

Concepto y elementos de las relaciones públicas

Sara Magallón

Escola Superior de Relacions Públiques
Universitat de Barcelona
sara.magallon@esrp.net

Resumen

Aunque no es excesivamente abundante en España, la investigación universitaria en relaciones públicas debe asumir su compromiso y responder a las necesidades del sector.

Un marco teórico de referencia que explique, por una parte el objeto y el método de las relaciones públicas; y que por otra, aporte un procedimiento sistemático para la identificación y definición de los «públicos» de una organización, da lugar a un paradigma plausible de interpretación del fenómeno de relaciones públicas, el cual responde a las necesidades de la más rigurosa investigación, al tiempo, que ayuda a la praxis profesional.

Palabras clave: relaciones públicas, organización, públicos, metodología.

Abstract. *Concept and Elements of Public Relations*

Although not excessively abundant in Spain, university research into public relations must assume its commitments and meet the needs of the sector.

A theoretical reference framework that explains, on one hand, the object and method of public relations; and on the other, provides a systematic procedure for the identification and definition of the «publics» of an organization, giving rise to a plausible paradigm for interpreting the phenomenon of public relations, which meets the needs of the most thorough research, while at the same time helping with professional practice.

Key words: public relations, organization, public, methodology.

Sumario

- | | |
|--|--|
| 1. Introducción | 3. Los «públicos» en relaciones públicas |
| 2. El papel de las relaciones públicas en las organizaciones: ciencia <i>versus</i> práctica | 4. Bibliografía |

1. Introducción

Muchas son las definiciones académicas, profesionales e incluso coloquiales que se refieren a la expresión de relaciones públicas. Excepto las primeras, el resto hacen referencia generalmente a fragmentos de la realidad más o menos personal de quienes las apadrinan.

Así, para ciertos expertos en marketing son poco más que la organización de eventos con fines promocionales; y para muchos departamentos de recursos humanos son tareas que le son propias.

El uso vulgar es aún más decepcionante en España, donde debe especificarse convenientemente que no se trata de una actividad profesional de dudoso ejercicio y propia de discotecas y locales nocturnos; y tampoco el ejercicio lúdico-festivo de famosos y pseudofamosos.

De las aproximaciones gremiales, esto es, de las definiciones de las asociaciones profesionales recogidas por Noguero (1995: 45-62) obtenemos alguna ayuda adicional¹.

Nuestra aportación pretende superar la traducción literal de la expresión anglosajona *public relations* y considerar que, en realidad, de lo que se trata es del establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos.

1. El mismo autor recopila las características comunes a las distintas descripciones: “Este conjunto de definiciones giran en torno a las siguientes ideas:
 - a) Son una actividad o función que implica unos esfuerzos de los que se obtendrán unos resultados, y como actividad que implica un tiempo de duración y de coherencia;
 - b) la mayor parte de las definiciones reconocen que las relaciones públicas son una función de dirección;
 - c) Su objetivo tiene por objeto crear / establecer / obtener / hacer nacer / suscitar / mantener / desarrollar / mejorar, la comprensión/confianza/simpatía en sus relaciones;
 - d) Siendo sus sujetos promotores entidades / grupos / organizaciones / particulares / empresas (públicas o privadas);
 - e) Siendo su objetivo la opinión pública, en general, y sus sujetos receptores los públicos interno y externos;
 - f) Implícitamente cuenta con sus sujetos ejecutores (los profesionales);
 - g) Y el objeto e interés intrínseco de esta actividad es colaborar, directa o indirectamente, a la coexistencia social y beneficiosa gracias al desarrollo mutuo en un medio determinado de los sujetos promotores y de los sujetos receptores.

Como resumen, conviene resaltar el hecho puntual de que la actividad de las relaciones públicas es una función social inmanente en nuestra sociedad.

- Que se incardinan en el ámbito de las ciencias sociales (Bernays: 1986, 2).
- Que se inició, en especial, de la mano de algunos practicantes del periodismo que entendían esta actividad como una arte y que incluso alguno pensó que moriría con él (Ivy Ledbetter Lee)
- Clasificándose sus sujetos en: promotores, ejecutores y receptores.
- Así mismo, pueden beneficiarse de las aplicaciones prácticas de las relaciones públicas cualquier persona física o jurídica, con entera independencia de su estatus social o estructura organizativa lato sensu.

(Noguero, 1995: 61-62)

Así pues, quizás sería más apropiada la utilización de la expresión *relaciones con los (propios) públicos* dando a entender no sólo el carácter público (como opuesto a privado y particular) sino también la condición de nexo entre las empresas e instituciones y colectivos humanos que comparten alguna o algunas características comunes respecto de la organización en cuestión. Por ejemplo vecindad, intereses económicos, objetivos convergentes, etc.

Es más fácil así comprender la actividad profesional correspondiente, puesto que se trata de diseñar las acciones adecuadas para la empresa o institución respecto de cada uno de sus públicos o sujetos receptores de relaciones públicas.

Es cierto que esas «acciones adecuadas» pueden adoptar una morfología dispar, ya que, de hecho, no son más que el pretexto para conseguir ese vínculo de confianza deseado con el/los público/s.

Se entiende así la disparidad de funciones que pueden ser objeto de la praxis profesional, puesto que estarán siempre supeditadas a los intereses y características de ambos interlocutores (promotores y receptores).

El sujeto ejecutor actúa como facilitador, o mejor aún, como catalizador y correa de transmisión de la dirección de la organización hacia los destinatarios de su actividad con la finalidad de manifestar y conseguir la confianza mutua, entendiéndose que es ésta la mejor manera de asumir la responsabilidad social que le corresponde.

2. El papel de las relaciones públicas en las organizaciones: ciencia *versus* práctica

La ciencia presenta dos dimensiones perfectamente diferenciadas: una dimensión teórica (conocer) y otra práctica (actuar).

La investigación científica tiene con frecuencia el objetivo de obtener información relevante para intervenir de manera positiva en la realidad que nos rodea.

Esta es una afirmación especialmente válida en el ámbito de las ciencias sociales. La investigación sociológica, y especialmente la que manifiesta una vertiente más abiertamente empírica, parte con frecuencia de un problema de la realidad social para, mediante un procedimiento adecuado, dar respuestas concretas con razonable fiabilidad.

Aunque hemos obviado la disquisición ciencia pura *versus* ciencia aplicada, estaríamos de acuerdo sin embargo con la afirmación de Carrillo Gamboa².

Si bien lo que se ha dado en llamar *enfoque realista* de la ciencia, no propicia objetivamente el desarrollo científico de las relaciones públicas entendidas como parte integrante de las ciencias sociales, ello no obsta para que exista un *enfoque formal*, es decir, un trabajo de investigación apreciable, dentro y fuera de la Universidad³, tanto en nuestro país como en el resto del planeta.

2. «...el producto de la práctica científica no queda descrito por las dimensiones valorativas de los modelos económicos vigentes.» (Carrillo Gamboa, 1983: 46).
3. Organizaciones de titularidad privada como la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas definen como objetivo de su existencia el fomento de la investigación en RP.

Las relaciones públicas *no* son una ciencia. No tienen en consecuencia un objeto de estudio exclusivo y particular (lo que no quiere decir que no tenga objeto) ni un método específico de análisis de la realidad (que tampoco significa la falta del mismo). Se desarrollan apoyadas, en primer lugar, en objetos y métodos estipulados de las ciencias sociales a las que debe su marco teórico; y, en segundo lugar, en la propia realidad social, económica y política.

Efectivamente, las relaciones públicas están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la «acción» sino también y, legítimamente, en la «ganancia».

Se renuncia pues al máximo rigor en el control experimental en aras de una práctica experta que como fuente de réplica retroalimente al conocimiento y facilite la constatación necesaria de las técnicas aplicadas. Al parecer no podemos aceptar un único camino hacia el ansiado conocimiento objetivo, puesto que éste no existe ajeno a nuestra propia subjetividad.

Hay una firme voluntad de aplicación práctica en la investigación que se desarrolla, y sus aportaciones son bien recibidas por empresas e instituciones, simplemente porque dan respuesta a problemas concretos de éstas⁴.

En los múltiples modelos de relaciones públicas, recogidos por Noguero⁵ (1995: 73-127) se presentan no sólo diversas explicaciones del

4. «Un motivo importante para el nacimiento de la sociología de la organización en los Estados Unidos está en la predilección con que los sociólogos americanos han acometido el tema de la eficacia del rendimiento de la actividad humana dirigida a un fin, que es una cuestión central del análisis de la organización... Sin esta predilección, las sugerencias de la “Business administration” apenas habrían dado fruto.» (Mayntz, 1990: 44)

«...aquí basta con indicar que muchas organizaciones han reconocido lo importante que es para ellas el disfrutar de una alta consideración de la población (y del gobierno); su reclutamiento, su propaganda, y su trabajo de Public Relations atestiguan esto de una manera convincente.» (Mayntz, 1990: 82)

«De hecho, muchas organizaciones han prestado también atención en los últimos tiempos, por el ejemplo de la economía, a la significación práctica que tiene su reputación; y este conocimiento les lleva a esforzarse por cultivar las Public Relations... Así la empresa moderna se hace presentar por sus Public Relations como una organización que trata de servir al bienestar económico de la nación y que tiene por objetivo la producción, esto es, el abastecimiento de la población o una buena balanza de comercio exterior del país; tan sólo frente a los accionistas gusta acentuar el objetivo de lucro.» (Mayntz, 1990: 156)

5. Modelo del proceso de las relaciones públicas. (Cutlip y Center: 1963, 139)

— Modelo de las cuatro etapas de Cutlip y Center (Cutlip, Center y Broom: 1985, 200).
 — Modelo circular de Stephenson. (Stephenson: 1971, 19).
 — El modelo de Marston o la Fórmula R-A-C-E de las relaciones públicas. (Marston: 1979).
 — El circuito de las relaciones públicas de Lesly. (Lesly: 1975, 5).
 — El modelo del sujeto receptor de Lesly. (Lesly: 1975, 15).
 — Modelo político de las cuatro etapas de Penn Hudson. Penn Hudson: 1975, 35).
 — El modelo de la fórmula básica de Garrett. (Mayer: 1975, 220).
 — El modelo del programa de progreso de Radock. (Radock: 1975, 247).
 — Modelo utilizado por la Cámara de Comercio de los EE.UU. (Steinberg: 1975, 225).

proceso de relaciones públicas, sino que predomina el interés de la funcionalidad⁶.

Funcionalidad que tiene puesta su mira en las organizaciones, ya sea para explicar el proceso de las relaciones públicas aplicable a cualquier sujeto promotor, ya sea para aclarar las connotaciones de un sector especializado concreto: educación, sanitario, etc.

Ahora bien, y, en aras del pragmatismo, para que nuestro análisis sea pertinente debemos reflexionar también, no sólo sobre profesionales de las relaciones públicas (o sujetos ejecutores), no sólo sobre organizaciones proactivas (o sujetos promotores), sino también sobre los destinatarios de las políticas de relaciones públicas (sujetos receptores), porque ellos nos dan la clave de la actuación pertinente.

3. Los «públicos» en relaciones públicas

Antes he apostado por la expresión «relaciones *con los públicos*» indicando la necesidad de hacer hincapié en el hecho que, en realidad, se trata de la gestión de vínculos de confianza entre dos (organización-un público concreto) o más elementos (organización-varios públicos).

Efectivamente, cada empresa o institución cuyo ápice directivo valore el buen gobierno de sus relaciones públicas deberá construir de manera explícita su propio *mapa de públicos*.

-
- Modelo o formulación gráfica del proceso de las relaciones públicas según la propuesta de Simon. (Simon: 1980, 8).
 - Modelo de Wylie con referencia al proceso de las relaciones públicas. (Simon: 1980, 10) y (Cutlip y Center: 1982, 173).
 - Modelo de Nolte (Nolte's Chart). (Nolte: 1979, 20).
 - Modelo de los Públicos. (Cutlip y Center: 1963, 139); (Prost: 1967, 1-2); y (Noguero: 1976, 309).
 - Modelo de Porto Simoes o las RR. PP. como proceso. (Simoes: 1984, 32).
 - Modelo de gestión de las relaciones públicas. (Noguero: 1971, 10; y Noguero: 1985, 5).
 - Modelo de los Sujetos de las Relaciones Públicas (Noguero: 1980; y Noguero 1990, 26).
 - Las aplicaciones de la Teoría General de Sistemas a las Relaciones Públicas: Proceso histórico y aplicativo.
 - El Modelo del Subsistema Organizacional con referencia a las relaciones públicas de Grunig y Hunt. (Grunig y Hunt: 1984, 9).
 - El Modelo de Long y Hazelton del proceso de las relaciones públicas desde el enfoque de la Teoría General de Sistemas. (Long y Hazelton: 1987, 9).
 - Los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Todd. (Grunig y Todd: 1984, 22) y (Noguero: 1990, 28).
 - Modelo y estructura educativa diseñada de acuerdo con los contenidos necesarios para el desarrollo de la práctica profesional en el campo de las relaciones públicas. (Documento de Hong Kong: 1980, 12).
6. «El conjunto de modelos se puede sintetizar mediante la variable de su función ya que es inherente a todo ellos, por lo que tomando como eje de su análisis la mencionada variable podemos observar el objeto para el que han sido creados, y podemos señalar tres tipos de funciones:
1. Funciones teórico/doctrinales,
 2. Funciones operativo/aplicativas,
 3. Funciones mixtas o híbridas.» (Noguero, 1995:73)

Es el diseño del mapa de públicos el que nos dará las claves de actuación y que permitirá programar acciones armónicas a los mutuos intereses de Sujeto Promotor-Ejecutor.

Para una mejor comprensión del concepto de *público*, y, además de las connotaciones etimológicas que le son propias⁷:

- Lo público como opuesto a lo privado o reservado.
- Público en tanto que conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad.

En relaciones públicas podría acotarse de manera adicional como:

Conjunto de personas físicas i/o jurídicas determinado por alguna circunstancia que les da unidad y vincula expresamente a una empresa o institución.

Si bien es cierto que aquello que da unidad a un público de relaciones públicas puede dar forma al conjunto de manera altamente estructurada, y cohesionada, es también posible definir a un colectivo como «público» de una organización siendo éste, internamente, difuso, o, como clasifica Munné (74), grupo amorfo.

Intrínsecamente, cada uno de los elementos que componen un público (recordemos que pueden ser personas físicas, pero también personas jurídicas) tiene un valor relativo, condicionado al *todo* gestáltico que se construye al considerarlo conjuntamente con el resto de elementos.

Si bien es cierto que un análisis general nos dará un «perfil» en el que el elemento en cuestión estará representado, también es cierto que la visión panorámica, eliminará, en la mayoría de los casos, las especificidades particulares de éstos.

Así, el conjunto de públicos específicos de una empresa o institución tiene unos elementos globalmente permanentes (trabajadores, administración pública, proveedores, etc.), y, por otra parte, debemos estar alerta para reconocer otros públicos, potencialmente emergentes, los cuales, a su vez, pueden desaparecer o perder peso específico.

De este modo, el mapa de públicos de una organización puede (debe) reelaborarse en función de la evolución del sujeto promotor, y también de los cambios sociales, políticos o legales que puedan producirse.

Esta permanencia en el cambio marca el camino de cualquier estrategia de relaciones públicas e impide el tratamiento clónico de las acciones a realizar en las sucesivas planificaciones.

Así pues, una empresa o institución siempre considerará a sus empleados como público; sin embargo, la plantilla puede envejecer, o renovarse o ambas cosas; puede mejorar el nivel de formación, puede cambiar la procedencia geográfica de los trabajadores, puede permutarse el porcentaje de hombres y muje-

7. Del latín *publicus*, oficial, público.

res, etc., por lo que intrínsecamente, como colectivo, cambiarán sus características y, en consecuencia, la organización debe replantearse el vínculo, y muy especialmente la manera como ese vínculo de confianza se manifiesta.

Igualmente, a título de ejemplo, una nueva organización o grupo de opinión que se muestre activo respecto al sector de actividad de nuestro sujeto promotor debe ser considerado como un nuevo público, y se debe actuar al respecto.

Al fin, el meollo de la cuestión radica en una identificación clara del sujeto promotor (en tanto que elemento alentador de la actividad profesional de relaciones públicas), y un diseño actualizado de todos sus públicos.

Conociendo en profundidad ambos componentes, la materialización de las estrategias de relaciones públicas se limitan a cuestiones de tipo ejecutivo. La comprensión parcial nos conduce (conducirá) necesariamente al fracaso.

4. Bibliografía

- CARRILLO GAMBOA, F. Javier (1983). *El comportamiento científico*. México: Limusa.
- COROMINAS, Joan (1954). *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- DEL CAMPO, S.; MARSAL, J.; GARMENDIA, J. (ed.). (1978). *Diccionario de Ciencias Sociales*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos-Unesco. 2 vol.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992). *Diccionario de la Lengua Española* (1992). Madrid: Espasa Calpe.
- MAGALLÓN, Sara (1998). *Relaciones públicas: formación y profesión*. Dir. Dr. Antonio Nogueru i Grau. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Comunicació.
- MAYNTZ, Renate (1990). *Sociología de la organización*. 5ª reimpresión. Madrid: Alianza.
- MOLINER, María (1990). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- MUNNÉ, Frederic (1974). *Grupos, masas y sociedades: introducción sistemática a la sociología general y especial*. 2ª edición. Barcelona: Hispano Europea.
- NOGUERO, Antonio (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB-ESRP.

Sara Magallón, es licenciada en Psicología y doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Directora de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona. Coordinadora-editorial de la colección *Comunicación y Relaciones Públicas* de la *Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas (FUERP)*.
Vocal del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de Catalunya.
