

## **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación. Con esas materias mantiene relaciones en determinadas circunstancias como son la publicidad y la propaganda, mientras que con la desinformación su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación. Considero interesante profundizar en las actividades de todas y cada una de estas disciplinas.

### **Concepto de relaciones públicas**

Desde esta perspectiva se ha de superar el concepto economicista de las Relaciones Públicas como mecanismo implementado por las empresas económicas que pretenden crear y mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad.

Así, tradicionalmente se asociaba el término como una acción implementada monopolísticamente por las agrupaciones que defienden objetivos materiales, pero en la actualidad los llamados grupos de ideas también persiguen generar y presentar una figuración positiva por diversas razones:

- a) A partir de un método inductivo los individuos y colectivos sociales se forman una percepción de la idea y pensamiento a través de la acción del propio grupo.
- b) Toda asociación que basa su fuerza en el sustento social ha de intentar implicar al mayor número de personas como defensores de su causa. En este sentido, pueden pasar a apoyar material y simbólicamente las impetraciones de las organizaciones sociales.
- c) A pesar de que el objetivo principal sea una posición simbólica, es necesario participar y disponer de mecanismos pecuniarios, locales, decierta burocracia, que hacen imprescindible las aportaciones monetarias. Estos ingresos pueden provenir de los órganos públicos (con la consecuente limitación que eso supone) o de sus socios y simpatizantes. Una asociación

anhela conseguir la autofinanciación, aspecto que se incrementa a medida que la coligación mantiene una presencia perenne y positiva en la sociedad.

- d) d) Función educativa de los individuos como medida que permite sensibilizar a los públicos, al mismo tiempo que irradia las condiciones y propuestas de la agrupación.
- e) e) En una dinámica social imbricada por el pululamiento de asociaciones, los individuos son objetos codiciados por todas las agrupaciones, por lo que éstas ejecutan mecanismos de relaciones públicas para imponer su organización y propuestas por encima de las inquietudes de otras agrupaciones.

Cualquiera de estas acciones pretenden establecer una imagen positiva, satisfactoria de una persona, institución o asociación. Uno de los fundamentos claves de las relaciones públicas es su imbricación como una manifestación más de la comunicación social de contenido fundamentalmente persuasivo, tal y como señala Noguero (1990), esto es, se exhibe con la teleología de crear, modificar o consolidar la singular noción hacia el exterior.

Las relaciones públicas adoptan multitud de mecanismos de actuación, pero uno de los procedimientos utilizados que han aumentado en los últimos años de manera considerable, es la realización de actos de patrocinio y mecenazgo como vertiente comunicativa muy remarcable, aspecto resaltado y estudiado profundamente por Parés y Maicas (1991) con una aproximación completa a estos mecanismos de las relaciones públicas.

La praxis de las relaciones públicas se comienza a divulgar en España en la década de los 50 como actividad profesional estructurada en el ámbito de las ciencias sociales, como una manifestación propia del inicio de la sociedad industrial. Esta nueva configuración productiva se exhibe como un tipo de organización económica que presenta una multiplicidad de propuestas económicas en continua interacción y confrontación, por lo que aparecen diferentes técnicas comunicativas que persiguen manifestar una diferenciación empresarial.

En relación a esta primera etapa economicista y empresarial se debe añadir la expansión de las relaciones públicas a cualquier ente, personal y jurídico, que posee la finalidad de mejorar su imagen en el seno de la sociedad.

### **Elementos definidores**

La amplitud conceptual otorgada al término abre sin límites sus posibilidades de acción. Así, frente las singularizaciones de diferentes actores e investigadores, sería más conveniente remarcar los elementos definidores de las relaciones públicas.

En este sentido, Noguero (1991: 124) establece la siguiente participación de propuestas en la gran mayoría de las definiciones realizadas:

a) Noción de actividad comunicativa en el sentido amplio desde su funcionalidad, así como en los esfuerzos y resultados. De esta manera, la pretensión generadora y teleológica de las relaciones públicas consiste en el establecimiento de una comunicación entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de técnicas comunicativas.

b) Manifestación continuada, coherente y persuasiva de sus intervenciones bajo dos categorías, las actividades defensivas y ofensivas. Por lo que respecta a las primeras, éstas persiguen reaccionar a acciones exógenas de otros entes sociales que han afectado negativamente a la imagen del sujeto, ya sea público y privado o personal y jurídico. Esta actividad reactiva se manifiesta de manera episódica debido a que las actividades defensivas desaparecen una vez que se ha suprimido el aspecto negativo.

Con relación a las intervenciones ofensivas se muestran con una mayor periodicidad, planificación y coordinación, a causa de la constante interacción y confrontación con las acciones ofensivas generadas por otros actores, instancias e instituciones sociales, económicas, políticas,... El polimorfismo de intereses concurrentes en la sociedad se manifiesta como la representación de unos intereses, principalmente, contradictorios que luchan entre ellos,

desarrollando relaciones públicas excluyentes. De aquí que la planificación sea uno de los aspectos básicos de toda acción de relaciones públicas. Desde esta perspectiva, Lesly (1981: 31-33) establece las siguientes fases planificativas:

- Análisis del clima general de valores y normas de los receptores, así como la investigación de las ilaciones que se establecen y se exhiben entre el emisor y su ambiente social.
- Definición y estudio de las actividades realizadas por las diferentes agrupaciones sociales en relación a la percepción que posee sobre la instancia emisora.
- Análisis valorativo, conceptual y normativo del estado de opinión del entorno social.
- Previsión de los problemas potenciales, al mismo tiempo que se evalúan las necesidades colectivas e individuales del futuro.
- Una vez que se han analizado las temáticas previas a la actividad, el conjunto de datos concurrentes permiten establecer una cierta composición de las acciones a realizar, a través de la formulación de una política determinada.
- Cuando se han definido los objetivos del emisor, cabe confeccionar, basándose en los instrumentos disponibles a su alcance, una planificación del tempus, forma y manera de las intervenciones para adecuar los mecanismos a la escatología pretendida.
- Ejercicio de las acciones predeterminadas y ejecución de los actos planificados.
- Análisis valorativo de las consecuencias con evaluación de los resultados y el ajuste de nuevas propuestas futuras.

c) Sus intervenciones inciden en la vertiente perceptiva de crear, establecer, suscitar y desarrollar comportamientos cognitivos positivos y favorables a la imagen del emisor, a través de la generación de comprensión, confianza y empatía del receptor.

d) Distinción entre el sujeto emisor y el receptor como exponentes de quién promueve estas acciones y las instancias (personales o colectivas, físicas o jurídicas) que reciben las intervenciones.

Por lo que respecta a la parte emisora las acciones de relaciones públicas pueden aparecer personas físicas, pero asimismo se presentan, de manera mayoritaria, las diversas asociaciones privadas o públicas. Se debe añadir que el recurso a la aplicación de esta técnica comunicativa de tipo persuasivo no únicamente es susceptible de aplicarse a aquellos sujetos que persiguen fines lucrativos, sino que las coligaciones sinánimo de lucro también desarrollan relaciones públicas hacia la sociedad.

Con relación a los sujetos receptores en la vertiente cuantitativa pretende alcanzar al mayor número de personas y colectivos y, en el aspecto cualitativo, inciden sobre aquellos individuos o instancias que son remarcables por su especial ubicación, concreta o simbólica, en la estructura organizativa de una comunidad. Todo planteamiento de una acción de relaciones públicas nace con la necesidad de conseguir unos objetivos en una perspectiva social altamente competitiva, con unos recursos determinados.

En la fase de investigación existe una teleología que condiciona los tipos de instrumentos susceptibles de utilización, que se concretará en la elección de unos mensajes determinados para conseguir la finalidad grupal.

Uno de los principales condicionantes de toda actividad persuasiva de relaciones públicas lo encontramos en los sujetos receptores (otras asociaciones, individuos y órganos públicos...), aspecto que hace que los contenidos de los mensajes y los canales de transmisión sean suficientemente maleables para poder llegar con el mismo poder a todos los elementos focalizados en la comunicación. De aquí que exista una dificultad estratégica que se ha de superar realizando adecuadas selecciones, temáticas y medios de actuación.

### **Referencias**

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP