las relaciones públicas son una función comunicativa de la dirección, mediante la

13. Citado por Arceo, en ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.

14. NIELANDER, W. A. (1980). *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispano Europea.

15. MARSTON, J. E. (1981). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.

16. XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

17. UGEUX, W. (1973). *Les relations publiques*. Verviers: Gerard & C^o. Esta definición ha sido la que han reproducido la mayoría de autores de la escuela europea de las relaciones públicas. Hecho que ha confundido a algún estudioso, como Arceo, que la atribuye a Lougovoy y Huisman en la obra colectiva de 1991 en la que el propio Ugeux redactó junto con los autores citados el capítulo referente al concepto de las relaciones públicas.

cual las organizaciones se adaptan a, modifican o mantienen su entorno, con el propósito de alcanzar sus finalidades organizativas¹⁸.

La negación del individuo como sujeto de las relaciones públicas es una de las principales características de esta perspectiva excluyente, si bien algunos autores han previsto esta dualidad individuo/organización en el elemento emisor de la disciplina. Es el caso de García Nieto, que define las relaciones públicas como la política gerencial que ha de regir la actuación de una *persona natural o jurídica* con la finalidad de intentar formar y/o mantener una determinada imagen pública de ésta, así como fomentar la actitud, intención y/o conducta favorable de sus públicos hacia ella. Y añade que esta política gerencial, que ha de basarse en la investigación científica permanente, recurre, para conseguir estas finalidades, a técnicas esencialmente comunicativas y persuasivas que, sin embargo, suelen presentarse bajo cualquier otra apariencia¹⁹.

4. Perspectiva pragmática: la concepción profesional

La definición profesional de las relaciones públicas no es ajena a la perspectiva estratégica y empresarial vista anteriormente. Ofrece, con todo, una visión más amplia que la de las aportaciones teóricas, por el hecho de haber sido elaboradas en una época de emergencia de la práctica profesional.

Con el desarrollo de la profesión en Europa y la creación de asociaciones corporativas en los principales países del viejo continente durante los años de las décadas de 1950 y 1960, se infirió una conceptualización, que obedecía a necesidades estatutarias, mucho más rica que la que tenía lugar a un nivel doctrinal poco desarrollado (a excepción de los postulados de la doctrina europea circunscrita a Francia) y patrimonio de los propios fundadores de algunas de las asociaciones más significativas.

El conjunto de definiciones de las asociaciones profesionales que formaban la *Confédération Européenne des Relations Publiques* (CERP) fueron recogidas en un documento de esta confederación, en otoño de 1974, que pretendía construir un concepto sintético de las relaciones públicas de acuerdo con la descripción que hacen los estatutos y reglamentos de las asociaciones nacionales europeas²⁰.

Este documento es de gran utilidad a la hora de observar, desde la perspectiva de la práctica diaria, qué entienden por *relaciones públicas* aquellos que las ejercen. Veamos cuáles son estas definiciones:

18. LONG, L. W.; HAZELTON, Jr., V. (1987). «Public relations: A theoretical and practical response». *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.

19. GARCÍA NIETO, M. T. (1997). «El concepto actual de relaciones públicas: un mosaico de definiciones». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4, 91-103.

20. LOUGOVOY, C.; HUISMAN, D. (1981). *Traité de Relations Publiques*. París: Presses Universitaires de France, p. 55-61.

- *Alemania*. De acuerdo con el concepto de profesión, las relaciones públicas son los esfuerzos conscientes y legítimos desplegados, sobre la base de una investigación sistemática, para ganar y conservar la comprensión y la confianza del público.
- *Bélgica*. Por relaciones públicas ha de entenderse la política sistemática de un individuo o de una organización, pública o privada, y su ejecución para tener y mejorar las relaciones con los diferentes públicos, con vistas a hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar en su entorno un espíritu de confianza y de simpatía.
- *Dinamarca*. Las relaciones públicas son la función de dirección continua y sistemática, a través de la cual empresas, organizaciones e instituciones privadas y públicas buscan obtener la comprensión, la simpatía y la ayuda de estos entornos públicos con los que están o quieren estar en contacto.
- *España*. Las relaciones públicas son el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y conservar el entendimiento mutuo entre una institución pública o privada y los grupos y las personas que están directa o indirectamente en relación con ellos.
- *Francia*. Las relaciones públicas tienen por objeto definir y emprender una política permanente de comunicación, destinada a permitir a un grupo establecer relaciones leales y honestas con los públicos interno y externo que condicionan su existencia y su desarrollo. Las relaciones públicas han de constituir una función integrada a la dirección del grupo.
- *Holanda*. Las relaciones públicas son la promoción sistemática de la inteligencia respectiva entre una organización y sus públicos.
- *Portugal*. El *técnico de relaciones públicas* ejerce una actividad de comunicación que es voluntaria, organizada y permanente, para establecer, mantener y mejorar el contacto y la comprensión entre las entidades o grupos y los diferentes públicos con los que están directa o indirectamente relacionados.
- *Reino Unido*. *Definición de relaciones públicas*: una comprensión mutua entre una organización o un individuo y cualquier otro grupo de personas, así como la importancia y la calidad de la reputación resultante. *Definición de la práctica de las relaciones públicas*: el esfuerzo planificado por establecer y mejorar el grado de comprensión mutua entre una organización y cualquier otro grupo.
- *Suiza*. Las relaciones públicas son el conjunto de esfuerzos conscientes y continuos, con el objetivo de crear y desarrollar la comprensión y la confianza mutua en la opinión pública o en algunos grupos directa o indirectamente concernidos.
- *Finlandia*. Las relaciones públicas son una actividad de larga duración, gracias a la cual las actitudes hacia una organización y sus opiniones (externas o internas) pueden ser estimadas, o las actitudes negativas salen a la luz para ser eliminadas, a la vez que las actitudes y las opiniones positivas se crean y refuerzan.

— *International Public Relations Association (IPRA)*. Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la que una empresa o un organismo privado o público busca obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con quienes tiene o puede tener a ver; con esta finalidad, deberá de adaptar lo máximo posible su comportamiento, y por la práctica de una amplia información, obtener una cooperación más eficaz que tenga efectivamente en cuenta los intereses comunes.

No hay duda de que el punto de vista profesional es esencial a la hora de intentar definir nuestra disciplina, como lo ha puesto de manifiesto la perspectiva empírica de la teoría norteamericana. En este sentido, el documento de la CERP extrae una dimensión estructural integradora de todos los conceptos y que se articula con los siguientes elementos:

- a) La noción de actividad (derivada de las funciones y de los esfuerzos) y sus resultados (implícita en las nociones de política y de comunicación).
- b) El reconocimiento mayoritario de la naturaleza directiva de la función.
- c) El carácter duradero y de coherencia.
- d) La finalidad es crear, establecer, obtener, iniciar, suscitar, mantener, entre- tener, desarrollar, mejorar relaciones. En este sentido, la perspectiva co- creacional de las relaciones públicas²¹ no es patrimonio de los teóricos estadounidenses de principios del siglo XXI, sino que es, como no podía ser menos, una evidencia de la práctica profesional europea. Una práctica profesional que, si bien no es tan conocida ni celebrada por la ciencia americana de las relaciones públicas, asumió desde sus inicios el marco ético de su desarrollo²².
- e) Los sujetos son entidades, grupos, organizaciones, el individuo (*cf.* Bélgica y Reino Unido), organismos, empresas; es decir, un sujeto público o privado; individual o colectivo.
- f) El objeto son la opinión pública, grupos, los públicos (internos y externos), directa o indirectamente concernidos que condicionan la existencia o el desarrollo del sujeto.

Más que conceptos, en algunos casos puede observarse que nos enfrentamos a descriptores de la actividad profesional (*cf.* Portugal y Reino Unido), de los que no podemos prescindir, pero que se alejan de un análisis disciplinario más profundo.

21. Utilizamos las palabras de Botan y Taylor, que prefieren utilizar esta nueva terminología en lugar de hablar de la perspectiva relacional, pues con ella se destaca de dualidad de esfuerzos en el establecimiento de relaciones (BOTAN, G. M. y TAYLOR, M. (2004). «Public Relations: State of the Field». *Journal of Communication*, diciembre 2004, 645-661).

22. XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

5. Perspectiva normativa: la concepción legal

La inexistencia de un ordenamiento jurídico que regule la práctica de las relaciones públicas es un fenómeno internacional. Los únicos intentos legislativos se han centrado prácticamente en la definición de la disciplina. Las normas jurídicas que lo han hecho han sido disposiciones orgánicas de registros profesionales sin finalidad reguladora sistemática. Se trata, sin embargo, de un vacío legal aparente, ya que la cuestión se resuelve con la aplicación de la normativa sobre libertad de expresión y propiedad intelectual.

El profesor emérito de la Universidad Complutense de Madrid, José María Desantes, establece el siguiente perfil del derecho nacional y comparado de las relaciones públicas²³:

- Las relaciones públicas son observadas desde ángulos puramente orgánicos, como la ordenación de registros profesionales.
- Las confunden con la publicidad, puesto que además del mensaje, es un medio a través del cual las relaciones públicas se manifiestan.
- Constituyen meras aspiraciones que nunca han cristalizado, o sólo en una mínima parte, en textos legales sancionados y promulgados.

España es un claro ejemplo de las anteriores consideraciones. La primera definición legal se plasmó en el Decreto 1092/75 de 24 de abril, de creación del Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas. Dicha norma recoge el concepto amplio de los estatutos de la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas, según los cuales, las relaciones públicas son «aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tienda a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a los que se dirige».

Otra definición la encontramos en el Decreto 2198/1976, de 23 de julio, por el que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en consideró los mensajes de las relaciones públicas como necesariamente canalizados a través de la publicidad como medio, o bien ignoró la esencia informativa de los mismos, ya que imponerles unos criterios diferenciales de la información de actualidad implica reducir los mensajes «legales» de las relaciones públicas a la mera información promocional²⁴. Es más, con dicha norma, el legislador anula cualquier realidad jurídica de las relaciones públicas, pues su esencia radica precisamente en presentarse bajo forma informativa. El texto legal aludido, establecía: «Se entiende por información de relaciones públicas, a los efectos de este Decreto, aquella que tienda a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurí-

23. DESANTES, J. M. (1986). «Un concepto jurídico de relaciones públicas». En: SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (dir.). *Tratado general de Relaciones Públicas*. Madrid: Fundación Universidad y Empresa.

24. *Op. cit.*

dica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos y que, considerada con suficiente interés general por los públicos de la publicación o medio de difusión, justifique a juicio de la Administración y Dirección de los mismos, la ocupación del espacio correspondiente sin ninguna contrapartida económica. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo treinta y ocho... de la [*hoy derogada*] Ley de Prensa e Imprenta, esta información deberá identificar en todo caso la fuente de la noticia». Y continua: «Esta obligación se extiende asimismo a la información de relaciones públicas que, no reuniendo las características anteriores, sea publicada mediante el pago correspondiente al espacio utilizado en el medio. En este caso deberán aparecer al término de la misma las iniciales “R.P.” (relaciones públicas) entrecorridas y de no menos de cinco milímetros de altura, en los medios impresos y en sobreimpresos o mencionada en el audio la expresión completa “relaciones públicas”, en los medios audiovisuales».

Este es un claro ejemplo de intervencionismo y de censura a la libertad de expresión y derecho a la información de los ciudadanos, propio del régimen franquista que desapareció poco antes de la promulgación del decreto citado. Sufre de la ignorancia del legislador, que hizo imposible su cumplimiento. Un análisis del mismo demuestra las contradicciones de su contenido. En efecto, no hay que olvidar que parte de una definición propia de la doctrina de las relaciones públicas imperante en la época en Europa. Dicha doctrina, encabezada por el profesional francés Lucien Matrat, y cuyos seguidores se extendían por todo el viejo continente, consideraba las relaciones públicas como la estrategia de la confianza. En consecuencia, las relaciones públicas no deben presentarse como tales. En otras palabras, la disposición que analizamos es un ejemplo más de inadecuación de la ley a la realidad por falta de claridad en el conocimiento de esa realidad. Para colmo, la exposición de motivos del decreto no sólo no pudo justificarla, sino que, al intentarlo, justifico lo contrario, ya que confesó el intento de delimitar «entre la función de información de interés general y la información de relaciones públicas» por una parte, y «la puramente publicitaria» por otra, «para conseguir la desaparición de cualquier modalidad de publicidad encubierta como información de interés general». Como dice Desantes, la comunicación publicitaria no tiene que, ni puede, ser encubierta. Los mensajes de las relaciones públicas, sean o no de interés general, no tienen por qué manifestar su naturaleza, como no la manifiesta la propaganda, la opinión o la noticia, que tienen la razón de ser en sí mismas²⁵.

Desde el mismo enfoque asistemático y orgánico, la Generalitat de Cataluña, en el Decreto 146/1991, de 22 de abril, por el cual se creaba el hoy desaparecido censo de profesionales de relaciones públicas, establece dos conceptos: uno disciplinar y otro profesional o pragmático. El primero lo encontramos en la exposición de motivos cuando establece que «las relaciones públicas, como disciplina de comunicación social, constituyen una actividad informativa

25. *Op. cit.*

y difusora con influencia en la opinión pública propia del ámbito de los servicios», añadiendo que «lo cual hace conveniente que la Administración se ocupe de delimitables aspectos de su ejercicio, al tiempo que pueden verse involucrados intereses de los usuarios y público en general como los de los profesionales de la actividad». En su artículo primero define las actividades de relaciones públicas como «aquellas labores profesionales que crean, utilizan y mantienen técnicas de comunicación sociales eficaces entre una persona natural y jurídica y su público con el objetivo de conseguir, establecer, aumentar o recuperar un clima de confianza entre ambas partes».

Ambos conceptos se resienten de las carencias conceptuales de las anteriores que les han servido de inspiración. Si bien es cierto que no hay ninguna intención de ahogar la libertad de expresión, eso no impide reprochar el escaso rigor conceptual del técnico legislativo encargado de elaborar el texto. Que la normativa derive del Departamento de Consumo, Comercio y Turismo no es motivo suficiente como para limitar el ámbito de actuación de las relaciones públicas al sector servicios. Ni la finalidad de las mismas es unívocamente influir en la opinión pública. De otro lado, tampoco se entiende qué quiere decir «mantener técnicas de comunicación sociales».

Llegados a este punto, es evidente que las definiciones que provienen de los textos legales desvirtúan totalmente lo que son las relaciones públicas. Afortunadamente, éstas no tienen por qué ser reguladas específicamente, a diferencia de la publicidad, donde el substrato contractual y su idiosincrasia financiera han generado un amplio ordenamiento jurídico.

En suma, si las relaciones públicas informan y, consecuentemente, satisfacen el derecho a la información de los ciudadanos y el derecho a la libertad de expresión de las organizaciones y personas públicamente relevantes, la normativa que deberá aplicarse es la que protege estos derechos.

6. Perspectiva instrumental: la concepción comercial

Uno de los grandes obstáculos a la hora de intentar ofrecer una dimensión estructural de las relaciones públicas es la consideración excesivamente extendida de las mismas como meras técnicas o elementos de otros saberes o actividades. Al igual que el periodismo o la publicidad, las relaciones públicas se apoyan en unas técnicas genuinas que pueden servir a fines de otras ramas científicas; o como un elemento más de la estructura propia de cuerpos interdisciplinarios (así, por ejemplo, podemos considerar las relaciones públicas como fuente de información).

La cuestión se ha planteado sobre todo desde el ámbito del marketing, cuyos estudiosos, desde la consideración bidimensional de su objeto de estudio como filosofía y arte, han reducido la publicidad y las relaciones públicas a un plano estrictamente instrumental. Ahora bien, este fenómeno también afecta, desde la misma aproximación comercial, a los defensores de la comunicación global, básicamente autores franceses. Así, Rosart se niega a diferenciar entre publicidad y relaciones públicas, ya que considera inútil la distinción peor el

hecho de que su armonía es un requisito indispensable para alcanzar los objetivos comunicativos de las organizaciones²⁶.

Juzgar las relaciones públicas como simples técnicas de comunicación no es académicamente incorrecto, pues en las estrategias comerciales se utilizan sus técnicas para cumplir con los objetivos perseguidos. Lo más preocupante, a los efectos de defender su estatuto científico, es otorgarles una naturaleza mercadotécnica. Así lo hacen Vela y Vocigas cuando consideran las relaciones públicas como «aquella modalidad de la comunicación persuasiva de marketing», cuyo mensaje consiste en una demostración de buena voluntad²⁷.

Pareja dirección reflexiva es la seguida por la mayoría de especialistas en marketing. Para su más prestigioso representante, Philip Kotler, las relaciones públicas son una importante herramienta del marketing, y se lamenta de que hasta hace poco se las considerara como algo ajeno al marketing²⁸.

En nuestro país, Santesmases define las relaciones públicas como un instrumento de promoción y comunicación que integra un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con la finalidad genérica de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, la confianza y el apoyo de una diversidad de públicos²⁹.

Esta visión unívoca de las relaciones públicas ha traspasado los límites de la mera conceptualización, y ha llegado a acuñar con nueva terminología comercial acciones y políticas que se ajustan mejor al proceso comunicativo de las relaciones públicas que al del marketing. Esto ha dado lugar a un importante abanico terminológico caracterizado por su naturaleza «comercial»: *marketing social*³⁰, *marketing relacional*³¹, *marketing ferial*³², *marketing de eventos*³³, *marketing interno*³⁴, *marketing político*³⁵, *marketing de las naciones*³⁶ e, incluso, *marketing preventivo*³⁷.

26. ROSART, J.-P. (1992). *L'entreprise et les médias*. París: Armand Colin.

27. VELA, C.; VOCIGAS, O. (1992). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic.

28. KOTLER, P. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

29. SANTESMASES, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.

30. KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.

31. ALET, J. (1994). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000; MCKENNA, R. (1994). *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.

32. LE MONNIER, F. (1994). *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Gestión 2000.

33. STOQUART, J. (1991). *Le marketing événementiel*. París: Organisation.

34. LEVIONNOIS, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos; QUINTANILLA, I. (1991). *Recursos humanos y marketing interno*. Madrid: Pirámide.

35. DAVID, D.; QUINTRIC, J.-M.; SCHROEDER, H.-C. (1978). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France; BARRANCO, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide; BONGRAND, M. (1986). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France; LINDON, D. (1986). *Le marketing politique*. París: Dalloz; MAAREK, P. J. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. París: Litec; LUQUE, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

36. KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S. (1998). *El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.

37. GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

En nuestra opinión, emplear las estrategias propias del marketing no tiene por qué conducirnos a calificar la actividad como tal. Considerar, sin ir más lejos, un candidato político como un producto en unas elecciones no es razón suficiente para tildar la acción de «marketing». El caso más significativo lo encontramos en el llamado «marketing social». Además de que el concepto es en sí mismo confuso (se habla de marketing social, marketing social corporativo, marketing con causa, etc.), el hecho de considerar como mercancía el cambio social³⁸ nos parece, como mínimo, poco riguroso en términos académicos. Ciertamente, entre los ejemplos de campaña de marketing social propuestos por estos autores encontramos la llevada a cabo por uno de los grupos de interés norteamericanos más influyentes, el Common Cause, de concienciación a los ciudadanos sobre los temas que el grupo había priorizado para actuar sobre ellos. Un análisis de las estrategias y técnicas utilizadas demuestra que se trata de una acción de *lobbying*, es decir, una acción de relaciones públicas³⁹. Los propios Kotler y Roberto explican que para emprender un programa genérico se contrataron «personas influyentes experimentadas y expertos en relaciones públicas»⁴⁰.

Un enfoque comercial puede presidir cualquier interrelación de intercambio social: desde la difusión de un programa electoral, hasta la defensa de una tesis doctoral. Ambos supuestos representan intercambios de realidades intangibles donde una de las partes «vende» alguna cosa a la otra (respectivamente, ideología o candidato, y calidad de la tesis) a cambio de un «precio» (voto y evaluación, respectivamente). Con esto queremos decir que el marketing, al estudiar la comercialización de bienes y servicios, es una herramienta de racionalización intelectual de cualquier proceso de intercambio social, independientemente de lo tangible de su objeto. Este criterio de racionalidad es el que, pensamos, conduce a los autores a apelar al término para explicar de forma modélica sus objetos de estudio.

Desde una óptica similar, Arceo ha pretendido diferenciar entre relaciones públicas y orientación pública⁴¹. Para el citado autor, ésta es «un tipo de comunicación persuasiva de masas que se presenta con carácter predominantemente formativo e instructivo, cuya finalidad puede ser de servicio público, o crear

38. KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.

39. XIFRA, J. (1998). *Lobbying*. Barcelona: Gestión 2000.

40. *Op. cit.*, p. 393. Etiquetar como *marketing* acciones de relaciones públicas ha tenido efectos polisémicos en la popularización conceptual del marketing social. Así, entre sus profesionales, algunos entienden por marketing social el destino de un porcentaje del precio de venta de productos o servicios a causas sociales, en lugar de la difusión de esas causas sociales. Para otros, esta actividad se denomina *marketing con causa*, que se diferencia del social en el hecho de que éste es la distribución gratuita de productos y servicios en beneficio de causas sociales o humanitarias. De ahí que se denomine, erróneamente, *marketing social corporativo* (la corporación no es el objeto del marketing, sino de sus productos y servicios) a la comunicación de este tipo de acción. En definitiva, un lío semántico que perjudica los intentos esclarecedores desde la teoría.

41. ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.

o modificar la aceptación de una persona física o jurídica por sus públicos». Recurriendo a los modelos de la práctica de las relaciones públicas de Grunig y Hunt⁴², la distinción es similar a la existente entre el modelo de información pública y el resto de modelos. Por consiguiente, la orientación pública es una forma de relaciones públicas y no un proceso comunicativo dispar. Pretender centrar los criterios diferenciadores en la figura del emisor de la orientación pública, esto es, la administración pública que compra los espacios a los medios de comunicación para difundir los mensajes, es una postura excesivamente limitada, ya que las ONG son uno de los principales emisores de mensajes orientativos.

Otro de los campos donde se ha producido una mayor desnaturalización de las relaciones públicas es el marketing político, concepto que suele sustituir el de comunicación política. La alteración terminológica se justifica por la aplicación de las técnicas de investigación propias de la investigación comercial, con vistas a comercializar mejor el producto/candidato en unas elecciones. Tal como indica Roggero, las investigaciones comerciales son la aplicación al mercado de la investigación sociológica, por lo que gozan de la misma raíz que las investigaciones requeridas por los programas de relaciones públicas⁴³. Se distancian únicamente por su elemento teleológico. Ciertamente, mientras que la acción comercial intenta cuantificar los datos relativos al producto y a su distribución desinteresándose del renombre que el factor empresa puede crear en su entorno, la investigación de relaciones públicas tiende no sólo a cuantificar los datos correspondientes a la organización en su conjunto, como realidad y como imagen, sino también a obtener resultados cualitativos en el sentido que intenta situarse por debajo del simple dato estadístico para descubrir su auténtica raíz.

Con todo, esta terminología ha cuajado en Europa, mientras que, curiosamente, los norteamericanos (creadores del *marketing*), no la han utilizado, sino que, a excepción del uso ya *demodé* del término *politing*, siguen hablando de *political consultant*, *government relations*, *public affairs* o *lobbying*⁴⁴. En nuestra opinión, esta es una demostración de que la naturaleza del conjunto de actividades que configuran una campaña electoral, y de las que componen la acción de gobierno, es mayoritariamente de relaciones públicas en el marco de una estrategia que integradora de otras técnicas comunicativas, que se racionaliza como la estrategia de marketing pero que no lo es. Este hecho, no conviene olvidarlo, acerca las relaciones a la propaganda, aunque los mensajes propagandísticos han dado lugar a otras estrategias más destinadas a generar una imagen pública del candidato que a propagar la ideología del partido u organización políticos.

42. GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

43. ROGGERO, G. A. (1970). *Relaciones públicas*. Bilbao: Deusto.

44. BONGRAND, M. (1986). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.

7. Perspectiva estructural: la concepción científica

Son escasos los autores que se hayan aproximado a las relaciones públicas observándolas como una ciencia social aplicada⁴⁵. O aquellos que, con esa intención, han negado su estatuto epistemológico⁴⁶. La I Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, que integró a profesionales y docentes, celebrada en Méjico en 1978, reflejó en su propuesta conceptual, conocida como la Declaración de Méjico, la dualidad de sus miembros: la práctica de las relaciones públicas, concluyó este foro, «es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que sirvan a los intereses de la organización y del público».

Uno de los autores que primero defendió la naturaleza disciplinaria de las relaciones públicas fue Robinson⁴⁷. En su opinión, constituyen una ciencia aplicada en el área social y del comportamiento que tiene como funciones:

- a) medir, evaluar e interpretar las actitudes de diversos públicos pertinentes;
- b) asistir a la dirección en la definición de los objetivos para aumentar la comprensión y aceptación públicas de los productos, planes, políticas y personal de la organización;
- c) equilibrar estos objetivos con los intereses, necesidades y finalidades de los diferentes públicos; y
- d) desarrollar, ejecutar y evaluar un programa para alcanzar la comprensión y aceptación mutuas.

Aún así, las percepciones disciplinarias de las relaciones públicas escasean, aunque también es cierto que la comunidad científica está cada vez más de acuerdo en que existe un estatuto epistemológico de las relaciones públicas, como lo demuestra la producción investigadora que recogen trimestralmente las publicaciones *Public Relations Review* y *Journal of Public Relations Research*.

8. Propuesta conceptual: un enfoque relacional

Para terminar este artículo, consideramos necesario ofrecer nuestro propio concepto. Esto no quiere ser ninguna muestra de discrepancia con las diferentes ópticas conceptuales ofrecidas hasta ahora. Tampoco coincidimos con todas. Alabamos la definición descriptiva de Ugeux y sintonizamos totalmente con

45. Por ejemplo, en Estados Unidos, Grunig y Hunt y, en España, Xifra en, respectivamente, GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, y XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

46. Por ejemplo, en nuestro país, Sánchez Guzmán, en SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (dir.) (1986). *Tratado general de Relaciones Públicas*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.

47. ROBINSON, E. G. (1966). *Communication and public relations*. Columbus: Charles E. Merrill Books, p. 72.

la de Long y Hazelton, que juzgamos como la más afortunada de todas las ofrecidas por profesionales y académicos de la disciplina.

Por otra parte, conviene subrayar que la definición está lastrada por las necesidades epistemológicas del analista. Es decir, el concepto de relaciones públicas es siempre un objeto de conocimiento construido por el analista que puede no coincidir con la complejidad empírica de la actividad.

La perspectiva relacional o cocreacional de la que nos hablan Botan y Taylor⁴⁸ es quizás la más idónea, ya que pivota en el único eje verdadero del fenómeno que nos ocupa. Con ello, incidimos en la relación de los sujetos activos con el entorno y no en los públicos como únicos protagonistas del análisis científico de las relaciones públicas.

De ahí que nuestra propuesta sea casi idéntica a la que hizo el I Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas, celebrado en Vic entre el 2 y el 4 de julio de 2003, y que congregó diferentes estudiosos y profesores universitarios de relaciones públicas, en un intento de zanjar de una vez por todas la diversidad conceptual existente.

La definición elaborada en la reunión de Vic es la siguiente: las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos. Por nuestra parte, como decíamos, el acuerdo es casi total, pues preferimos hablar de *estructura social* en lugar de *organización*. De ahí nuestro concepto del fenómeno que nos ocupa: *las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una estructura social o persona y sus públicos*.

9. Bibliografía

- ALET, J. (1994). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- BARRANCO, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- BERLO, D. K. (1971). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.
- BONGRAND, M. (1986). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.
- BOTAN, G. M.; TAYLOR, M. (2004). «Public Relations: State of the Field». *Journal of Communication*, diciembre 2004, p. 645-661.
- BROOM, G. M.; CASEY, S.; RITCHEY, J. (1997). «Toward a concept and theory of organization-public relationships». *Journal of Public Relations Research*, 9 (2), p. 83-98.
- CARLSON, R. O. (1979). «Relaciones públicas». En: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 9, p. 208-215. Madrid: Aguilar.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. (1952). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (6ª edición).
- CHAFFEE, S. H. (1991). *Explication* (Communication concepts 1). Newbury Park: Sage.
- DAVID, D.; QUINTRIC, J.-M.; SCHROEDER, H.-C. (1978). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.
- DESANTES, J. M. (1986). «Un concepto jurídico de relaciones públicas». En: SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (dir.). *Tratado general de Relaciones Públicas*. Madrid: Fundación Universidad y Empresa.
- GARCÍA NIETO, M. T. (1997). «El concepto actual de relaciones públicas: un mosaico de definiciones». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4, p. 91-103.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998). *Márketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- GORDON, J. C. (1997). «Interpreting definitions of public relations: self assessment and a symbolic interaccionism-based alternative». *Public Relations Review*, 23 (1), p. 57-66.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- KOTLER, P. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.
- KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S. (1998). *El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
- LE MONNIER, F. (1994). *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Gestión 2000.
- LESLEY, P. (ed.) (1981). *Nuevo manual de relaciones públicas*. Barcelona: Martínez Roca.
- LEVIONNOIS, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos.
- LINDON, D. (1986). *Le marketing politique*. París: Dalloz.
- LONG, L. W.; HAZELTON, Jr., V. (1987). «Public relations: A theoretical and practical response». *Public Relations Review*, 13 (2), p. 3-13.
- LOUGOVOY, C.; HUISMAN, D. (1981). *Traité de Relations Publiques*. París: Presses Universitaires de France.
- LUQUE, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- MAAREK, P. J. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. París: Litec.
- MARSTON, J. E. (1981). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.
- MCKENNA, R. (1994). *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.
- NIELANDER, W. A. (1980). *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispano Europea.
- QUINTANILLA, I. (1991). *Recursos humanos y marketing interno*. Madrid: Pirámide.
- ROBINSON, E. G. (1966). *Communication and public relations*. Columbus: Charles E. Merrill Books.
- ROGGERO, G. A. (1970). *Relaciones públicas*. Bilbao: Deusto.
- ROSART, J.-P. (1992). *L'entreprise et les médias*. París: Armand Colin.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (dir.) (1986). *Tratado general de relaciones públicas*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- SANTESMASES, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.

- STOQUART, J. (1991). *Le marketing événementiel*. París: Organisation.
- UGEUX, W. (1973). *Les relations publiques*. Verviers: Gerard & C°.
- VELA, C.; VOCIGAS, O. (1992). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic.
- XIFRA, J. (1998). *Lobbying*. Barcelona: Gestión 2000.
- XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Jordi Xifra, es doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y profesor de Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas en la Universitat de Girona. Especialista en la teoría de las relaciones públicas, ha publicado, entre otros, *Teoría y estructura de las relaciones públicas* (McGraw-Hill, 2003) y *Planificación estratégica de las relaciones públicas* (Paidós, 2005).
