

Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación

Fernández Souto, Ana Belén

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fernández Souto, A. B. (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(196), 159-170. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2006.196.42518>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación

Ana Belén Fernández Souto*



Resumen

En este artículo, la autora analiza la definición del proceso comunicativo que se sigue en las instituciones públicas procurando profundizar en un estudio que abarque los distintos modos de comunicación que en ellas se aplica y que tantas veces resultan confusos en su identificación. La autora sostiene que partimos de un discurso político que, en muchas ocasiones, deja a un lado el fin meramente informativo de la administración respecto a sus administrados y pasa a entroncar, de forma directa, con la propaganda y el ámbito de las relaciones públicas al servicio de la política. Sostiene también que los nexos de unión entre los tres modos comunicativos —información, propaganda y publicidad— se funden en uno sólo al hablar de relaciones públicas y, de forma especial, cuando nos referimos al empleo de técnicas y estrategias de estas mismas aplicadas al campo de la comunicación política.

Abstract

The following texts deals with the definition of communication processes carried out by public institutions. The purpose is to elaborate a study which spans the different types of communication used in public institutions. In fact, political discourses often tend to propaganda and public relations instead of strictly providing the citizen with information.

Thus, the link between the three basic types of communication, i.e. information, propaganda and advertising, merge into a discipline such as public relations, especially in terms of employed techniques and public relation strategies referred to the field of political communication.

Palabras clave:

relaciones públicas, comunicación política, comunicación institucional, propaganda, *marketing* electoral, *marketing* interelectoral, publicidad, información.

* Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus Pontevedra s/n, C.P. 36005, Pontevedra, España

Pensar en la comunicación de las instituciones públicas nos refiere automáticamente a los conceptos de propaganda y/o comunicación política, sin embargo, es necesario detenerse a pensar en las técnicas y tácticas que éstas emplean y qué las diferencian. Esta distinción básica será nuestro primer objetivo en las siguientes páginas para lo que, en primer lugar, procederemos a estudiar brevemente los denominados "modos comunicativos". Así pues, hablaremos de información, publicidad y propaganda conceptos muy vinculados entre sí y más en el caso concreto de las instituciones públicas donde se utilizan estrategias y técnicas de todos los modos comunicativos al servicio de unos objetivos previamente establecidos y delimitados desde el propio eje de comunicación institucional.



Analogías y diferencias entre publicidad y propaganda

Debemos comenzar afirmando que la publicidad es bastante más joven que la propaganda, a pesar de que hasta hace unos años en Europa se utilizaban prácticamente como sinónimos (hoy día, incluso, ambos conceptos se siguen empleando así en la nomenclatura propia de algunos países latinoamericanos). Sólo tenemos que consultar algunas publicaciones académicas especializadas en comunicación para encontrar miles de definiciones que distinguen ambos conceptos. El primero de ellos, la publicidad, ha sido definido por la *Ley General de Publicidad*¹ como

----- ● -----
 Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

En esta definición observamos una finalidad eminentemente comercial que se pone de manifiesto en todas y cada una de las definiciones existentes en este ámbito.

En cambio, el concepto de propaganda se refiere a la expresión de una opinión o de una acción por

individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados.²

En otras palabras, la propaganda es un modo comunicativo que hace hincapié en la propagación de ideas que, por norma general, suelen ser de carácter religioso o político. Lejana a la comercial que persigue la publicidad, la propaganda tiene una finalidad ideológica que la aproxima más a conceptos como el de *comunicación política* o el de *marketing político*, especialmente si tenemos en cuenta que la propaganda es una herramienta política de gran elasticidad y extraña eficacia cuando se trata de adueñarse del poder o de conservarlo.³ En este sentido, la propaganda política nos trata de "vender" un producto político del mejor modo posible y lo hará utilizando siempre los medios de comunicación que mejor respondan al plan de *marketing* que la organización política confecciona en función del presupuesto, del posicionamiento de campaña, de la segmentación de los posibles votantes, de los mensajes políticos y de un extenso catálogo de variables socioeconómicas.⁴

¹ Esta ley, publicada del 15 de noviembre de 1988, constituye el texto legal en materia publicitaria más importante en España ya que compila al resto de definiciones de investigadores y expertos en la materia.

² Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda política*, Madrid, Tecnos, 1993, p. 40.

³ Philippe A. Boiry, *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 28.

⁴ Alberto Pena Rodríguez, "Propaganda e información política en las elecciones autonómicas gallegas de 1997", en Manuel Fernández Areal (dir.), *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra, Edit. Excm. Dip. Pontevedra, 1998, pp. 103-104.

Si así se entiende la propaganda, ¿cómo, entonces, se define la comunicación política? Es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política, es decir, los políticos, los periodistas y la opinión pública. Este concepto abarca, además, el mensaje de un partido o de un gobierno, en forma clara o subrepticia, encaminado a convencer a la masa de las cualidades y ventajas de su doctrina, ya sea para que le ayude a ascender al poder o para mantenerse legítimamente en él.⁵

Se ha sostenido también que la comunicación política trata de

hacer referencia tanto a la transmisión de hechos y datos de contenido político, o referentes al acontecer político (información), como a la difusión de mensajes intencionales dirigidos a convencer de la bondad o conveniencia de un partido político o de un líder (publicidad); asimismo, sirve como medio de argumentación ideológica exponiendo doctrinas políticas o filosófico-políticas (propaganda).⁶ Por lo tanto, hablar de comunicación política es referirse a una compilación de actividades comunicativas que engloban técnicas y estrategias propias de entidades y/o individuos con una marcada vinculación al mundo de la política.

Junto a la publicidad y a la propaganda, tenemos también el concepto de *marketing político* que puede ser entendido como la estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política.⁷ Se aplica principalmente a dos áreas: las campañas de imagen y las campañas electorales.⁸ Ambas estrategias se ejecutan, a su vez, en dos períodos claramente diferenciados: el primero es denominado *márketing político electoral*; el segundo, *márketing político de presencia*, que se corresponde con lo que también se llama "campaña en tiempo de paz".⁹



Breve estudio sobre la publicidad y las relaciones públicas. Vínculos existentes.

Son varios los estudios que también han profundizado en las diferencias y similitudes existentes entre el mundo publicitario y el de las relaciones públicas. En uno de los más recientes,¹⁰ se llegó a las siguientes conclusiones:

- La publicidad trabaja con los medios de comunicación de masas mientras que las relaciones públicas utilizan una multitud de herramientas de comunicación, además de los *mass media*, como la imagen corporativa, las publi-

caciones de carácter interno, las reuniones, la *publicity*, el *sampling*,¹¹ el *couponing*¹² y todos los denominados *below the line*.¹³

- La publicidad se dirige a audiencias externas, fundamental-

⁵ J. de la Mota, "La comunicación política y los medios de comunicación", en Autores Varios, *Comunicação, informação e opiniao pública*, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2001, p. 183.

⁶ Manuel Fernández Areal, *La estructura democrática de la información*, Pontevedra, Edit. Excm. Dip. Pontevedra, 1998, p. 34.

⁷ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997, p. 39.

⁸ *Ibid.*, p. 48.

⁹ Juan Maciá Mercadé, "Comunicación de masas en las campañas políticas", en Juan Maciá Mercadé (coord.), *Comunicación política: del periodismo a la propaganda*, Madrid, Edit. Universitat, 2001, p. 68.

¹⁰ Dennis L. Wilcox, Philips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron, *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Ed. Addison Wesley, 2000, pp. 15 y 16.

¹¹ Promoción consistente en el reparto de muestras de un producto.

¹² Emisión de cupones o vales de descuento con fines promocionales.

¹³ Actividades comunicativas ajenas a los medios masivos de comunicación que abarcan la promoción de ventas, el *marketing directo*, el patrocinio, el *sponsoring*, los eventos y el *merchandising*.

mente consumidores de bienes y servicios. Por su parte, las relaciones públicas presentan sus mensajes tanto a audiencias externas muy específicas así como a las internas.

- Las relaciones públicas tienen mayor alcance, en lo que se refiere a sus funciones de comunicación, que la publicidad puesto que se ocupan de las

políticas y los resultados de toda la organización.

- Los profesionales de las relaciones públicas hablan con los periodistas mientras que los publicistas hablan con los clientes.¹⁴
- Las relaciones públicas tienen, al contrario de la publicidad, la habilidad de medir el éxito de forma instantánea.¹⁵

Debemos recordar, además, que la publicidad acostumbra a utilizarse como una herramienta de comunicación al servicio de las relaciones públicas y que, a su vez, la actividad del publicirrelacionista suele respaldar a las campañas publicitarias, lo que nos lleva a la conclusión de que ambas actividades resultan complementarias.



Concomitancias entre los conceptos de relaciones públicas y periodismo (información)

A pesar de que son muchas las actividades comunes que comparten las técnicas de las relaciones públicas con las del periodismo, —tareas de redacción, síntesis y recopilación de información o el denominado "estilo periodístico"— son también varias las diferencias existentes entre unas y otras. Fundamentalmente, estas diferencias vienen marcadas por elementos como el alcance, los objetivos, los públicos y los canales.¹⁶

En cuanto al primero de ellos, el alcance, podemos afirmar que las relaciones públicas requieren pensar en términos estratégicos y otras cualidades directivas que no son prioritarias en el campo del periodismo. Las actividades de

las relaciones públicas deben desenvolverse próximas a la directiva de la organización o institución para la que estén desarrollando su cometido, es decir, la estrategia comunicativa, marcada por el gabinete o departamento de relaciones públicas, debe tomar como referencia y actuar de forma paralela a la estrategia empresarial establecida por la política económica del negocio.

En lo que se refiere a sus objetivos, las relaciones públicas persiguen, además de informar, cambiar actitudes y comportamientos de las personas para avanzar hacia las metas de la organización.

Ambas disciplinas también difieren en cuanto a sus públicos. Al

tiempo que los periodistas se dirigen a un público masivo —entendiendo por éste la audiencia que lee, escucha o ve el medio para el que trabaja— los publicirrelacionistas dividen cuidadosamente la audiencia en función de los objetivos comunicativos a alcanzar y de diversas características demográficas y psicológicas.

Con respecto a los canales que utilizan unos y otros, debemos recordar que la mayoría de los periodistas llegan a su público a través de un único medio que es el que emite y hace público su trabajo; el profesional de las relaciones públicas, en cambio, puede llegar a su audiencia a través de una gran diversidad de canales.



¹⁴ Don Middleberg, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao, Edit. Deusto, 2001, p.76.

¹⁵ *Ibid.*, p. 81.

¹⁶ D.L. Wilcox, *et al.*, *op. cit.*, pp. 13 a 15.

Relaciones públicas y *marketing*. Lazos básicos que las unen y separan

Aunque comparten cuna y período de nacimiento y se desarrollaron a la par, las relaciones públicas y el *marketing* —que sólo tienen sentido si se practican en el ámbito de la organización—¹⁷ difieren en que las primeras se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización mientras que la segunda se concentra en la venta y de productos y servicios a los consumidores. En otras palabras, si el *marketing* tiene una naturaleza comercial las relaciones públicas tienen otra índole gerencial que se dirige a todo tipo de públicos. A estas diferencias debemos añadir el hecho de que el *marketing* tiene como objeto de referencia a los productos, servicios o marcas; las relaciones públicas a personas naturales o jurídicas, individuales y colectivas:¹⁹ "... el *marketing* —se ha afirmado— va a la interacción entre los productos o servicios de una empresa con el mercado; mientras que las relaciones públicas lo hacen hacia los intergrupos e intragrupos...";²⁰ es decir, se ocupan de las relaciones entre la organización o la empresa en cuanto entidad, con sus públicos,

con las personas, y sus acciones repercuten directamente en la imagen de la organización.

Es preciso aclarar que las relaciones públicas se centran, además, en crear un entorno favorable previo a las negociaciones transaccionales que implica el *marketing*. Este hecho orilla a ambas actividades a interactuar —tal y como señala uno de los más afamados investigadores sobre el *marketing* mundial, Philip Kotler, que apuesta por el respaldo de las relaciones públicas al *marketing*— hasta el punto de afirmar que las relaciones públicas constituyen la quinta "p" de la estrategia de *marketing*, que incluye otras cuatro: producto (*product*), precio (*price*), lugar (*place*) y promoción (*promotion*).²¹ Con la quinta "p", las actividades de relaciones públicas pasarían a estar integradas dentro de las acciones del *marketing* y, por tanto, dentro del propio departamento de *marketing* y publicidad del organigrama empresarial.

Sin embargo, la tesis del catedrático de la Universidad de Northwestern es rebatida por Teresa Nieto²² quien señala que concebir a las relaciones públicas como la

quinta "p" del *marketing* equivale a circunscribirlas al ámbito estrictamente comercial, lo que resulta una contradicción con la naturaleza gerencial propia de éstas. Por esta regla de tres —continúa Nieto— el *marketing* podría ser entendido también como un instrumento más al servicio de las relaciones públicas, idea que se podría ejemplificar atendiendo a la dificultad de acceder a los productos anunciados en la publicidad por una mala política de distribución que generaría frustración en los consumidores y causaría rechazo hacia la empresa que fabrica el producto; igualmente, un aumento excesivo de los precios de un servicio, no parejo a un incremento de su calidad, ocasionaría el abandono de su contratación por los usuarios habituales desprestigiando a la empresa que lo ofrece; la reducción de la calidad o de la cantidad de un producto no sólo crearía desconfianza del consumidor hacia dicho producto, sino que provocaría también la pérdida de credibilidad de la empresa que lo produce, etcétera

También debemos diferenciar las actividades de las relaciones públicas de las del denominado

¹⁷ Francisco Aguadero Fernández, *Comunicación integrada. Un reto para la organización*, Barcelona, Editorial Ateneo/Consejo Superior de Relaciones Públicas, 1993, p. 86.

¹⁸ D.L. Wilcox et al., *op. cit.* p. 16.

¹⁹ Teresa Nieto, Conferencia impartida en el Seminario *Relaciones Públicas y Protocolo en la sociedad del conocimiento. Jornadas de la Fundación Alfredo Brañas*, Monasterio de San Juan de Poio (Pontevedra), 17 de julio de 2002.

²⁰ F. Aguadero, *op. cit.*, p. 86.

²¹ D.L. Wilcox et al., *op. cit.*, p. 17.

²² T. Nieto, *op. cit.*

"marketing social", es decir, aquel que pretende comunicar información sobre temas que afectan a una sociedad. Este tipo de *marketing* abarca los siguientes ámbitos de actuación:²³

- *El marketing de los servicios públicos*. Surge de la necesidad de justificar que la actuación de marketing precisa dar a conocer las ideas y las realizaciones de los servicios públicos, como pueden serlo el servicio de transportes o el de teléfonos.
- *El marketing institucional*. Está compuesto por aquellas acciones y planes de *marketing* que

los gobiernos ponen en marcha en aras de dar una mejor gobernabilidad o dirección administrativa.

- *El marketing de las ideas sociales*. Es aquel que trabaja con todas las actividades de *marketing* que las instituciones sociales ponen en marcha para dar a conocer la necesidad de colaborar en una acción desinteresada, caso de acciones de lucha contra el cáncer.
- *El marketing político*. Este ámbito nace al entender la política como una actividad necesaria para la participación de los ciudadanos, los partidos po-

líticos y los sindicatos que realizan campañas para solicitar el voto o la adhesión a los distintos líderes.

El "marketing social", concluyendo, sería uno de los componentes del proceso de comunicación en *marketing* a los que se sumaría la publicidad, las relaciones públicas y la *publicity*,²⁴ con lo que reiteramos la afirmación general antes citada de que *marketing* y relaciones públicas son conceptos que, aunque bien diferenciados, son complementarios.



Convergencias y divergencias entre las relaciones públicas, la propaganda y la comunicación política

Hemos analizado la publicidad, la información (periodismo) y la propaganda y las diferencias y fronteras entre ellos y conceptos como el *marketing* o las relaciones públicas. Frente a ellos, situaremos a continuación el concepto de "relaciones públicas" con respecto a los de "propaganda" y "sub-propaganda".

Cualquier definición del concepto de relaciones públicas

(directamente traducido del inglés, *Public Relations*) obliga a referirnos a los tratadistas norteamericanos, pioneros indiscutibles en el estudio de esta disciplina. Son ellos quienes afirman que esta profesión tiene sus raíces en el agente de prensa y, sobre todo, en la propaganda actividad que la sociedad tiene generalmente en muy baja estima,²⁵ incluso hoy día, a pesar de

que cada vez resulta más necesaria y se tiene mayor conciencia social sobre ella. Ya desde sus orígenes encontramos el primer vínculo entre aquellas y ésta: el nacimiento parasitario de las técnicas de relaciones públicas se da a partir de las de la propaganda.

Podríamos reproducir cientos de definiciones del concepto de relaciones públicas para seguir



²³ F.J. Dávila Rodríguez, *Estrategias de comunicación en marketing*, Madrid, Dossat 2000, 1994, p. 60.

²⁴ Bernardo Rabassa Asenjo, *Marketing social*, Madrid, Pirámide, 2000, p. 19 y 20.

²⁵ James E. Grunig y Tod Hunt, *Dirección de Relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, p. 48.

estudiando convergencias y divergencias entre este fenómeno comunicativo y la propaganda; en todas ellas, invariablemente, se hace hincapié en una serie de palabras clave que reflejan sus propósitos, objetivos y metas. Tras realizar un análisis pormenorizado de las diferentes formulaciones conceptuales sobre relaciones públicas, los norteamericanos Dennis L. Wilcox, Philips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron²⁶ han logrado captar dichos vocablos:

- *Deliberada*. La actividad de relaciones públicas es intencionada y está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación.
- *Planificada*. Se trata de una actividad organizada y sistémica que implica investigación y análisis.
- *Resultados*: Las relaciones públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales.
- *Interés Público*: La actividad de las relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a la organización y al público.
- *Comunicación bidireccional*: Las relaciones públicas son algo más que divulgación, en un solo sentido, de información. Resulta igualmente importante exigir una retroalimentación (*feedback*).

- *Función directiva*: Las relaciones públicas alcanzan su máxima efectividad cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección.

Estas palabras clave vinculan significativamente a las relaciones públicas con la propaganda ya que ambos conceptos se refieren a actividades intencionadas que buscan una respuesta en el público al que se dirigen. El lazo de unión entre ellas no es otro que la comunicación persuasiva, entendiéndose por "persuasión" el proceso de comunicación mediante el cual el emisor pretende obtener una respuesta del receptor.²⁷ El fenómeno de la persuasión es, al mismo tiempo, lo que constituye a las relaciones públicas, en la mayor parte de los casos, en arte y parte de la gestión global²⁸ y de la organización social; de ahí su importancia dentro de la política de comunicación integral.

En definitiva, mantenemos la idea de que las relaciones públicas son en realidad —y de ahí su eficacia— una mezcla de información, propaganda y publicidad. En este sentido, hay que entenderlas como una actividad profesionalizada mucho más seria y rigurosa encaminada a prestigiar la imagen de una empresa, una marca, un producto, una entidad cualquiera o una persona

física así como a favorecer la creación de climas de cordialidad necesarios para un trabajo en común y buenas relaciones entre personas diversas que, de alguna manera, están llamadas, de cualquier forma, a relacionarse y comunicarse. En breve: el fin de las relaciones públicas es demostrar una cierta coherencia entre lo que se afirma y lo que se practica, lo que se ofrece y lo que se vive.²⁹

En este sentido, las relaciones públicas son una disciplina pluridimensional que se desempeña con cometidos y objetivos bien diferenciados por parte de las diversas organizaciones (empresas, asociaciones de cualquier tipo, organizaciones religiosas, humanitarias, ecologistas, sindicatos, entidades deportivas, instituciones públicas, personas individuales o partidos políticos, entre otros) que hacen uso de ella.

A medida que cualesquiera de estas organizaciones concede mayor relevancia a la proyección pública para el desarrollo de su actividad, se hace necesario un plan de relaciones públicas organizado que impacte directamente en la comunicación institucional entendida como la que se desprende de una organización o institución pública o privada para dirigirse a todos y cada uno de sus públicos.

A manera de ejemplo, observemos a continuación las distintas

²⁶ D.L. Wilcox *et al*, *op. cit.*, pp. 5 a 7.

²⁷ Alejandro Pizarroso Quintero, "Las relaciones públicas en el mundo de la comunicación política y la propaganda" en Alberto Pena Rodríguez, (coord.), *Relaciones Públicas y Protocolo*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998, p. 48.

²⁸ Antonio Noguero i Grau, *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona, Edit. ESRP-EUB, 1995, p. 46.

²⁹ Manuel Fernández Areal, "Las relaciones públicas vistas desde el empresario", en A. Pena Rodríguez, *op. cit.*, p. 41 y 42.

formas que pueden adoptar las relaciones públicas en Estados Unidos:³⁰

1. *Corporate Public Relations*: se refiere a las relaciones institucionales (entendiendo por institución todo tipo de organizaciones).
2. *Comunity relations*: aquellas relaciones que procuran establecer con sus públicos las instituciones públicas (caso de ayuntamientos y gobiernos).
3. *Employee relations*: relaciones con el personal.
4. *Consumer relations, supplier relations o stockholder relations*: relaciones que atañen al consumidor, al proveedor y a los accionistas.
5. *Government relations*: relaciones con la administración pública.

6. *Educational relations*: relaciones con los consumidores del mañana y, tal vez, fuente de reclutamiento para cualquier tipo de institución ya sea pública o privada.

7. *Special publics*: públicos especiales donde debe realizarse un esfuerzo de información por parte de las organizaciones.

Entroncando muchas veces con este mismo concepto de propaganda, las relaciones públicas son clasificadas por algunos autores como técnicas de sub-propaganda al enmarcar en esta última aquellas actividades que tienden a facilitar la multiplicación de los emisores de propaganda. Esta situación remarca una vez más la proximidad conceptual entre estas disciplinas bien sea por sus técnicas y estrategias similares o porque

unas se emplean en repetidas ocasiones al servicio de la otra.

La íntima relación existente entre ambos conceptos ha dado lugar, precisamente, a uno de los fenómenos comunicativos más controvertidos en la actualidad: el *lobbying* o *lobby*,³¹ entendido como la acción de relaciones públicas utilizada para establecer y mantener contactos a alto nivel con el propósito de conseguir objetivos concretos que beneficien a la entidad.³² Dicha acción ha sido definida también como la fuente de información común a todas las partes interesadas o implicadas en la toma de decisiones políticas que puedan afectar a la actividad de un negocio, una empresa o una industria.³³

Pese al gran desarrollo que el *lobbying*³⁴ tiene en Norteamérica, países como España tienen prohibido el ejercicio de esta activi-

³⁰ De acuerdo a la clasificación de Constantin Lougovoy y M. Linon, en *Relaciones públicas función de gobierno de la empresa y de la administración*, Barcelona, ESADE, 1978, pp. 24 y 25.

³¹ Tanto el término como el fenómeno tienen su origen y principal desarrollo en Estados Unidos; de hecho, en Washington D.C., están establecidos numerosos despachos o agencias dedicados a esta actividad cuyos servicios pueden ser contratados por empresas, grupos, asociaciones, individuos o potencias extranjeras. Sus técnicas se estudian incluso en las universidades y están reguladas por varias leyes, la principal de las cuales es la "*Federal Regulation of Lobbying Act*" de 1946 que exige tanto un registro de aquellos que se dedican a esta actividad como la presentación de informes públicos sobre las contribuciones y gastos de este tipo de empresas y de los grupos que representan; esta ley fue reformulada durante el gobierno de Bill Clinton en 1995 y se apoya en el derecho de petición al gobierno por reparación de agravios (*to petition the government for redress of grievances*), derecho protegido por la primera enmienda de su Constitución. Vid. Bruce C. Wolpe, et al., *Lobbying Congress. How the System Works*, Washington D.C., Editors of Congressional Quarterly, 1990.

³² No olvidemos el papel importante que juega la utilización de los sondeos de opinión por los grupos de presión —especialmente por los gabinetes jurídicos, las empresas de relaciones públicas y el "*planning*" de las comunicaciones— con objeto de soportar acciones de lobby por parte de industrias, grupos laborales y grupos de acción ciudadana con una amplia gama de tópicos como los impuestos, la protección medioambiental, el aborto, los gastos militares, etc. Vid. Luís Celeiro Álvarez, *Os gabinetes de comunicación en Galicia: portavoces de organizacións, fontes abertas ós medios*, Santiago de Compostela, 1995 (Tesis Doctoral), p. 83 y Pere Soler Pujals, *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1997, p. 149.

³³ Julián Feo, "La legitimidad del Lobby", en María Teresa Otero Alvarado, *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexión (1996-2001)*, Sevilla, Edit. Laurea, 2001, p. 79.

³⁴ Término que también se refiere a la presión que se ejerce sobre los miembros del Congreso a través de una campaña de envío de cartas artificialmente estimulada. Vid. Scout M. Cutlip y Allen H. Center, *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000, 2001, p. 242.

dad a pesar de la comprobada existencia de agencias e instituciones europeas dedicadas a ello a las que, paradójicamente, pertenece la Península Ibérica.³⁵ Puede que sea este aspecto el que motive que en nuestro país casi siempre se hable de *lobby* o de grupos de presión (*pressure groups*) aun cuando en Estados Unidos se prefiera desde hace casi cincuenta años la denominación "grupos de interés",³⁶ calificativo acaso más correcto ya que carece de la connotación negativa del de "presión".

La formación de *lobbies* está relacionada de forma directa con los procesos de "politización" en virtud de los cuales una institución, persona, acontecimiento o actividad no considerada política adquiere sentido y relevancia política; así, en lugar de ser debatido privadamente o en otros foros no políticos, el asunto se con-

vierte en un tema de contenido político.³⁷ De ahí que el *lobbying* sea, en cierto modo, el instrumento inevitable que liga, en cualquier sistema político, la esfera de la micropolítica con la de la macropolítica, colocando el poder organizacional en función con el poder legislativo del municipio, del Estado, de la región o del país.³⁸ No obstante la importancia que puede llegar a tener, el ejercicio del *lobbying* suele interpretarse, en no pocos países, como sinónimo de corrupción;³⁹ aún más, su actividad se asocia a la existencia de una profunda desconfianza pública hacia los legisladores o funcionarios que sacan partido de sus contactos y cobran grandes sumas por realizar tráfico de influencias.⁴⁰

Pese a lo que puede parecer en un primer momento, el *lobby* no es un tráfico de influencias, ni información privilegiada, ni la pro-

fesionalización del amiguismo. El lobby es una actividad legítima con objetivos claros que la definen propiamente:⁴¹

- Que los poderes públicos tengan la mejor información posible sobre una determinada actividad.
- Que las decisiones que los poderes públicos puedan tomar sobre esa actividad sean lo más fundadas posible.
- Que la ignorancia sobre esa actividad no se convierta en su peor enemigo frente a los poderes públicos.

Finalmente, recordemos que lo que los americanos llaman relaciones públicas en el terreno de la vida política y social no es otra cosa que propaganda entendida en su más amplio sentido y sin las frecuentes connotaciones negativas.⁴²



³⁵ Vid. Emiliano Alonso Pelegrín, *El lobby en la Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas*, Madrid, ESIC, 1995 y, del mismo autor, *El lobby en la Unión Europea*, Barcelona, Edit. La Caixa, 2001.

³⁶ J. Feo, *op. cit.*, p. 80.

³⁷ L. Celeiro, *op. cit.*, p. 77.

³⁸ Roberto Porto Simoes, *Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública*, Barcelona, Edit. El Ateneo, 1993, p. 183.

³⁹ L. Uchôa y G. Seaba, en *Revista de comunicação empresarial*, 4º cuatrimestre, nº 17, 1995, p. 4, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Edit. ABERJE.

⁴⁰ D.L. Wilcox *et al.*, *op. cit.*, p. 348.

⁴¹ J. Feo, *op. cit.*, p. 79.

⁴² A. Pizarroso Quintero, "Las relaciones públicas en el mundo ...", *op. cit.*, p. 53.

⁴³ F. Aguadero Fernández, *op. cit.*, p. 91.

Publicidad, propaganda, *marketing* y relaciones públicas como elementos comunicativos diferenciados pero complementarios

A modo de conclusión, ofrecemos el siguiente cuadro⁴³ en el que se pueden observar con claridad los vínculos existentes entre los distintos procesos comunicativos que hemos analizado y cuyas técnicas y estrategias se aplican a campos como la comunicación política e institucional. En él, se reitera la importancia de estas técnicas co-

municativas que, junto con las de información, conforman la comunicación integral⁴⁴ —también denominada "global"— medio a través del cual el periodismo ofrece una imagen de la sociedad; la publicidad, una imagen del producto; la propaganda, la difusión de ideas y, finalmente, las relaciones públicas, una imagen institu-

cional. Al mismo tiempo, este gráfico nos muestra cómo el *marketing* opera en el terreno de la comercialización; la publicidad, en el de la notoriedad y las relaciones públicas, en el de la confianza, el prestigio o la popularidad corporativa.⁴⁵

RR.PP	MARKETING	PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Pretende aumentar el índice de popularidad de la institución o empresa.	Busca desarrollar productos o servicios.	Desea aumentar el índice de notoriedad de productos y/o servicios.	Intenta captar adeptos a una doctrina o causa, ya sea religiosa y/o política.
Posee una finalidad social o económica, directa o indirecta.	Vender profesionalmente, no fortuitamente.	Finalidad económica directa.	Objetivo principal: conquistar o mantener el poder (en el caso de la propaganda política); conquistar o mantener ideologías.
Persigue el diálogo permanente entre el emisor y el receptor.	Es un diálogo con el mercado.	Se trata de un monólogo que se da de forma puntual por parte del emisor.	Es igualmente un monólogo por parte del emisor que no tiene por qué aparecer de forma puntual.
Utiliza sondeos de opinión.	Usa la investigación y los estudios de mercado.	Emplea estudios de mercado.	Lleva a cabo encuestas diversas
Su rendimiento depende del índice de popularidad de la empresa o institución.	Su resultado depende de la satisfacción del cliente con producto/servicio fiables.	Su eficacia depende del nivel de ventas alcanzado a raíz de la emisión del mensaje.	Su razón de ser está en el eco social y el aumento de influencia del emisor.
Vende ideas para crear una imagen favorable.	Promociona nuevas necesidades.	Vende productos o servicios.	Trata de imponer ideas políticas o religiosas.

Recibido el 22 de enero del 2003

Aceptado el 23 de abril del 2004

⁴⁴ Juan Maciá Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Ed. Universitat, 2000, p. 42.

⁴⁵ M.T. Otero Alvarado, op. cit., p. 11.

Referencias bibliográficas

Aguadero Fernández, Francisco, *Comunicación integrada. Un reto para la organización*, Barcelona, Editorial Ateneo/Consejo Superior de Relaciones Públicas (CSCYRRPP), 1993.

Alonso Pelegrín, Emiliano, *El lobby en la Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas*, Madrid, ESIC, 1995.

Autores Varios, *Comunicação, informação e opiniao pública*, Lisboa, Edit. Universidade Católica Editora, 2001.

Boiry, Philippe A., *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona, Gestión 2000, 1998.

Celeiro Álvarez, Luís, *Os gabinetes de comunicación en Galicia: portavoces de organizacións, fontes abertas ós medios*, Santiago de Compostela, 1995 (tesis doctoral).

Cutlip, Scout M. y Allen H. Center, *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000, 2001.

Dávora Rodríguez, F.J., *Estrategias de comunicación en marketing*, Madrid, Dossat 2000, 1994.

Fernández Areal, Manuel (dir.), *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

Fernández Areal, Manuel, *La estructura democrática de la información*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

Grunig, James E. y Tod Hunt, *Dirección de Relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000.

Lougovoy, Constantin y M. Linon, *Relaciones públicas función de gobierno de la empresa y de la administración*, Barcelona, ESADE, 1978.

Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997.

Maciá Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Ed. Universitas, 2000

Maciá Mercadé, Juan (coord.), *Comunicación política: del periodismo a la propaganda*, Madrid, Edit. Universitas, 2001.

Middleberg, Don, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao, Edit. Deusto, 2001.

Nieto, Teresa, Conferencia impartida en el Seminario *Relaciones Públicas y Protocolo en la sociedad del conocimiento. Jornadas de la Fundación Alfredo Brañas*, Monasterio de San Juan de Poio (Pontevedra), 17 de julio de 2002.

Noguero i Grau, Antonio, *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona, Edit. ESRP-EUB, 1995.

Otero Alvarado, María Teresa, *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexión (1996-2001)*, Sevilla, Edit. Laurea, 2001.

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), *Relaciones Públicas y Protocolo*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

Pizarroso Quintero, Alejandro, *Historia de la Propaganda política*, Madrid, Tecnos, 1993.

Porto Simoes, Roberto, *Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública*, Barcelona, Edit. El Ateneo, 1993,

Rabassa Asenjo, Bernardo, *Marketing social*, Madrid, Pirámide, 2000.

Soler Pujals, Pere, *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1997.

Uchôa L. y G. Seaba, en *Revista de comunicação empresarial*, 4º cuatrimestre, nº 17, 1995, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Edit. ABERJE.

Wilcox, Dennis L., Philips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron, *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Ed. Addison Wesley, 2000.

Wolpe, Bruce C., et al., *Lobbying Congress. How the System Works*, Washington D.C., Editors of Congressional Quarterly, 1990.