

TERCERA PART
EL CONCEPTE DE RELACIONS PÚBLIQUES

CAPÍTOL 14

PLURALITAT DE PERSPECTIVES CONCEPTUALS DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Les relacions públiques són un fenomen complex. Com va dir Sant Agustí, referint-se al temps, les relacions públiques són quelcom que tots sabem el què és fins que ens ho pregunta algú”. Definir-les no és una tasca fàcil. Són molts els estudiosos que prefereixen recollir les definicions d’altri que oferir-ne una de pròpia. A més a més, s’hi afegeixen dos factors que considerem bàsics: 1) la diversitat de perspectives en què pot ser analitzada, i 2) l’ús social de l’expressió, la seva vulgarització i el confusionisme existent per l’aparició d’una nova terminologia al voltant de les activitats pròpies i legítimes de les relacions públiques.

D’aquest darrer aspecte i de la rellevància conceptual i professional del terme *màrqueting-mix*²⁷⁸ es dedueix, com s’analitzarà en parlar dels professionals, una tendència a denominar genèricament *comunicació* les activitats pròpies de les relacions públiques.

Així mateix, un recent corrent pragmàtic nord-americà, inclou les activitats de les relacions públiques sota el títol *afers públics (public affairs)*. Gollner (1983, 30) els ha definit com “el procés mitjançant el qual una organització vigila, s’anticipa i gestiona les seves relacions amb forces polítiques i socials, problemàtiques i grups determinants en les operacions i entorn de l’organització”. La qual cosa evidencia que els afers públics incideixen en una taxonomia concreta de públics receptors (bàsicament els poders públics, grups de pressió i la comunitat que envolta geogràficament l’organització) i en constitueixen una part específica de les relacions públiques.²⁷⁹

²⁷⁸ Per *màrqueting-mix*, concepte encunyat per Neil Borden (1964), s’entén la combinació dels instruments del màrqueting (producte, preu, distribució i promoció/comunicació) per assolir els objectius previstos (Santesmases: 1996, 558).

²⁷⁹ En la mateixa línia, vegeu Grunig i Hunt (1984, 284-287). Per la seva banda, Urzaiz (1977, 89), en un intent de diferenciar els afers públics de les relacions públiques, acaba admetent que “si existeix una

Les disciplines que s'han construït segons aportacions d'altres ciències poden ser definides d'acord amb la perspectiva pròpia d'aquestes. Un dels casos més evident és el que ens ocupa, especialment a Europa. Com explica Munné (pròleg a Noguero: 1995, XV), llur naturalesa comunicativa no explica suficientment aquesta activitat com un camp d'aplicació científica

Tanmateix, la dimensió estructural de les relacions públiques no sempre ha estat considerada. Vegem, doncs, les diferents òptiques conceptuals des de les quals s'han explicat, tenint en compte que moltes de les definicions que exposarem no són unívokes, sinó que presenten aspectes consubstancials de les diferents perspectives.²⁸⁰

diferència entre les dues activitats és perquè aquells que les practiquen es distingeixen per la seva formació i per la seva experiència; el quadre encarregats dels problemes de relacions públiques estan generalment especialitzats en la pràctica de la comunicació, mentre que els que s'ocupen de *public affairs* tenen moltes vegades experiència jurídica i una llarga permanència en els ambients polítics i oficials".

²⁸⁰ Porto Simões (1993, 29-75) estableix vuit possibles enfocaments d'aproximació a l'estudi de les relacions públiques:

- a) L'enfocament estructural:
 - les relacions públiques són una funció administrativa
 - les relacions públiques són un sistema institucional
 - les relacions públiques són un subsistema de recolzament
- b) L'enfocament administratiu:
 - les relacions públiques són l'administració del conflicte
 - les relacions públiques són l'administració de la controvèrsia
 - les relacions públiques són l'administració dels problemes emergents (*issues management*)
- c) L'enfocament filosòfic:
 - les relacions públiques són una filosofia social
 - les relacions públiques són la projecció de les relacions humanes
 - les relacions públiques són 90 % realització i 10 % informació
- d) L'enfocament comunicacional:
 - les relacions públiques busquen establir i mantenir la comprensió mútua
 - les relacions públiques busquen integrar interessos
 - les relacions públiques són un mitjà de comunicació
 - les relacions públiques són una comunicació bidireccional
- e) L'enfocament polític:
 - les relacions públiques són una política de portes obertes
 - les relacions públiques són una casa de vidre
- f) L'enfocament psicològic:
 - les relacions públiques cerquen formar imatge
 - les relacions públiques cerquen formar concepte
 - les relacions públiques cerquen formar actitud
 - les relacions públiques cerquen formar opinió pública
 - les relacions públiques cerquen obtenir bona voluntat (*good will*)
- g) L'enfocament de màrqueting:
 - les relacions públiques són un instrument de màrqueting

14.1. PERSPECTIVA PSICOSOCIAL: LA CONCEPCIÓ PERSUASIVA

En els inicis, els investigadors de les relacions públiques, influenciats per la psicologia social, les van considerar com una realitat teòrica, on es destacava per sobre de tot la seva finalitat persuasiva, diferent de la propaganda i de la publicitat.

Carlson (1979, 208) defineix les relacions públiques com l'esforç organitzat per comunicar informació i modificar les actituds i el comportament en benefici d'un client o d'una causa.

Cutlip i Center (1963, 17) les conceptuen com l'esforç planificat per influir en l'opinió per mitjà de l'actuació acceptable i de la comunicació recíproca.

Fauconnier (citada per Arceo: 1988, 19) les entén com a transmissió de fets i opinions, la intenció dels quals, en allò referent al comunicador, és conduir les persones o grups amb els quals es relaciona cap a trajectòries que el beneficiïn.

Per la seva banda, Lesly (1981, 32), molt generalista i ambigu, diu que són l'esforç d'una organització per guanyar la cooperació de grups de gent.

Aquesta dimensió asimètrica es basa en la consideració de l'element persuasiu com a eix del concepte. És ja una visió superada, ja que les conceptualitzacions que apareixen a partir fonamentalment de finals dels anys setanta i principis dels vuitanta, influenciades particularment per la nova orientació que adoptaren Cutlip i Center (que es refermà posteriorment amb la participació de Broom) i pel punt d'inflexió que representen els estudis de Grunig, en solitari, i la publicació del manual coescrit amb Hunt, van abandonar la dimensió persuasiva per centrar-se en la relació d'equilibri mutu entre els subjectes de la comunicació, destacant el paper de l'organització dins una perspectiva sistèmica.

h) L'enfocament personalitzat:
• les relacions públiques són contacte

14.2. PERSPECTIVA FUNCIONAL: LA CONCEPCIÓ ESTRATÈGICA O DIRECTIVA²⁸¹

Alguns autors han destacat que a partir dels anys setanta, i sobretot en els vuitanta, els investigadors van centrar-se més en l'element emissor que en el receptor a l'hora de definir les relacions públiques. Les raons les hem fet notar en analitzar l'evolució de la doctrina americana. Entre els exemples d'aquest canvi de rumb s'inclouen la majoria d'autors actuals.

Cutlip, Center i Broom (1985, 3) defineixen les relacions públiques com la funció de direcció que identifica, estableix i manté relacions mútuament beneficioses entre una organització i els seus diferents públics dels quals depenen llurs èxits i fracassos.

Per a Grunig i Hunt (1984, 6), des d'una òptica més àmplia, són la gestió de la comunicació entre una organització i els seus públics. Aquesta definició sorprèn per la seva ambigüïtat en uns autors que han produït la literatura més incisiva de les relacions públiques. Basen la seva concepció en la naturalesa del públic, el qual consideren diferent del consumidor i exclouen de la definició la publicitat com a forma de gestió de la comunicació a les organitzacions. Aquestes darreres puntualitzacions perifèriques a la definició manifesten la seva escassa precisió.

Oran (citada per Arceo: 1988, 20) assenyala que són una funció de direcció que implica la construcció i manteniment d'una bona relació amb grups o públics, com són els empleats, els accionistes, els clients, el govern i el públic en general.

Seguint en la mateixa direcció, Nielander (1980, 12-13) ofereix una definició descriptiva en considerar les relacions públiques com una funció continuada de direcció

²⁸¹ Pensem que és més apropiat emprar el terme *directiva* que no *gerencial*, al revés del que fa bona part de la doctrina espanyola, ja que ofereix una dimensió més àmplia i acurada de l'original anglès *management*, en el sentit de puntualitzar que les relacions públiques han d'estar estretament vinculades als òrgans de direcció i presa de decisions de les organitzacions.

mitjançant la qual una organització, a través de la investigació, avalua les seves relacions amb els diferents públics, desenvolupa unes normes i pràctiques honestes així com unes comunicacions i actes efectius, cercant amb això aconseguir i mantenir la deguda comprensió i bona voluntat.

Marston (1981, 6), en un sentit molt semblant, enuncia una definició del fundador del *Public Relations News*, Denny Griswold, que les conceptua com la funció de direcció que avalua les actituds públiques, identifica les polítiques i procediments d'una organització amb l'interès del públic, i executa un programa d'acció i comunicació per guanyar l'acceptació i entesa públiques. Aquest concepte tradueix la coneguda fórmula RACE de Marston per al qual les relacions públiques han de definir-se en termes de quatre activitats específiques: 1) recerca; 2) acció; 3) comunicació, i 4) avaluació (*evaluation*, en anglès).

Semblantment, escau recordar la definició d'Ugeux (1973, 32-33), la més representativa de la doctrina europea de les relacions públiques. Segons ell, les relacions públiques són, a nivell de pensament i d'acció, una política de direcció de l'empresa o de qualsevulla estructura social que té per objectiu, vinculat a una vigilància constant sobre les diferents opinions dels estaments circumdants, crear un clima d'afecte i de confiança entre tots ells mitjançant la difusió directa, o a través dels mitjans de comunicació, d'informacions honestes i completes sobre el parentesc entre les finalitats i els procediments d'aquelles i el bé comú²⁸².

Una de les conceptualitzacions estratègiques més acceptades pels autors nord-americans²⁸³ és la ja estudiada de Long i Hazelton (1987, 9), segons els quals les relacions

²⁸² Aquesta definició ha estat la que han reproduït la majoria de manuals escrits per autors emmarcats en la doctrina europea. Aquest fet ha generat confusions en algun estudiós, com ara Arceo (1998, 19) que l'atribueix a Lougovoy i Huisman en l'obra col·lectiva de 1981 en què van participar la majoria d'autors europeus, entre ells el mateix Ugeux, qui va escriure juntament amb els dos autors esmentats el capítol referent al concepte de les relacions públiques, com s'indica a l'índex de l'obra citada.

²⁸³ Un concepte que ha estat considerat com el més precís per autors com Wilcox, Ault i Agee (1997, 4) o Spicer (1997, 54); i àmpliament estudiat per altres professors, com, entre nosaltres, Noguero (1995, 116-121). En la nostra opinió, és, amb la d'Ugeux de la qual manté l'esperit, la definició més exacte, malgrat les limitacions que estableix en quant a l'emissor, en centrar-lo exclusivament en les organitzacions i exclouent, per tant, l'individu.

públiques són una funció comunicativa de la direcció, mitjançant la qual les organitzacions s'adapten, modifiquen o mantenen el seu entorn, amb el propòsit d'assolir les seves finalitats com a organització²⁸⁴.

La negació de l'individu com a subjecte actiu de les relacions públiques és la característica d'aquesta perspectiva excloent, encara que algun autor ha aprofitat sense cap mena de justificació conceptes en principi antagònics, com *direcció* (naturalesa col·lectiva) i *persona natural* (naturalesa individual) en la seva visió empresarial. És el cas de García Nieto (1997, 96) que, seguint la línia d'Arceo (1988, 21), les conceptua com la política de gerència que ha de regir l'actuació d'una persona natural o jurídica amb la finalitat d'intentar formar i/o mantenir una determinada imatge pública d'aquesta, així com fomentar l'actitud, intenció i/o conducta favorable dels seus públics cap a ella. I afegeix que l'esmentada política gerencial, que ha de basar-se en la investigació científica permanent, emprà per aconseguir aquestes finalitats, tècniques fonamentalment comunicacionals persuasives que, tanmateix, solen presentar-se amb qualsevulla altra aparença.

14.3. PERSPECTIVA PRAGMÀTICA: LA CONCEPCIÓ PROFESSIONAL

La definició professional de les relacions públiques no és aliena a la perspectiva estratègica i empresarial que hem vist anteriorment. Tanmateix, ofereix una visió més àmplia que les aportacions teòriques, degut al fet que ha estat elaborada en un estat encara emergent de la professió i no consolidat del tot.

Amb el desenvolupament de la professió a Europa i la creació d'associacions corporatives en els principals països del vell continent els anys cinquanta i seixanta, s'inferí una conceptualització que obeïa a necessitats estatutàries, molt més rica que la que tenia

²⁸⁴ La definició original és la següent: "a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals". Per tant, la traducció de Noguero (1995, 116) és errònia: "una función comunicativa de la dirección, mediante la cual las organizaciones se adaptan a los demás o bien al medio ambiente, con el proyecto de alcanzar sus objetivos como organización". És evident que aquest autor confon el terme *alter* anglès ('canviar',

lloc a un nivell doctrinal poc desenvolupat²⁸⁵ i patrimoni dels mateixos fundadors d'algunes de les associacions més significatives.

14.3.1. Les definicions de les principals associacions professionals europees i internacionals

El conjunt de definicions de les associacions professionals que formaven la CERP es va recollir en un document d'aquesta associació, la tardor de 1974, que pretenia construir un concepte sintètic de les relacions públiques d'acord amb la descripció que en fan els estatuts i reglaments de les associacions nacionals europees (Lougovoy i Huisman: 1981, 55-61).

Aquest document és de gran utilitat a l'hora d'observar, des de la perspectiva de la pràctica diària, què entenen per relacions públiques aquells que les exerceixen. Exposarem, doncs, els diferents conceptes segons l'ordre establert per la mateixa CERP.

Suïssa

- a) Les relacions públiques són el conjunt d'esforços conscients, organitzats i continuats, amb l'objectiu de crear i desenvolupar la comprensió i la confiança mútua en l'opinió pública o alguns grups directament o indirectament concernits.
- b) En tant que actitud fonamental i estratègia empresarial, la funció de les relacions públiques es troba sota la responsabilitat directa de la direcció general de tota organització. Exigeix tanta atenció com les funcions comercials o altres.
- c) La voluntat d'harmonitzar els interessos individuals amb els de la comunitat és la base de tota acció de relacions públiques.
- d) Les relacions públiques exigeixen un coneixement precís i complet dels fets i dels problemes, ja que aquells que les practiquen han de ser capaços d'assumir plenament la responsabilitat de les causes que representen.

'modificar') pel llatí ('altres'). També considerem més adient utilitzar *entorn* que no *medi ambient*, i *propòsit* que *projecte*.

²⁸⁵ Amb les excepcions esmentades del corrent teòretic representat per l'escola de Paris.

- e) Correspon al professional de les relacions públiques observar els canvis en l'entorn en el qual actua, formular-los en els consells que dóna i proposar les modificacions d'actituds que calguin.
- f) Les relacions públiques han d'esforçar-se a convergir els punts de vista dels col·laboradors econòmics i socials transmetent-los una informació profunda i mantenint el diàleg permanent, també en el cas de conflictes d'interessos que es puguin produir.

Països Baixos

La promoció sistemàtica de la intel·ligència respectiva entre una organització i els seus públics.

International Public Relations Association (IPRA)²⁸⁶

Les relacions públiques són una activitat de direcció de caràcter permanent i organitzat, per la qual una empresa o un organisme privat o públic busca obtenir i mantenir la comprensió, la simpatia i el concurs d'aquells amb qui té o pot tenir a veure; amb aquesta finalitat, haurà d'adaptar en el possible el seu comportament, i per la pràctica d'una àmplia informació, obtenir una cooperació més eficaç que tingui compte efectivament dels interessos comuns.

França

Les relacions públiques tenen precisament per objecte definir i posar en marxa una política permanent de comunicació, destinada a permetre un grup d'establir relacions lleials i honestes amb els públics intern i extern que condicionen la seva existència i el seu desenvolupament. Les relacions públiques han de constituir una funció integrada a la direcció del grup.

²⁸⁶ Aquesta definició de l'associació que agrupa a nivell mundial els professionals i professors de relacions públiques, però no a associacions nacionals, es va introduir en haver estat adoptada per les associacions italiana i finlandesa.

Bèlgica

Per relacions públiques s'ha d'entendre la política sistemàtica d'un individu o d'una organització, pública o privada, i la seva execució per tenir i millorar les relacions amb els diferents públics, amb vista a fer néixer una millor comprensió de la seva activitat i suscitar al seu voltant un esperit de confiança i de simpatia.

Alemanya

D'acord amb el concepte de professió, les relacions públiques són els esforços conscients i legítims desplegats, sobre la base d'una recerca sistemàtica, per guanyar i conservar la comprensió i la confiança del públic.

Dinamarca

Les relacions públiques són una funció de direcció contínua i sistemàtica, pel canal de la qual empreses, organitzacions i institucions privades i públiques cerquen obtenir la comprensió, la simpatia i l'ajut d'aquests entorns públics amb els quals estan o volen estar en contacte.

Això es fa per:

- l'adaptació de la política i el funcionament de l'empresa a les exigències de les instàncies públiques, sobre la base d'una avaluació de la notorietat de l'empresa, i
- buscant obtenir una informació planificada i estesa, una millor comprensió per a l'empresa i per a la seva significació social.

Espanya

Les relacions públiques són l'esforç deliberat, planificat i continu per establir i conservar l'entesa entre una institució pública o privada i els grups i les persones que estan directament o indirectament en relació amb ells.

Portugal

El tècnic de relacions públiques aconsegueix una activitat de comunicació que és voluntària, organitzada i permanent, per tal d'establir, mantenir i millorar el contacte i la

comprensió entre les entitats o grups i els diferents públics amb els quals estan directament o indirectament en relació. Estudia, organitza, executa i controla activitats de divulgació, d'informació i de comunicació entre entitats o grups i llurs públics. Encoratja, assegura la promoció i reforça les activitats de bon acolliment, de contacte que s'estableixen mútuament entre serveis i usuaris. Estableix les xarxes de comunicació entre l'administració o la direcció i la clientela.

Investiga i analitza l'opinió d'aquests públics mitjançant estudis, enquestes i proposa mesures que tenen per finalitat el manteniment de l'intercanvi equitatiu de l'esmentada opinió.

Coopera amb tots els departaments, l'acció dels quals pugui influenciar l'opinió pública; pren totes les disposicions per acollir i rebre els nous empleats de l'empresa, i els informa de manera que compleixin correctament el seu treball.

Com a conseller, estableix una cooperació amb les administracions i les direccions interessades en l'establiment de diferents polítiques i de la seva adequada orientació.

Gran Bretanya

Definició de les relacions públiques: una comprensió mútua entre una organització o un individu i qualsevol altre grup de persones o d'organitzacions, així com la importància i la qualitat de la reputació que en resulta.

Definició de la pràctica de les relacions públiques: l'esforç planificat per establir i millorar el grau de comprensió mútua entre una organització o un individu i qualsevol altre grup.

Finlàndia²⁸⁷

Les relacions públiques són una activitat de llarga durada, gràcies a la qual les actituds cap a una organització i les seves opinions (internes o externes) poden ser estimades, o les actituds negatives surten a la llum, per tal de ser eliminades a la vegada que les actituds i les opinions positives es creen i reforcen.

²⁸⁷ Aquesta definició és del professor Osmo Wuo, i no de l'associació professional finlandesa que va recollir la definició de la IPRA.

14.3.2. Perfil de la concepció professional

És evident que el punt de vista professional és vital a l'hora d'intentar definir la nostra disciplina, com ho ha posat de manifest la perspectiva empírica de la doctrina nord-americana. En aquest sentit, el document de la CERP que hem seguit n'abstreu una dimensió estructural integradora de tots els conceptes, que s'articula amb els següents elements:

- a) La noció d'activitat (derivada de les funcions i dels esforços) i els seus resultats (implícita en les nocions de política i de comunicació).
- b) El reconeixement majoritari de constituir una funció directiva.
- c) El caràcter durador i de coherència.
- d) La finalitat és crear, establir, obtenir, encetar, suscitar, mantenir, entretenir, desenvolupar, millorar.
- e) Els subjectes són entitats, grups, organitzacions, l'individu, organismes, empreses; és a dir, un subjecte públic o privat.
- f) L'objecte és l'opinió pública, grups, els públics (interns o externs); directament o indirectament concernits que condicionen l'existència o desenvolupament del subjecte.

Més que conceptes, en alguns casos es pot observar que ens enfrontem a descriptors de l'activitat professional, dels quals no podem prescindir, però que s'allunyen d'una anàlisi disciplinària més profunda.

14.4. PERSPECTIVA NORMATIVA: LA CONCEPCIÓ LEGAL²⁸⁸

La quasi inexistent legislació sobre les relacions públiques se centra pràcticament en la seva conceptualització, ja que les normes jurídiques que ho han fet han estat

²⁸⁸ Atesa l'escassa legislació a nivell internacional sobre les relacions públiques, ens centrarem en l'ordenament jurídic espanyol i català.

majoritàriament disposicions orgàniques de registres professionals sense finalitat reguladora sistemàtica. Buit legal aparent, ja que la qüestió, al nostre entendre, queda resolta amb l'aplicació de la normativa sobre la llibertat d'expressió i la propietat intel·lectual. Així succeeix als Estats Units d'Amèrica, on el més rellevant manual actual de dret de les relacions públiques (el de Moore, Farrar i Collins: 1998) evidencia que el corpus legal aplicable és el propi de l'activitat periodística;²⁸⁹ un fet que constitueix un més dels nombrosos punts en comú que manté la nostra disciplina amb el periodisme.²⁹⁰

Desantes (a Sánchez Guzmán: 1986, 124) confereix les següents característiques al dret nacional i comparat de les relacions públiques:

- a) les tracten des de perspectives purament orgàniques, com l'ordenació de registres professionals;
- b) les confonen amb la publicitat, atès que a més a més de missatge, és un mitjà a través del qual es manifesten les relacions públiques;
- c) són meres aspiracions que no han arribat a cristal·litzar en absolut, o només en una petita part, en textos legals sancionats i promulgats.

L'Estat espanyol i Catalunya són exemples paradigmàtics de les consideracions de Desantes. La primera concepció legal es produí en el Decret 1092/75 de 24 d'abril, de creació del Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, que recull el concepte ampli dels estatuts de la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas, segons els quals les relacions públiques són “aquella activitat que, exercida professionalment d'una manera planificada i habitual, tendeixi a crear un recíproc corrent de comunicació, coneixement i comprensió entre una persona natural i jurídica i els públics als quals es dirigeix”.

²⁸⁹ Els tractats de Cutlip, Center i Broom (1985) i Grunig i Hunt (1984), per citar els més emblemàtics, també segueixen la mateixa metodologia en els capítols sobre el dret de les relacions públiques.

²⁹⁰ Aquest criteri ens ha portat a les consideracions que clouen el capítol que versa sobre les relacions amb el dret.

La següent definició jurídica espanyola la trobem en el Decret 2198/1976 de 23 de juliol, pel qual es dicten normes per a l'aplicació del principi d'autenticitat en matèria publicitària. Tot això implica que el legislador, o bé contempla els missatges de la nostra disciplina com necessàriament canalitzats a través de la publicitat com a mitjà,²⁹¹ o bé n'ignora l'essència informativa, ja que imposar-los uns criteris diferenciadors de la informació d'actualitat suposa reduir els missatges "legals" de les relacions públiques a la informació promocional. Més que més, pensem que anul·la qualsevulla realitat jurídica de les relacions públiques, ja que la seva essència rau precisament en presentar-se sota forma informativa. El text legal al·ludit, on es nota la influència de la doctrina europea en els redactors, disposava que "s'entén per informació de relacions públiques, als efectes d'aquest Decret, aquella [informació] que tendeixi a la creació i manteniment d'unes comunicacions socials eficaces entre una persona natural o jurídica i els seus públics, l'objecte de les quals sigui l'establiment d'un clima de confiança entre ambdós i que, considerada amb suficient interès general pels públics de la publicació o mitjà de difusió, justifiqui a judici de l'Administració i Direcció dels mateixos, l'ocupació de l'espai corresponent sense cap contrapartida econòmica. D'acord amb el que disposa l'article trenta-vuit de la Llei de Premsa i Impremta,²⁹² aquesta informació haurà d'identificar en tot cas la font de la notícia". I continua, "Aquesta obligació s'estén així mateix a la informació de relacions públiques que, no reunint les característiques anteriors, sigui publicada mitjançant el pagament corresponent a l'espai utilitzat en el mitjà. En aquest cas hauran d'aparèixer al final de la mateixa les inicials 'R.P.' (relacions públiques) posades entre cometes i de no menys de cinc mil·límetres d'alçària, en el mitjans impresos, i en sobreimpressió o mencionada en l'àudio l'expressió completa 'relacions públiques', en els mitjans audiovisuals".

Aquest és un clar exemple d'intervencionisme i de censura a la llibertat d'expressió i dret a la informació dels ciutadans, propi del sistema polític que havia desaparegut poc abans de la promulgació del decret esmentat. Pateix de la ignorància del legislador que va fer impossible el seu acompliment. Com subratlla Desantes (a Sánchez Guzmán: 1986,

²⁹¹ És l'opinió de Desantes (a Sánchez Guzmán: 1986, 125).

²⁹² Avui derogat.

128), les relacions públiques han de “tenir l’elegància” de no presentar-se com a tals. En poques paraules, la disposició que analitzem demostra la inadequació de la llei a la realitat per falta de claredat en el coneixement de la mateixa realitat. Per acabar-ho d’adobar, l’exposició de motius del decret no solament no va poder justificar-la, sinó que, en intentar-ho, justificà el contrari, ja que va confessar l’intent de delimitar “entre la funció d’informació d’interès general i la informació de relacions públiques” per un costat, i “la purament publicitària” per altre, “per tal d’aconseguir la desaparició de qualsevulla modalitat de publicitat encoberta com informació d’interès general”. Té tota la raó Desantes (a Sánchez Guzmán: 1986, 128) quan diu que la comunicació publicitària no ha de ser encoberta ni pot ser-ho. La informació de les relacions públiques, sigui o no d’interès general, no ha pas de manifestar la seva naturalesa, com no la manifesta la propaganda, l’opinió o la notícia, que tenen la raó de ser en si mateixes.

Des del mateix enfocament asistemàtic i orgànic, la Generalitat de Catalunya, en el Decret 146/1991, de 22 d’abril, pel qual es crea el registre del cens de professionals de relacions públiques, estableix dos conceptes: un de disciplinari i un altre de professional o pragmàtic. El primer el trobem en l’exposició de motius del text legal i estableix que “les relacions públiques, com a disciplina de comunicació social, constitueixen una activitat informativa i difusora amb influència en l’opinió pública pròpia de l’àmbit dels serveis”, afegint que “la qual cosa fa convenient que l’Administració s’ocupi de delimitables aspectes del seu exercici, alhora que s’hi poden veure involucrats interessos dels usuaris i públic en general com els dels professionals de l’activitat”. En el seu article primer defineix les activitats de relacions públiques com “aquelles tasques professionals que creen, utilitzen i mantenen tècniques de comunicació socials eficaces entre una persona natural o jurídica i el seu públic amb l’objectiu d’aconseguir, establir, augmentar o recuperar un clima de confiança entre ambdues parts”.

Ambdues conceptualitzacions es ressenten de les mancances conceptuals de les anteriors, de les quals s’han inspirat en part. Encara que no hi hagi, és clar, una intenció d’escanyar la llibertat de premsa, això no impedeix poder retreure l’escàs rigor conceptual del tècnic legislatiu encarregat d’elaborar el text. Que la norma derivi del Departament de

Consum, Comerç i Turisme no és motiu suficient per limitar l'àmbit d'actuació de les relacions públiques al sector serveis. Ni la finalitat de les relacions públiques, com anem explicant, és unívocament influir en l'opinió pública. Ni entenem què vol dir “mantenir tècniques de comunicació socials”²⁹³.

Així les coses, les conceptualitzacions que provenen del textos legals han desvirtuat absolutament el que són les relacions públiques. Afortunadament, aquestes no han pas de ser regulades específicament, a diferència de la publicitat, on el substrat contractual i la seva idiosincràsia financera ha generat un corpus legal força ampli. Segurament aquest criteri ens permeti començar a percebre quina és la seva situació respecte a la comunicació periodística i a la publicitat. Malgrat els intents integradors del legislador espanyol de l'any 1976, la posterior Llei general de la publicitat de 1988 ja no integra l'activitat de la nostra disciplina. Aquesta es regeix bàsicament pels preceptes reguladors de l'activitat periodística. No obstant això, els lligams legals amb la publicitat es manifesten actualment en la normativa que regula la llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques. Entenem que és una altra errada del legislador, i així ho volem demostrar en aquestes pàgines. Una errada que s'ha estès normativament a Catalunya amb l'aprovació pel Parlament català de la Llei 12/1998, de 5 de novembre, de creació del col·legi de publicitàries i publicitaris i relacions públiques de Catalunya.

Tot plegat, si les relacions públiques informen, i consegüentment, satisfan el dret a la informació dels ciutadans i el dret a llibertat d'expressió d'organitzacions i de persones de rellevància social i pública, la normativa s'ha de limitar a garantir el respecte a aquests drets. Si, en canvi, la propaganda i la publicitat afirmen, més que informen, llur activitat ha de ser regulada a través dels instruments legals que estableixin els límits de qualsevol tipus a les esmentades afirmacions, alhora que siguin garantits els drets d'aquells possibles afectats per l'engany i la manipulació.

²⁹³ En plural, en el decret.

14.5. PERSPECTIVA INSTRUMENTAL: LA CONCEPCIÓ COMERCIAL

Un dels grans entrebancs a l'hora d'intentar oferir una dimensió estructural de les relacions públiques és la seva excessiva consideració com a meres tècniques o elements d'altres sabers estructurals. Com el periodisme o la publicitat, la nostra disciplina es recolza en unes tècniques genuïnes que poden servir a finalitats d'altres branques científiques. O com un element més de l'estructura pròpia de cossos interdisciplinaris. Per exemple, podem considerar les relacions públiques com una font d'informació.

La qüestió s'ha plantejat sobretot des del terreny del màrqueting, els estudiosos del qual, des de la consideració bidimensional del seu objecte d'estudi com a filosofia i art, han reduït la publicitat i les relacions públiques a un pla estrictament instrumental.

Aquest fenomen també afecta, des de la mateixa aproximació comercial, els defensors de la comunicació global, bàsicament autors francesos. Així, Rosart (1992, 79) es nega a diferenciar la publicitat i les relacions públiques, ja que considera inútil la distinció pel fet que llur harmonia és un requisit indispensable per assolir els objectius comunicatius de les organitzacions.

Jutjar les relacions públiques com a simples tècniques de comunicació no és acadèmicament incorrecte, ja que en les estratègies comercials s'utilitzen les seves tècniques per assolir els objectius perseguits. El més preocupant, als efectes de defensar la seva naturalesa científica, es atorgar-les una naturalesa mercadotècnica. Així ho fan Vela i Bocigas (1992, 420), que les consideren com “aquella modalitat de la *comunicació persuasiva de màrqueting*,²⁹⁴ el missatge de la qual consisteix en una demostració de bona voluntat.”

Direcció semblant és la seguida per la majoria d'especialistes en màrqueting. Per al seu més prestigiós representant, Philip Kotler (1992, 716), les relacions públiques són una

²⁹⁴ L'emfatitzat és nostre.

notable eina del màrqueting, i es lamenta que fins fa poc se les considerés com quelcom aliè a la mercadotècnia.²⁹⁵

Santesmases (1996, 797) defineix les relacions públiques com un instrument de promoció i comunicació que integra un conjunt d'activitats desenvolupades per les organitzacions amb la finalitat genèrica d'aconseguir, mantenir o recuperar l'acceptació, la confiança i el suport d'una diversitat de públics.

Aquesta visió unívoca de la disciplina objecte del nostre estudi ha traspassat, però, els límits de la simple conceptualització, i ha arribat a encunyar amb nova terminologia comercial accions i polítiques que s'ajusten més al procés de comunicació de les relacions públiques que no al màrqueting. Això ha donat lloc a una gran amalgama terminològica caracteritzada qualitativament per la seva naturalesa "comercial": *màrqueting social* (Kotler i Roberto: 1992), *màrqueting relacional* (Alet: 1994; McKenna: 1994), *màrqueting ferial* (Le Monnier: 1994), *màrqueting d'esdeveniments* (Stoquart: 1991), *màrqueting intern* (Levionnois: 1992; Quintanilla: 1991), *màrqueting polític* (David i altri: 1978; Barranco: 1982; Lindon: 1986; Bongrand: 1986; Maarek: 1992; Luque: 1996), *màrqueting de les nacions* (Kotler i altri: 1998) i, fins i tot, *màrqueting preventiu* (literal) (González Herrero: 1998).

Al nostre parer, emprar les estratègies pròpies del màrqueting no ha pas de qualificar l'activitat com a tal. Considerar, per exemple, un candidat polític com un producte en unes eleccions no és raó suficient per titllar l'acció com a "màrqueting". El cas més significatiu el trobem amb l'anomenat màrqueting social.²⁹⁶ A banda que el concepte en si mateix és confús (es parla tant de màrqueting social, màrqueting social corporatiu,²⁹⁷ com de màrqueting amb causa per senyalar accions amb objectius idèntics)²⁹⁸, considerar com a mercaderia el canvi social (Kotler i Roberto: 1992) ens sembla, com a mínim, poc

²⁹⁵ En anteriors edicions de la seva obra *Marketing management*, Kotler havia defensat que les relacions públiques eren una tècnica del màrqueting. Una breu exposició de l'evolució dels postulats de Kotler l'ofereixen Hunt i Grunig (1994, 363).

²⁹⁶ Un llistat de definicions de màrqueting social l'ofereix Moliner (1998, 28-29).

²⁹⁷ Si el màrqueting es tradueix en una política de comercialització de productes i serveis, discrepem de titllar-lo de corporatiu, ja que implica que el seu objecte és l'organització en lloc dels seus béns o serveis.

rigorós acadèmicament. En efecte, entre els exemples de campanya de “màrqueting social” proposada pels dos prestigiosos professors dels Estats Units es troba la realitzada per un dels grups d’interès nord-americans més influents, el Common Cause. L’esmentat programa consistia en la política global dirigida a la conscienciació dels ciutadans, on es van prioritzar els temes principals sobre els quals actuar. Una anàlisi de les estratègies i tècniques emprades demostren que es tractà d’una acció de lobbisme, en el sentit que exposarem en el capítol 24. Els mateixos Kotler i Roberto expliquen que per endegar el programa genèric es varen contractar “persones influents experimentades i experts en relacions públiques” (Kotler i Roberto: 1992, 393).²⁹⁹

Un enfocament comercial pot presidir qualsevulla interrelació d’intercanvi social. Des de la difusió d’un programa electoral fins a la defensa d’una tesi doctoral davant d’un tribunal. Ambdós supòsits representen intercanvis de realitats intangibles, on una de les parts “ven” quelcom a l’altra (respectivament, ideologia o candidat, i qualitat de la tesi) a canvi d’un “preu” (vot i avaluació, respectivament). Amb això volem dir que el màrqueting, en estudiar la comercialització de bens i serveis, és una eina de racionalització intel·lectual de qualsevol procés d’intercanvi social, independentment de la tangibilitat de l’objecte. És aquest criteri de racionalitat el que, creiem, condueix els autors a apel·lar al terme per explicar modèlicament els seus objectes d’estudi.

Entre nosaltres, des d’una òptica similar, Arceo (1988, 52-54) ha volgut diferenciar entre relacions públiques i orientació pública. Per a l’autor esmentat, aquesta és “un tipus de comunicació persuasiva de masses que es presenta amb caràcter predominantment formatiu i instructiu, la finalitat de la qual pot ser de servei públic, o crear o modificar l’acceptació d’una persona física o jurídica pels seus públics”. Recorrent als models de Grunig i Hunt, la distinció és paral·lela a l’existent entre el d’informació pública i la resta

²⁹⁸ Vegeu Guardia (a Melé: 1998, 155-171).

²⁹⁹ Etiquetar com a *màrqueting* accions de relacions públiques ha tingut efectes polisèmics en la popularització conceptual del *màrqueting social*. Així, entre els professionals, alguns entenen per màrqueting social la destinació d’un percentatge del preu de venda de productes o serveis a causes socials, en lloc de la difusió de causes socials. Per a d’altres, aquesta activitat s’anomena *màrqueting amb causa*, que es diferencia del social en el fet que aquest és la distribució gratuïta de productes i serveis en benefici de causes socials o humanitàries. D’aquí que es denomini, erròniament, *màrqueting social corporatiu* (la corporació no és

de models. Discrepem, doncs, amb Arceo, ja que l'activitat que descriu reuneix tots els elements propis del procés comunicatiu de les relacions públiques, recordant que formar i instruir, independentment de les vinculacions etimològiques, és també informar. Pretendre, per altra banda, com ho fa el professor espanyol, centrar un dels criteris diferenciadors en la figura de l'emissor de l'orientació pública: l'administració pública (erròniament en la nostra opinió, ja que les ONG són un dels principals emissors de missatges orientatius) que compra els espais als mitjans per difondre els missatges, és un postura excessivament limitada; ja que, com veurem, un dels elements crucials per a la distinció entre propaganda, publicitat i relacions públiques és la intencionalitat de l'emissor i no la forma que adopti el missatge. Altrament, s'hauria de considerar una campanya executada pràcticament en la seva totalitat en format publicitari, com per exemple la de prevenció dels accidents de trànsit, com una acció publicitària i no com el que és, de relacions públiques. Ens trobem, doncs, enfront d'una qüestió fonamental i poc estudiada, la de la forma dels missatges en les diferents disciplines de la comunicació social com a referent principal de llurs similituds i diferències. Tornarem a incidir-hi més endavant.

Un altre dels camps on s'ha produït una major desnaturalització de les relacions públiques és el màrqueting polític, concepte que ha substituït el de comunicació política. El canvi terminològic es justifica per l'aplicació de les tècniques d'investigació pròpies de la investigació comercial amb vista a comercialitzar millor el producte/candidat en unes eleccions.³⁰⁰ Com esmenta des d'Itàlia Roggero, en tractar de les relacions de la nostra disciplina amb el màrqueting, les investigacions comercials són l'aplicació al mercat de la investigació sociològica, per la qual cosa gaudeixen de la mateixa arrel que les investigacions requerides pels programes de relacions públiques; es distancien únicament pel seu element teleològic: "Mentre que l'acció comercial intenta quantificar les dades relatives al producte i a la seva distribució desinteressant-se de l'aurèola que el factor empresa pot crear al seu voltant, la investigació de relacions públiques tendeix no solament a quantificar les dades corresponents a l'empresa en el seu conjunt, com realitat i com

l'objecte del màrqueting, sinó els seus productes o serveis) la comunicació d'aquest tipus d'acció. En definitiva, un batibull que perjudica els intents aclaridors des de la teoria.

³⁰⁰ Això ens porta a pensar que, de ser legítimament acadèmic emprar el mot *màrqueting*, s'hauria de parlar de *màrqueting electoral*.

imatge, sinó també a obtenir resultats qualitius en el sentit que intenta descendir per sota de la simple dada estadística per esbrinar-ne la seva autèntica arrel” (Roggero: 1970, 74). Tanmateix, aquesta terminologia ha arrelat especialment a Europa; mentre que, curiosament, els nord-americans, fundadors precisament del màrqueting, no l’han emprada, sinó que, excepte l’ús ja *démodé* del terme *politing*, segueixen parlant de *political consultant*, *government relations*, *public affairs*, o lobbisme (Bongrand: 1986, 26). Això és una demostració, opinem, que la naturalesa de l’activitat en les campanyes electorals, i sobretot en el període entre aquestes, és majoritàriament de relacions públiques dins una estratègia integradora d’altres tècniques comunicatives, que es racionalitza com l’estratègia de màrqueting però que no ho és. Aquest fet, no cal oblidar-ho, apropa la disciplina que ens ocupa a la propaganda, malgrat que els missatges propagandístics han donat pas a altres estratègies destinades més a generar una imatge pública del candidat que a propagar la ideologia del partit.

14.6. PERSPECTIVA ESTRUCTURAL: LA CONCEPCIÓ CIENTÍFICA

Són pocs els autors que han conceptualitzat les relacions públiques des d’un punt de vista científic. Hem vist com al nostre país uns li han negat aquest caràcter (Sánchez Guzmán: 1986) mentre que altres així les hi han considerades (Solano: 1988/1999 i 1995).

Ja hem vist, com la Iª Assemblea Mundial d’Associacions de Relacions Públiques, integradora de professionals i docents, que se celebrà a Mèxic l’any 1978 va reflectir en la seva proposta conceptual, coneguda com la Declaració de Mèxic, la dualitat dels seus membres: la pràctica de les relacions públiques, va concloure aquest fòrum, “és l’art i la ciència social d’analitzar tendències, predir-ne llurs conseqüències, assessorar els líders d’organitzacions, i posar en pràctica programes planificats d’acció que serveixin als interessos de l’organització i del públic”. No deixa de ser, doncs, encoratjadora la consideració científica d’aquesta definició, encara que s’hagi fet en el darrer quart del segle XX.

Un dels autors que més va defensar la naturalesa disciplinària de les relacions públiques i que així ho va traduir en la seva definició, uns anys abans de la Declaració de Mèxic, va ser Robinson (1966, 72). Al seu parer, són una ciència aplicada en l'àrea social i del comportament que té com a funcions: 1) mesurar, avaluar i interpretar les actituds de diversos públics pertinents; 2) assistir la direcció en la definició dels objectius per augmentar la comprensió i acceptació públiques dels productes, plans, polítiques i personal de l'organització; 3) equilibrar aquests objectius amb els interessos, necessitats i finalitats dels diferents públics; i 4) desenvolupar, executar i avaluar un programa per assolir la comprensió i acceptació mútues.

Hem volgut aportar les definicions que recullen el mot *disciplina* o *ciència*. Són escasses, certament. Però això no implica que, com ha estat indicat en explicar les teories, la majoria d'erudits en la matèria no les consideri científicament. Les referències bibliogràfiques d'aquest treball són una prova que evidencia que la realitat és ben diferent.

14.7. PERSPECTIVA POPULAR: LA VULGARITZACIÓ³⁰¹ DEL CONCEPTE

Quins són el motius pels quals les relacions públiques són considerades com quelcom poc seriós al nostre país? La resposta no ha estat gens abordada, però hom no pot negar que el confusionisme i el descrèdit imperen quan es pregunta a un ciutadà corrent què entén per relacions públiques. El coneixement de la professió i dels seus continguts no ha quallat com, per exemple, el màrqueting. Som del parer que el fet obeeix a algunes de les següents raons:

³⁰¹ Tapia (a Sfez: 1993, 1465) assenyala la polisèmia del mot *vulgarització*: 1) difusió d'una massa d'informacions diverses a través dels mitjans de comunicació social que arriben a públics diversificats, fora dels sistemes instituïts d'instrucció, educació o formació; 2) transformació de coneixements o informacions teòriques generades per creadors de sabers, científics o tècnics, en unitats d'informació o de coneixements, útils pel tractament de determinats problemes i assimilables per poblacions o grups socials per enriquir o millorar llurs pràctiques professionals o socials; i 3) posada a disposició d'individus, públics o grups especialitzats, d'informacions o de documentació sintètica i d'alt contingut científic amb finalitats de recerca o de noves aplicacions. El nostre estudi s'até a la primera concepció; malgrat que considerem que l'aportació de Tapia és molt interessant, ja que s'inscriu dins una anàlisi de la funció de vulgarització dels col·loquis que, com a tècnica de la nostra disciplina, enceta una qüestió nova: el paper de les relacions públiques en la vulgarització científica.

- a) La difusió pels mitjans de comunicació, especialment per la televisió, d'informacions relatives a personatges, alguns estrambòtics en el seu comportament i indumentària, que s'anomenen relacions públiques, normalment vinculats al sector de l'entreteniment nocturn o de la fama. Altrament dit, les relacions públiques s'associen a frivolitat.
- b) Aquest fet respon a la fragilitat existent per part dels professionals i acadèmics a l'hora generar unes bases sòlides que frenin aquesta usurpació terminològica per part d'individus com els esmentats. No és cap *boutade* afirmar que les relacions públiques de les relacions públiques són una assignatura pendent del nostre país. Potser és massa tard, ja que, com veurem, aquells que les exerceixen a l'Estat espanyol i a altres països occidentals, com ara França, s'han refugiat, segurament per ser incapaços de lluitar contra el descrèdit esmentat, en el terme *comunicació* per significar llur activitat. Aquesta renúncia a denominar-se *relacions públiques* pot veure's afortunadament afectada a Catalunya amb la creació del col·legi professional de publicitaris i relacions públiques que, malgrat que per imperatiu legal derivat del nom de la llicenciatura torni a ajuntar la publicitat i les relacions públiques, instaura l'intrusisme, ans inexistent, i pot obrir el camí per defensar sòlidament els interessos professionals. Caldrà veure si serà suficient.
- c) Hom no pot assessorar si no hi ha clients. La perspectiva de l'empresari és fonamental a l'hora de fer la nostra anàlisi. Pensem que aquest és un tema que no es pot desvincular de la història política espanyola. La consolidació professional de les relacions públiques als Estats Units és contemporània a la dictadura franquista. La manca de llibertats implicà una manca de cultura. Volem dir que difícilment es podia reclamar una cultura de la informació pròpia de la nostra disciplina si la llibertat d'expressió estava ofegada. Ennuegar-la vol dir limitar les percepcions i l'exteriorització de les opinions. Vol dir limitar el conflicte. Vol dir escanyar les relacions públiques. Està demostrat que les relacions públiques evolucionen millor en contextos polítics democràtics. En altres casos solen constituir propaganda o desinformació.

- d) Un cop assolida la democràcia, el retràs acumulat ha estat fatal per a les relacions públiques. Han aparegut tècniques i formes de comercialització que les han eclipsat, ja que els seus resultats són més tangibles i a curt termini: el màrqueting n'és la principal.
- e) El panorama acadèmic tampoc ha ajudat. Malgrat disposar a l'Estat espanyol d'uns estudis universitaris amb rang de llicenciatura, els seus continguts (almenys els fixats legalment per les directrius generals) no es corresponen amb el seu enunciat. La càrrega lectiva de les matèries troncales amb continguts genuïns de relacions públiques representa menys d'un 15 % de la troncalitat total dels estudis de publicitat i relacions públiques. Amb aquest panorama, difícilment es pot reclamar un desenvolupament doctrinal extens i variat que fomenti i doni a conèixer la realitat disciplinària, malgrat els esforços d'alguns acadèmics. A més d'això, els professors de l'àmbit de les ciències de la comunicació en general i del periodisme en particular s'han preocupat molt poc, per no dir gens, d'estudiar les relacions públiques des d'una òptica estructural.
- f) Finalment, els professionals, o aquells que s'han anomenat ells mateixos *relacions públiques*, han actuat al marge de consideracions ètiques bàsiques, un fet que ha generat una percepció negativa per part d'alguns públics dels seus programes. Això és especialment cert en el terreny de les relacions amb els mitjans. Però aquest fet, que, com veurem tot seguit, no és idiosincràtic del nostre país, constitueix un clar exemple de la malaurada vigència del model d'agent de premsa/*publicity* de Grunig i Hunt (1984). Les relacions públiques són encara presoneres de llurs orígens. La seva maduració cap a la qualitat és encara lenta.

Quan parlàvem de la teoria nord-americana de les relacions públiques, ens hem referit a l'opinió de Pavlik (1987, 30) segons la qual una de les raons de l'escassa entitat de la investigació bàsica³⁰² en la matèria era la seva imatge desprestigiada. Des de la mateixa perspectiva, Ehling (citada per Spicer: 1993, 47) observa que el terme *relacions públiques* perjudica els professionals més que ajudar-los. Un fet extremadament preocupant per a una

³⁰² La investigació bàsica està dissenyada per elaborar un cos teòric respecte al procés de les relacions públiques (Pavlik, 1987, 22).

disciplina que reclama un estatut epistemològic, que no és patrimoni exclusiu dels Estats Units, sinó que sembla estar afectat també per la moderna globalització. Els estudis sobre la percepció de les relacions públiques transmesa pels mitjans de comunicació ens arriben, però, de l'altra banda de l'Atlàntic.

Abans d'exposar-los, però, no s'han de perdre de vista dos aspectes:

- a) l'alt grau de penetració dels mitjans nord-americans, particularment del cinema, que transmeten més enllà de llurs fronteres una malaurada significació de les relacions públiques;
- b) la proliferació, al nostre país, d'emissions televisives, radiofòniques i seccions de diaris dedicades als famosos i a l'anomenada jet-set, on, com hem apuntat, la proliferació d'hipotètics "relacions públiques" està a l'ordre del dia. El mateix ha succeït amb els *talk shows* que, pel seu contingut sovint escabrós, canalitzen les seves informacions mitjançant personatges que s'autoprofessionalitzen en la mateixa direcció pel fet de treballar en discoteques o altres empreses del sector de la diversió i espectacles nocturns.

14.7.1. La percepció de les relacions públiques en el cinema i en la literatura de ficció

Pel seu nivell d'incidència al nostre país del cinema i literatura nord-americans, essent el productes de la indústria cultural ianqui més distribuïts en proporció a les pel·lícules i obres literàries nacionals o europees, hem de parlar necessàriament de l'estudi de Miller (1999a), únic en el seu terreny i basat en la representació dels professionals de les relacions públiques en el cinema i literatura dels Estats Units d'Amèrica entre el 1930 i 1995.

Les formes estereotipades presentades per la ficció literària i cinematogràfica i apuntades per la professora de la Universitat de Geòrgia, són les següents:

- a) Els professionals apareixen com a gent simpàtica i alegre. Llur activitat no és gaire laboriosa, encara que sigui apreciada pel seu caràcter bondadós.
- b) Servilisme als caps de les organitzacions.
- c) Cinisme. Aquest tret fou força característic en les novel·les dels anys cinquanta.
- d) Manipulador, en el sentit de l'agent de premsa observat per Grunig i Hunt.
- e) El relacions públiques pensa en la seva feina exclusivament en termes pecuniaris.
- f) El professional acostuma a ser presentat com un personatge isolat, fins i tot com un *outsider*.
- g) Si es presenten en el context de l'assessorament polític, apareixen, per contra, com professionals fermes, capaços, responsables, brillants, eficients i imaginatius. Però majoritàriament amb finalitats manipuladores (*spin doctors*).
- h) Finalment, un darrer estereotip és el del personatge que no ha assolit els seus objectius en la vida; insatisfet, abatut, frustrat i descontent.

El desacord, en termes generals, entre realitat i ficció, no sempre s'ha traduït en el terreny de la creació artística. Un dels exemples més evidents el trobem en l'obra *A Really Sincere Guy* de Robert Van Riper (1959), quan un dels seus protagonistes, relacions públiques, les defineix com l'art d'adaptar les relacions per tal que siguin satisfactòries tant per a l'organització com per als seus públics. Tanmateix, com observa Miller (1999a, 11), aquesta és una excepció a la regla general d'una percepció asimètrica i manipuladora de la professió. Malgrat tot, ja voldríem que al nostre país existís una visió semblant que almenys ubiqui correctament la professió d'acord amb l'evolució històrica del seu exercici, és a dir, des de les finalitats merament persuasives i manipuladores a les de l'entesa; i no quedés tot reduït a les discoteques i sales de festes.

La llibertat imaginativa i creativa dels guionistes i novel·listes no té límits, però la seva visió del professional de les relacions públiques, a banda dels propis dels estudis cinematogràfics i dels agents literaris, pot haver estat influïda per la percepció oferta per la premsa.

14.7.2. La percepció de la premsa

Un treball de recerca portat a terme per Spicer (1993) va determinar set atributs perceptius del periodistes respecte de les relacions públiques, basant-se en l'anàlisi de diferents gèneres periodístics de diaris i revistes nord-americanes:³⁰³

- a) Les relacions públiques com a distracció. Un 24 % dels articles consideren que el professional és algú que intenta ofuscar un tema o esdeveniment o desviar l'interès del reporter cap al seu propi.
- b) Les relacions públiques com a "desastre". El 20 % dels documents parlen de les relacions públiques en termes de suggerir que la decisió i l'acció han estat respectivament preses i executades d'una manera imprudent o errònia. Breument, les relacions públiques han generat una imatge negativa dels seus promotors.
- c) Les relacions públiques com a desafiament estimulants. Suposa el 17 % dels documents investigats, que oposen la percepció anterior a la consideració positiva de les relacions públiques. El professional no pretén distreure, desviar o evitar un tema o un esdeveniment, sinó que vol comunicar-lo als seus públics.
- d) Les relacions públiques com a propaganda (*hype*). Alguns articles equiparen les relacions públiques a una propaganda exagerada sobre algun esdeveniment o personatge públic. És en el periodisme del món de l'espectacle on acostuma a produir-se aquesta significació.
- e) Simplement relacions públiques. En aquesta categorització s'inclouen aquells documents on el periodista manifesta que les accions relatades són "únicament" relacions públiques. Representen l'11 % de la mostra. Aquesta tipologia podria haver estat inclosa en la primera, ja que els articulistes emfatitzen en la vessant manipuladora de les tècniques emprades pels organitzadors dels esdeveniments.
- f) Les relacions públiques com a "acció bèl·lica". En un 14 % d'ocasions, les relacions públiques són descrites metafòricament com una guerra, especialment en el terreny legal i financer. Ja hem analitzat aquesta qüestió, i ens sembla que

l'esmentada apreciació obeeix a la dimensió estratègica de la nostra disciplina i a l'origen militarista del concepte "estratègia".

- g) Les relacions públiques com a atractiu. El 6 % de la mostra vincula les relacions públiques a una qualitat genuïna d'una persona individual, normalment al capdavant d'un negoci o d'una ideologia. Aquesta és l'atribució dominant en la premsa espanyola, particularment en la *del cor*.

La premsa nord-americana ha influït poderosament en una concepció negativa de les relacions públiques. A banda dels estudis realitzats, s'imposa una altra qüestió: l'aparició d'una expressió nova per referir-s'hi, *spin doctors*. Un concepte que ara examinarem atesa la seva connotació despectiva de la professió i que reflecteix l'aspecte més pejoratiu de la vulgarització.

14.7.3. Els *spin doctors*

En un article de títol, si més no, preocupant, Sumpter i Tankard (1994)³⁰⁴ plantegen la possibilitat d'un model de les relacions públiques basat en el fenomen de l'*spin doctor*. Aquesta expressió prové del verb anglosaxó *to spin* que té el significat ampli de "donar-li la volta a quelcom" o "canviar-ne el sentit". Tanmateix, sembla que l'arrel exacta es troba en el sentit esportiu del terme, és a dir, "donar efecte a una pilota de tennis, de *baseball* o a la bola de billar". Aquest nexa aclareix la seva aplicació a la comunicació i en destaca el seu aspecte manipulador: els creadors d'imatge i els publicitaris han sabut donar l'efecte necessari a llurs històries.

D'aquesta aproximació inicial s'infereix que ens trobem davant la vulgarització del concepte d'agent de premsa tal com el modelen Grunig i Hunt (1984). Les característiques conferides per Sumpter i Tankard (1994, 24) a aquest model supervivent de la *publicity* de finals del segle XIX i principis del XX així ho demostren:

³⁰³ També des dels Estats Units, Pincus i altri (1993) han mostrat que les percepcions dels editors de diaris respecte a la nostra disciplina, quant a forma de construcció de la realitat, són diferents segons es tracti de premsa financera, esportiva o general.

³⁰⁴ "The spin doctor: an alternative model of public relations".

- a) els seus objectius són reactius, en el sentit genuí d'actuar per "apagar focs";
- b) els *spin doctors* empren les noves tecnologies com a principal mitjà (telefax, telèfons mòbils, etc.); fins i tot n'abusen;
- c) llurs clients són bàsicament polítics, funcionaris, partits polítics implicats en afers judicials, gent del món de l'espectacle o de l'esport;³⁰⁵
- d) en lloc d'utilitzar instruments directes de relacions públiques (notes i conferències de premsa, publicitat corporativa, etc.), es posen en contacte directament amb els periodistes;
- e) ofereixen la visió del seu client sobre l'esdeveniment;
- f) actuen sense cap escrúpol ètic;
- g) intenten no assolir gaire notorietat i renequen de l'expressió *spin doctor*.

Com es pot comprovar, ens trobem davant d'un model d'actuació (i no d'un pressupòsit) propi del dels inicis de les relacions públiques, asimètric, centrat exclusivament en les relacions amb els mitjans de comunicació social i el subjecte principal del qual és la classe política i el món de l'*entertainment*. La seva finalitat és aconseguir la notorietat del client, la imatge per la imatge; en cap cas l'entesa. L'objectiu previ a aquesta meta és influenciar l'agenda dels mitjans. Així ho han demostrat Stauber i Rampton (1995) en un estudi demolidor respecte a la imatge que aquests autors ofereixen de la professió, fins al punt que identifiquen els relacions públiques amb els *spin doctors*; tesi que il·lustren amb un florilegi d'exemples històrics i actuals.³⁰⁶ Aquest és un exemple de la impressió generalitzada que el professional nord-americà de les relacions públiques és un manipulador de l'opinió pública, i de la creixent aplicació de l'expressió *spin doctor* per designar-lo.

³⁰⁵ Com també ho evidencien Grunig i Hunt (1984) en la descripció del seu model d'agent de premsa/publicity.

³⁰⁶ El títol d'aquest recull de l'actuació professional durant el segle porta com a títol: *El fang tòxic és bo per a la salut* i els autors són fundador i director (Stauber), i editor de la revista corporativa (Rampton) del Center for Media & Democracy, l'objecte social del qual és investigar sobre les activitats manipuladores dels professionals de les relacions públiques (pàgina web: <http://www.prwatch.org>). El nom de l'editorial també és significatiu: Common Courage Press.

Dues mostres significatives més les trobem també en la literatura intel·lectual recent: els estudis d'Ewen (1996) i Tye (1998). El primer és una història social de les relacions públiques (al nostre parer molt interessant) escrita pel cap del departament de comunicació del Hunter College de Nova York, intitulada: *PR! A social history of spin*. La segona, una biografia sobre Edward L. Bernays començada com a treball de recerca de la Universitat de Harvard de Boston, del periodista del *Boston Globe* Larry Tye, s'intitula *The father of spin*. Títol molt més inquietant tenint en compte que el propi Bernays (1985, 27) denuncià públicament les activitats dels *spin doctors* i la seva confusió amb la pràctica professional de les relacions públiques.³⁰⁷

Des de l'àmbit de la comunicació política, el professor italià Paolo Mancini (*Avui*, 18-V-1998) defensa la tesi que existeix una connexió entre el desenvolupament de l'acció dels *spin doctors* i l'augment de l'abstenció política. Als Estats Units d'Amèrica, el percentatge de població que vota cada vegada està més per sota del 50 %. Per a Mancini, l'actual moment de transició en les nostres democràcies està derivant en un afebliment de les organitzacions polítiques, que funcionen al dictat d'aquests *spin doctors*. "La política està adquirint un caire científic i la científicació de la política significa que els mitjans de comunicació substitueixen els partits polítics".³⁰⁸

Un dels aspectes divergents de la figura de l'*spin doctor* nord-americà amb relació a l'europeu, és que als Estats Units si el consultor té prestigi els periodistes li concedeixen autoritat intel·lectual i és reclamat per a interpretacions de l'actualitat, citant-lo com a font. Juga un paper afí al del nostre tertulià o comentarista. Fet que acosta aquest fenomen al dels *thinks tanks*.

Gary Nordinger, des de 1976 dissenyador de campanyes i estratègies de més de 500 candidats als Estats Units i Amèrica Llatina, confereix cinc facultats que ha de tenir i desenvolupar l'*spin doctor* que es dedica a la consultoria política en la seva relació amb el periodista: ser honorat i agraït, tornar les trucades, pensar en els titulars, no intimidar-lo i,

³⁰⁷ La doctrina anglesa també s'ha preocupat del tema dels *spin doctors* (vegeu Jones: 1995).

³⁰⁸ Un estudi comparatiu entre la figura dels *spin doctors* i el secretari de premsa del Congrés dels Estats Units d'Amèrica, l'ha ofert Downes (1998).

sobretot, en benefici del mateix consultor, conèixer els quatre i cinc temes que formaran part del “cicle periodístic de l’agenda dels mitjans”. El que s’ha d’evitar a qualsevol preu és que el periodista pugui cometre errors per culpa de l’*spin doctor* (Avui, 18-V-1998).

En poques paraules, malgrat que el terme s’ha extès a altres parcel·les de la comunicació, per *spin doctors* hom coneix avui dia aquells assessors polítics dels Estats Units d’Amèrica que empren tècniques semblants a les dels agents de premsa de finals del segle XIX, i que es preocupen exclusivament de la presència dels seus clients en els mitjans despreciant els criteris de la veracitat informativa.

14.8. PROPOSTA CONCEPTUAL: UN ENFOCAMENT CONFLICTUAL

Arribats a aquest punt, creiem necessari oferir el nostre propi concepte. Amb això no volem dir que discrepem amb les diferents perspectives explicades fins ara. Tampoc coincidim amb totes. Lloem, i així ho hem manifestat, el concepte descriptiu de Ugeux (1973, 32-33) i sintonitzem totalment amb el de Long i Hazleton (1987, 9) que jutgem com el més afortunat i que podríem haver adoptat, ja que en el fons no difereix del nostre.

D’altra banda, convé escatir, en la mateixa línia que ho fan Ibarra i Letamendía (a Caminal: 1998, 396) en el seu intent de definir els moviments socials, que no podem oblidar que la definició està llastada per les necessitats epistemològiques de l’analista. És a dir, el concepte de relacions públiques és sempre un objecte de coneixement construït per l’analista que pot no coincidir amb la complexitat empírica de l’activitat.

L’aproximació conflictiva és també estratègica, perquè la resolució de conflictes consisteix en una estratègia. La diferencia amb la proposada més amunt estriba en el fet que, en centrar-nos en la naturalesa conflictiva, incidim en la relació amb l’entorn i no només en els públics. És un enfocament bàsicament relacional i sistèmic; influenciat, això sí, per les aportacions crucials de James Grunig.

Finalment, el desenrotllament del concepte proposat s'ha fet parcialment fins ara en aquestes pàgines i s'acabarà de fer conforme anem avançant en la propera part. Per aquesta raó, pensem que seria repetitiu que aquest epígraf recollís allò exposat i el que serà explicat.

Entenem que les relacions públiques *són una disciplina científica pluridisciplinària que estudia els processos de comunicació de contingut informatiu entre una organització o una persona públicament rellevant i els públics que conformen el seu entorn, amb la finalitat de trobar el més elevat i constant nivell de coincidència entre els seus interessos i prevenir així possibles conflictes o resoldre els actuals.*

QUARTA PART
ELS ELEMENTS DEL PROCÉS DE LES RELACIONS
PÚBLIQUES:
PROPOSTA DE MODEL I FUNCIO DELIMITATIVA
RESPECTE A ALTRES DISCIPLINES
COMUNICATIVES I ACTIVITATS COMERCIALS

CAPÍTOL 15

L'EMISSOR O FONT

Qualsevulla iniciativa que pretengui enfocar estructuralment les relacions públiques ha d'establir-ne un model comunicatiu que analitzi descriptivament els elements que intervenen en el seu procés i que permeti distingir-les o aproximar-les a altres àrees disciplinàries (la informació d'actualitat, la publicitat i la propaganda), formes que pot adoptar la comunicació social (el rumor i la desinformació) o activitats que les empren amb finalitats comercials (el màrqueting). Comencem, doncs, per l'estudi de l'element emissor.

L'emissor del procés de comunicació de les relacions públiques és un concepte polisèmic. Des d'una perspectiva estrictament comunicativa, l'emissor o font és l'organització o persona física que empra les relacions públiques per assolir els seus objectius. Des d'un altre punt de vista, més centrat en les relacions amb els mitjans de comunicació, el professional (persona física o jurídica) constitueix una font d'informació de sabers per al periodista al qual es dirigeix. Ambdues visions confereixen el primer tret idiosincràtic diferenciador de la publicitat. L'individu no és emissor del procés publicitari, ni l'agència de publicitat és en cap moment font d'informació d'actualitat. Comencem per estudiar aquest darrer aspecte.

15.1. LES RELACIONS PÚBLIQUES: FONT D'INFORMACIÓ

L'atribució pròpia de la relació entre la font i el periodista en les relacions (públiques) amb els mitjans de comunicació social, és a dir, el compartiment del saber entre el seu posseïdor (la font) i el periodista pot ser, en els termes exposats per Rodrigo (1995, 152), tant impositora com consensual. La primera es produeix quan la font imposa la informació (en cas de comunitats oficials, per exemple) i és pròpia del sistema d'informació pública de Grunig i Hunt. L'atribució consensual, és a dir, aquella inferida de la comunitat d'objectius entre la font i el periodista, s'emmarca en els models bidireccionals de les

relacions públiques. Així doncs, en les relacions entre el periodista i el professional de les relacions públiques no hi cap l'apropiació: el fet que el periodista s'apropriï d'una informació que no li és oferta. És més, relacions públiques i apropiació informativa són conceptes antagònics. Per la seva banda, en el nostre camp disciplinari l'atribució substitueix el contracte de mitjans genuí de la publicitat.

Arribats a aquest punt, s'imposa l'interrogant de qui ha de ser considerat receptor dels missatges en les relacions amb els mitjans: aquest o els destinataris últims de les informacions transmeses pel mitjà de comunicació un cop acomplert el procés comunicatiu entre ell i el professional de les relacions públiques. Segons s'adopti un o altre posicionament, el model a contemplar serà diferent. Més ben dit, en el primer cas (el periodista com a receptor) s'haurien de contemplar dos models, segons es tracti de relacions amb els mitjans o de les relacions públiques amb la resta de públics que conformen l'entorn de l'emissor en les quals el canal emprat siguin els mitjans; mentre que en el segon supòsit ens trobaríem amb un model global per a qualsevol programa de relacions públiques, independentment del perfil del públic receptor.

Malgrat que incidirem en aquesta qüestió en estudiar el receptor, avançem que ens decantem per la primera postura: els mitjans de comunicació social han de ser considerats receptors dels missatges de relacions públiques i no un nou emissor d'informacions d'actualitat. Aquesta és una qüestió vital per construir-ne una teoria estructural. Si partim de la concepció que té Maletzke (1970, 51-53) de l'emissor, en el sentit de ser l'element que promou i organitza el procés de comunicació, ens podem trobar que el periodista, en el model de les relacions públiques amb els mitjans, s'ajusta a la figura de l'emissor. Aquesta qüestió no és en absolut fútil, ja que segons la perspectiva que hom assumeixi en dependrà el paper de l'opinió pública en l'esmentat model. Altrament dit, si des de la publicística representada per Maletzke es considera que l'emissor és aquella persona o grup que participa en la producció de missatges destinats a ser difosos a un mitjà de comunicació, ja sigui creativament o amb funcions de selecció o control, els professionals de les relacions públiques (sobretot, els gabinets de comunicació) i els periodistes són emissors de la comunicació.

El problema es planteja, al nostre parer, a tres nivells interrelacionats:

- a) Determinar si el periodista és un públic en el procés de les relacions públiques o no. La nostra opinió, que desenvoluparem en tractar del receptor, és que els periodistes són els públics de les relacions amb els mitjans de comunicació.³⁰⁹ Si no fos així, les relacions públiques es confondrien funcionalment amb la informació periodística i operativament amb el periodisme. Aquest és el principal criteri per evidenciar els estrets lligams de la nostra disciplina amb la informació d'actualitat, per sobre de qualsevulla altra de les ciències de la comunicació i especialment de la publicitat, la llunyania de la qual respecte a les relacions públiques, almenys a nivell teoricometodològic, queda aquí palesa. Així ho diuen Wilcox i altri (1997, 14) quan estableixen els criteris diferenciadors entre les dues disciplines científiques. Per als autors, el principal és que, a diferència dels missatges publicitaris, la difusió de les informacions de les consultories o agències de relacions públiques, gabinets de comunicació, o dels professionals integrats de les relacions públiques està limitada pel criteri selectiu dels *gatekeepers*. En paraules més planeres, podríem dir que mentre la publicitat és una font de finançament, les relacions públiques ho són d'informació.³¹⁰ Finalment, no tots els estudiosos estan d'acord amb aquesta postura: encara que des d'una perspectiva diferent, Grunig i Hunt (1984, 223), com explicarem, consideren només parcialment els periodistes com a públic.
- b) En segon lloc, segons quina sigui la posició adoptada, cal preguntar-se si els gabinets de comunicació o els professionals de les relacions públiques poden considerar-se *gatekeepers*. Des d'una visió excloent dels periodistes com a públic, el tractament dels mitjans de comunicació esdevé una relació amb la massa o audiència receptora amb la intencionalitat de generar una opinió pública favorable als interessos de l'emissor, la qual cosa implica considerar

³⁰⁹ Que conformen una activitat específica, i amb força pes, de les relacions públiques, però que no abraçen tots els possibles programes de relacions públiques externes, ja que públics externs també ho són, per exemple, els decisors públics, els sindicats o els moviments socials.

funcionalment els gabinets de comunicació com a col·laboradors en la selecció de notícies. La realitat, no obstant, és una altra, i la doctrina és unànime.³¹¹ Així doncs, des de la postura que considera el periodista com a públic genuí de les relacions amb els mass mèdia, l'objectiu d'aquestes serà precisament aconseguir un *gatekeeping* favorable a l'emissor: incidir en la construcció de l'agenda dels mitjans de comunicació social. Altrament dit, les relacions estratègiques amb els mitjans se centren en les relacions entre l'emissor i el periodista.

- c) Quant als efectes de la relació amb els mitjans, seran els propis de la comunicació social, particularment els cognoscitius: la hipòtesi del distanciament (*the gap hypothesis*), l'establiment de l'agenda pública (*agenda-setting*), la tematització. L'opinió pública i la seva formació s'atenen al marc sistèmic sobre el qual incidiran els efectes de les accions de relacions públiques. En altres paraules, l'estudi de l'opinió pública en la construcció d'una teoria de les relacions públiques no és més important que el que té en la teoria de la comunicació de masses, ni privilegiat respecte a la resta d'efectes esmentats. La importància del seu paper a la pràctica és proporcional als efectes sobre la construcció de l'agenda dels mitjans i de l'agenda pública. Només des d'una visió esbiaixada de les relacions públiques, pròpia dels models d'agent de premsa o d'informació pública de Grunig i Hunt, pot considerar-se el fenomen de l'opinió pública com l'element fonamental del seu procés. En aquesta línia, per exemple, Grunig i Hunt (1984), en congruència amb la teoria situacional del primer que exposarem en el seu moment, no dediquen cap capítol del seu manual al tema, a diferència de la majoria dels seus homòlegs: Cutlip, Center i Broom (1985), Seitel (1998); Newsom, Scott i Turk (1992); Wilcox, Ault i Agee (1997). No hi ha dubte que l'evolució experimentada per la investigació en comunicació de masses als Estats Units no ha comportat un desenvolupament paral·lel en el fràgil cos teòric, comparativament parlant, de la nostra disciplina; la qual cosa ha donat com a resultat un cert immobilisme de la doctrina de Bernays basada en la

³¹⁰ Aquesta és la raó principal del nostre ja manifest desacord amb l'aparellament acadèmic-formatiu d'ambdues disciplines a l'Estat espanyol a través de la llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques.

funció de cristal·lització de l'opinió pública que desenvolupen les relacions públiques. Finalment, s'ha de tenir en compte que les relacions amb la premsa no cerquen exclusivament una opinió pública favorable, ja que moltes vegades responen a una voluntat de l'emissor d'informar un determinat públic a través dels mitjans de comunicació. Per exemple, una nota de premsa informant de la suspensió d'un concert va dirigida a aquells que han adquirit entrades, malgrat que indirectament pugui tenir efectes sobre l'opinió pública.

Per tant, el camp de les relacions amb els mitjans de comunicació se circumscriu a les relacions entre el relacions públiques i el periodista; context on el professionalisme d'aquest i les seves rutines tindran molt a dir, com veurem en el seu moment.

Hem posat de manifest al llarg d'aquest treball l'absència d'un cos teòric que, no solament destaquï, sinó que prevegi la possibilitat que l'individu sigui la font del procés de les relacions públiques, és a dir, el subjecte promotor: aquell que contracte els serveis d'un professional.

15.2. L'INDIVIDU COM A FONT DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Com esmenta Parés (1992, 195), si els éssers humans, en la nostra interacció social permanent, actuem sempre moguts i inspirats per la imatge social que tenim de les persones amb les quals ens relacionem, i per la imatge que volem crear en elles, és evident que, en major o menor grau, apliquem inevitablement una política de relacions públiques.

La noció d'un mateix com a mirall íntegra, segons Jodelet (a Moscovici: 1994, 51), en el concepte de *si social*:

³¹¹ Per a una visió geogràficament propera, vegeu la manera contundent amb què Ramírez (1995, 182-187) afirma i demostra que els gabinets de comunicació incideixen ostensiblement en el procés de selecció de la notícia.

- a) la imatge de la nostra presentació als altres;
- b) la consciència del judici que tenen de nosaltres, i
- c) els sentiments positius o negatius que en resulten.

Les relacions públiques, com a disciplina de les ciències de la comunicació social, no poden incloure la comunicació interpersonal de la font si el receptor no té la consideració de públic, és a dir, de grup social; la qual cosa limita els supòsits de font individual al de les persones amb rellevància pública,³¹² als personatges públics o que, sense ser-ho, cerquen un prestigi o volen construir-se una imatge davant del seu públic:³¹³ polítics,³¹⁴ esportistes,³¹⁵ mecenes,³¹⁶ professors, etc. En contrast, és obvi que les relacions públiques no tenen cabuda en el marc de les relacions interpersonals, en les quals el receptor no és un públic, un col·lectiu, malgrat que la persuasió estigui present diàriament en les interaccions individuals.

Bona part de persones *públiques* esmentades representen institucions, són una prolongació de la seva imatge. L'àmbit de la comunicació política i del protocol i etiqueta socials en són dos exemples paradigmàtics que, ajudats per la influència creixent de la televisió en la percepció social, impregnen de ritualisme la vida política moderna.³¹⁷ Com explica Marín Calahorra (1997, 16), els mitjans audiovisuals han aconseguit el predomini de la cultura visual en la societat. Per aquesta raó, “el cerimonial i el protocol, que sempre han projectat de forma visual la imatge d’institucions i persones, han de caminar a l’uníson amb aquest model cultural, de manera que puguin acomplir els seus fins més generals: construir la realitat de les grans ocasions, donar aparença als principis rectors de la vida col·lectiva, omplint-los de significat, i transmetre al conjunt social allò que representen les institucions, corporacions o altres grups socials, així com les *persones*³¹⁸ que els encarnen”.

³¹² Preferim emprar l’adjectiu *pública*, i no pas *social*, ja que reflecteix el significat de rellevància enfront dels públics més que davant la societat.

³¹³ Considerant sempre el públic en el sentit que establirem en el capítol 18.

³¹⁴ El president del govern, per exemple.

³¹⁵ Per exemple, l’entrenador del Futbol Club Barcelona.

³¹⁶ Un determinat empresari que inverteix el seu patrimoni en la recuperació i restauració del patrimoni cultural del país del qual n’és nacional.

³¹⁷ Sobre els rituals i la comunicació política, vegeu Abélès (a Ferry, Wolton i altri: 1998, 140-157).

³¹⁸ La cursiva és nostra.

Aquesta asseveració és aplicable als líders polítics, tant quan governen, com quan hi aspiren, durant les campanyes electorals o abans i després. Les campanyes electorals, per exemple, s'articulen mitjançant esdeveniments propis de les relacions públiques, on el "producte" objecte del "màrqueting polític" que es promociona i comunica no és el programa electoral, sinó el candidat.

Anirem destacant al llarg de les pàgines que segueixen altres criteris que recolzen la hipòtesi de l'emissor/individu. Per aquest motiu i pel fet que constitueix el supòsit empíric minoritari, hem de centrar-nos preferentment en el concepte ampli de les organitzacions (empreses, partits polítics, associacions, grups de pressió, administracions públiques, moviments socials, etc.) que representen el veritable motor dinamitzador de l'activitat de la nostra disciplina.

15.3. LES ORGANITZACIONS I LA SEVA RESPONSABILITAT PÚBLICA

Els principals emissors de les relacions públiques són les organitzacions, públiques, privades, comercials, sense ànim de lucre, etc. Establir ara la definició, característiques, taxonomies, funcionament, gestió, etc. de les organitzacions és una tasca que excedeix les fronteres metodològiques del nostre estudi. Quedem-nos però amb la perspectiva sistèmica que les considera sistemes oberts per analitzar el fenomen de llur responsabilitat social (*corporate social responsibility*), que ha estat considerada com el "complement inevitable" de les relacions públiques (Solano: 1995, 43).

Edward L. Bernays va manifestar, en una conferència pronunciada l'any 1980, que les relacions públiques són la pràctica de la responsabilitat social, i la converteixen en una premissa cabdal de la nostra disciplina. Grunig i Hunt (1984, 47), amb qui coincidim, creuen més apropiat parlar de "responsabilitat pública", en termes de responsabilitat de l'organització envers els seus diferents públics.

El nombre d'organitzacions que estableixen programes de responsabilitat pública augmenta diàriament, formant part de llur cultura corporativa i esdevenint una àrea important de la gestió i direcció empresarial. La responsabilitat pública afecta pràcticament tots els nivells de l'activitat de les organitzacions.

Des de l'enfocament estructural de les relacions públiques, la responsabilitat pública s'ha estudiat en el marc de la teoria general de sistemes. A banda de les consideracions de Holmström (1997) exposades anteriorment, han estat altre cop Grunig i Hunt (1984, 52-53) els investigadors que més han desenvolupat aquesta perspectiva metodològica. La qüestió se centra en les interrelacions entre el subsistema "organització" i el sistema "entorn."

La sistèmica social no és unànime a l'hora de valorar la naturalesa d'aquesta relació. Per a alguns autors, els sistemes o subsistemes com l'organització no poden sobreviure sense adaptar-se a llur entorn. Per consegüent, les empreses i institucions no podrien sobreviure si no responguessin a la societat. Altres investigadors són del parer que l'organització controla el seu entorn, per la qual cosa no hauria de ser socialment responsable. L'escatiment de la qüestió ha estat proposat per Grunig i Hunt (1984, 53), basant-se en les teories Preston i Post (1975). Segons aquests últims, les organitzacions i la resta de subsistemes de llur entorn són sistemes compenetrats que ni controlen completament l'entorn social ni són controlats per ell. Llur relació s'explica, doncs, en termes de compenetració. En conseqüència, les organitzacions no han de comportar-se sempre com desitgen els subsistemes amb les quals es compenetren. La responsabilitat pública, diuen els investigadors que seguim (1984, 53), és el resultat de la comunicació, negociació i compromís entre dos sistemes compenetrants.

Ens trobem, doncs, davant d'un enquadrament metodològic aplicable als models de les relacions públiques dels professors nord-americans; on el d'agent de premsa i els asimètrics bidireccionals obeeixen a la voluntat de l'organització que els practica de controlar l'entorn. En contrast, els models simètric bidireccional i el d'informació pública s'empren per organitzacions que, o pretenen adaptar-se al seu entorn o que, com succeeix més freqüentment, negocien amb altres sistemes.

Aquesta aportació ajuda a respondre la pregunta sobre quin és el rol de les relacions públiques en la responsabilitat pública de les organitzacions; en altres paraules, de quina manera hi contribueixen. Els professionals seran els canalitzadors de missatges dirigits a l'organització a la qual serveixen, indicatius de l'existència o no de percepcions negatives dels públics del seu entorn respecte de la responsabilitat d'aquella.³¹⁹ Per tant, la dinàmica de les relacions públiques no es mou en el terreny del “fer-ho bé i fer-ho saber”, sinó que, seguint amb els aforismes, en primer lloc han de fer saber a l'emissor si fa bé les coses. Els professionals no són mers tècnics que es limiten a enviar missatges (fer-ho saber) amb continguts establerts per les organitzacions (fer-ho bé). Són professionals d'una disciplina que empra una metodologia científica on l'aplicació dels mètodes i tècniques de la investigació sociològica és fonamental.

Els professionals espanyols de les relacions públiques també han investigat el paper de les relacions públiques en l'activitat empresarial. Una prova és l'ofereix l'estudi realitzat l'any 1995 per l'ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, associació de les agències de relacions públiques i comunicació amb seu a l'Estat espanyol, que tenen individualment un volum de negoci superior als 50 milions per any). S'adreçà un qüestionari a les principals companyies espanyoles (la mostra fou de 2.700 organitzacions) que va donar els següents resultats:³²⁰

- a) El 54'5 % dels enquestats afirma utilitzar tècniques de comunicació alternatives a la publicitat.
- b) El 41 % utilitza les relacions públiques, i el 24'8 % ho fa exclusivament. És un percentatge significatiu i encoratjador amb vista al futur de la consolidació pragmàtica de la disciplina al nostre país. Tanmateix, l'apogeu de les relacions públiques contrasta amb la visió instrumental que tenen els empresaris. El 45'4

³¹⁹ Funció que conforma l'*issues management* i els quatre estadis del seu procés, tal com el va establir el fundador d'aquesta activitat de relacions públiques, W. Howard Chase (1984, 36): 1) identificació del tema o problemàtica; 2) anàlisi; 3) opcions estratègiques per modificar-lo; 4) programes d'acció sobre el tema.

³²⁰ Aquest és l'únic estudi de característiques semblants realitzat entre nosaltres. Tanmateix, atesa l'amplitud de la mostra i l'ús tècnic de l'enquesta per correu, sorprèn molt que en la majoria de preguntes el percentatge

% opina que no s'empren com a estratègies sinó que són simples tècniques. El 39 % pensa el contrari.

- c) El 28 % utilitza tècniques de relacions públiques, publicitàries i de màrqueting, la qual cosa confirma la tendència cap a la pràctica de l'anomenada "comunicació global".
- d) L'estudi de l'ADECEC no va investigar específicament la relació existent entre la responsabilitat pública o social de les empreses espanyoles i la pràctica de les relacions públiques. Malgrat això, una part de la investigació se centrà a calibrar el grau d'honestedat que s'atribuïen a si mateixos els dirigents empresarials: el 61 % es considera, en línies generals, honest (entre ells, només el 3 % estan *absolutament* d'acord amb l'afirmació que els empresaris espanyols són honestos, en contrast amb el 13 % que discrepen d'aquesta asseveració).

15.4. LA FUNDACIÓ: ELEMENT ESTRUCTURAL I INSTRUMENTAL DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

La naturalesa dual (emissor específic i tècnica alhora)³²¹ de les fundacions en la pràctica de les relacions públiques, les converteix en un fenomen destacat i singular en qualsevol estudi de la disciplina. Hem, però, situar prèviament la qüestió en el marc teòric i pràctic de la filantropia en la seva qualitat d'activitat modèlica de relacions públiques.

15.4.1. La filantropia i les relacions públiques

Manuel Parés (1994), des d'una visió pionera al nostre país i a l'Estat espanyol, ha analitzat i demostrat la relació estreta i consubstancial entre la filantropia i la comunicació

de les no contestades sigui del 0 %. Per tant, pensem que ha de ser considerada amb forces reserves en nom de l'efectivitat de la investigació sociològica.

³²¹ Naturalment, les fundacions poden ser, com qualsevulla organització, receptors dels missatges. Tanmateix, volem destacar aquí la tècnica de creació d'una fundació com a subjecte emissor en activitats culturals específiques, així com la seva importància com a font d'informació amb una alt nivell de credibilitat derivada de la seva experiència en un determinat terreny.

social, referint-se expressament al llarg del seu treball al paper de les relacions públiques en aquesta confluència.

Les definicions de filantropia³²² solen trobar-se majoritàriament en els diccionaris generals o socials, sense la unanimitat particular d'altres conceptes. Tanmateix, el concepte de filantropia és el més adequat com a referent nominal on s'emmarquen dos fenòmens cabdals, veritables tècniques de relacions públiques, com són les fundacions i el mecenatge (Parés: 1994, XX).³²³

De cara al nostre estudi, entenem essencial aportar l'esforç didàctic de Parés en l'exposició de les diferents perspectives conceptuals del terme que ens ocupa, no exclusivament pel fet de no ser gaire habitual en el llenguatge comú ni en el dels mitjans de comunicació, sinó perquè representa, com hem significat, un exemple paradigmàtic de relacions públiques.

El *Diccionario de la Real Academia Española* defineix la filantropia com l'amor al gènere humà. Des d'aquesta perspectiva genèrica, el *Diccionario ideológico de la lengua española*, de Julio Casares, hi afegeix el component d'altruisme que ens sembla molt apropiat.

Més interessant per a nosaltres és el concepte ofert pel *Diccionario Planeta de la lengua española usual* (Barcelona, 1982), que considera el filantrop com la persona que estima el gènere humà, especialment la persona que empra activitat, capital, etc., en benefici d'altri. I afegeix que el filantrop no ajuda els seus amics per filantropia, sinó que el mou l'interès. La solvència d'aquesta definició consisteix en el fet, introduït per l'estudi de Parés, de l'existència avui d'una nova filantropia, que sí que és interessada, almenys en bona part dels casos, pel fet que té una estreta relació amb la difusió comunicativa a través

³²² Entre els sinònims de *filantropia* trobem: caritat, donació, altruisme, generositat, magnanimitat, liberalitat, donatiu, amor, despreniment, desinterès, beneficència, protecció, humanitat, bondat, pietat, benevolència, humanitat, ajuda, assistència, solidaritat, esplendidesa.

³²³ No aprofundim en el fenomen del mecenatge, ja que constitueix una activitat específica, l'estudi de la qual desborda el marc espacial d'aquest treball.

dels mitjans de comunicació³²⁴. A més, si afegim que la forma en què s'articula aquest contravalor comunicatiu es confereix en termes de percepció pública, pensem que no sigués esbojarrat afirmar que l'aparició de la "nova filantropia" no es pot analitzar sense tenir present l'evolució de la teoria i la praxis de les relacions públiques. O, en paraules de Raymond Levy i Frank Oviatt, Jr. (a Cantor: 1989, 137) -vicepresident i cap de relacions públiques de AT&T, respectivament- la filantropia és una més de les activitats del professional de les relacions públiques per servir tots els clients de l'organització³²⁵.

Si a això exposat fins ara hi sumem el fet que la filantropia és una tradició als Estats Units, on tres quartes parts de les llars aporten diners cada any a almenys una institució benèfica (Kelly: 1998, 328)³²⁶, no podem obviar, doncs, la perspectiva nord-americana, ni la instrumental, a l'hora d'intentar oferir un concepte de filantropia. Una definició característica d'ambdós punts de vista, la trobem en la *Micropaedia* de la *New Encyclopaedia Britannica* (Chicago, 1974), que defineix la fundació filantròpica com l'instrument legal i social que s'empra per dedicar riquesa privada a objectius públics. Es refereix a organitzacions autònomes que són creades per recolzar la recerca o el servei públic en el terreny de l'educació, medicina, salut pública, benestar social i, en general, totes aquelles qüestions objecte de polítiques públiques. Un dels seus exponents més notoris avui dia són els *think tanks*, de què parlarem en explicar els públics especials de les relacions públiques.

Seguint en l'àmbit nord-americà, Sills (citat per Parés: 1994, XIX) assevera que la filantropia ha estat associada històricament a la caritat³²⁷, per definir-la com la modalitat de donació institucionalitzada que és pròpia de les societats liberals individualistes. Per tant,

³²⁴ És indubtable que en l'acció del mecenes o del promotor d'una fundació concorren un seguit de motivacions i de factors entre els quals no pot descartar-se el dels interessos, encara que no siguin econòmics, sinó que es manifestin en contraprestacions comunicatives (Parés: 1994, XXI).

³²⁵ Els professionals nord-americans de les relacions públiques anomenen les organitzacions caritatives *The Third Sector* ('el tercer sector'), en contraposició al primer (el dels negocis) i al segon (l'administració pública i el govern); si bé alguns han començat a nomenar-lo *The Independent Sector* ('el sector independent'), atès que aquestes organitzacions no estan sotmeses a les restriccions legals i comercials de les institucions, com succeeix en la resta de sectors (vegeu Bates, a Lesly: 1997, 569).

³²⁶ No es pot perdre de petja, com a motiu cabdal els avantatges fiscals de la filantropia als Estats Units.

³²⁷ L'origen etimològic de la paraula és la unió de *philos*, "amics", i *anthropos*, "home".

està molt lligada al concepte d'Estat del benestar, essent-ne la seva principal eina la fundació³²⁸.

De tot allò indicat s'infereix l'interès de tractar de les fundacions i del mecenatge en una anàlisi de les interaccions entre cultura i relacions públiques, com activitat de les organitzacions o dels particulars. En aquest sentit, Parés (1991: 23) aporta dues visions complementàries del paper de l'empresa en el seu suport a la cultura: les de Shaw i Perrin.

Per al primer, el consell d'administració de l'empresa ha de fixar la seva política cultural i els recursos econòmics a destinar-hi, com una responsabilitat seva, però alhora afirma que han de ser experts o tècnics contractats com a consultors els que facin les recomanacions sobre les accions culturals a realitzar.

Per la seva banda, Perrin concreta les funcions de l'empresa en esdevenir mecenes: 1) augmentar la seva notorietat; 2) crear un clima de confiança; 3) afirmar la seva creativitat; 4) provar el seu dinamisme; 5) mostrar la seva riquesa, i 6) confirmar el seu èxit. Clima de confiança, mostrar, creativitat són conceptes clau que confirmen allò remarcat sobre la idiosincràsia de relacions públiques del mecenatge.

Des de la mateixa perspectiva, Koten (a Caywood: 1997, 157) apunta, sense ànim restrictiu, les següents tàctiques per a la política filantròpica d'una organització:

- a) motivar els empleats o agrair-los el treball ben fet, invitant-los a l'activitat cultural o caritativa que es desenvolupa;
- b) millorar la qualitat de vida de la comunitat on està situada l'organització, a través d'activitats educatives o culturals;
- c) establir relacions amb els líders polítics de la comunitat, convidant-los als esdeveniments especials;
- d) millorar la qualitat sanitària mitjançant l'ajut a hospitals, clíniques, etc.

³²⁸ L'autor destaca el seu paper fonamental als Estats Units i que, al fomentar la iniciativa privada, ha premés ser anomenada com la revolució filantròpica (Parés: 1994, XIX).

- e) promoure una imatge de qualitat i innovació, donant suport a la recerca en àrees d'especial interès;
- f) atraure clients, mitjançant accions d'acollida basades en esdeveniments culturals o esportius per als consumidors.³²⁹

Tàctiques que, en el parer d'aquest autor, comporten tres efectes rellevants:

- a) establir una reputació favorable, associada a conceptes com *qualitat* o *activitat innovadora*;
- b) generar una imatge favorable de la postura dels executius;
- c) establir una presència en l'espai dels líders d'opinió.

15.4.2. Les fundacions: definicions i trets bàsics

La noció de fundació és essencialment jurídica. Aquest no és lloc idoni, doncs, per allargar-se en aquesta dimensió, per la qual cosa ens limitarem a oferir alguna de les perspectives conceptuals més interessants i ben dibuixades.

L'intent definidor de les fundacions en un estudi de les relacions públiques no pot obviar, com en la majoria de parcel·les de la nostra disciplina, llur dependència de les peculiaritats del sistema que les va veure néixer i desenvolupar-se: el nord-americà³³⁰.

A partir d'aquest plantejament, *The American Foundation Directory* i *The Hague Club* (citats per Parés: 1994, 118) defineixen les fundacions com una organització no governamental, no lucrativa, subvencionadora i/o operacional, amb un estatus legal, un fons principal de finançament propi o una font d'ingressos estatutària, regular, dirigida per una junta de dipositaris, i establerta per donar suport a activitats socials, benèfiques, culturals, religioses, etc. que serveixin al bé comú.

³²⁹ La qual cosa demostra la rellevància de les accions filantròpiques en els programes de relacions amb la comunitat, és a dir aquella parcel·la de les relacions públiques que pretén facilitar la comunicació entre una organització i els seus públics geogràficament localitzats (Xifra: 1998, 64).

Aquest concepte és equívoc, ja que ofereix un marc on tenen cabuda organitzacions que actuen com a fundacions i no ho són. Tanmateix, sí que en destaca els elements axiològics propis de qualsevol enfocament, com, per exemple entre nosaltres, el de García de Enterría (citada per Parés: 1994, 116-117) quan assenyala que les fundacions són la creació característica de la societat civil, particularment integradora, especialment pacificadora, expressió de l'ànim altruista de la societat, d'allò que s'ha anomenat la solidaritat voluntària. I afegeix que implica que els particulars assumeixin, amb tot despreniment, amb tot desinterès, la prossecució de finalitats públiques.

Des d'un punt de vista funcional, ens interessen les visions de Bergós i Stone (citats per Parés: 1994, 119-120). Per al primer, el paper que fan les fundacions en el mecenatge cultural de tipus empresarial, gaudeix dels següents punts positius:

- a) desvincular de l'àmbit estrictament mercantil de l'empresa totes les activitats de mecenatge;
- b) considerar com a despeses deduïbles tots el donatius que efectui l'empresa en favor de la fundació creada per ella;³³¹
- c) ressalta l'autonomia de la gestió de les activitats de la fundació que, malgrat gaudir de personalitat jurídica pròpia distinta, pot emprar la mateixa denominació;
- d) contribueix a la realització d'activitats d'interès general professionalitzant els agents que intervenen en el mercat cultural, i miren d'aconseguir, per a l'acompliment dels seus objectius, tant aportacions públiques com privades.

Stone, per la seva banda, destaca els següents avantatges, que ajuden a aclarir la funció crucial de les fundacions en la pràctica de les relacions públiques, a banda de la funció pròpia del mecenatge:

³³⁰ Vegeu sobre aquest tema les obres cabals de Cutlip (1989) i Kelly (1998) que, tractant de la forma concreta del *fund-raising*, donen crèdit a aquesta afirmació.

- a) poden exercir el dret de seleccionar problemes importants recolzant aquelles iniciatives que destaquin per la seva originalitat;
- b) poden anticipar-se a l'opinió pública, sense veure's condicionades pel vot popular, o endegar iniciatives en camps polèmics o en els que els governs s'abstinguin d'actuar per consideracions polítiques;
- c) poden promoure el desenvolupament d'idees per al bé de la comunitat, o cridar l'atenció sobre les necessitats més urgents;
- d) poden caracteritzar-se per la flexibilitat en llurs actuacions.

Aquests aspectes donen la raó a Black (1991, 202) quan diu que la gestió d'una organització benèfica de qualsevol tipus és en si mateixa un exercici continu de relacions públiques. Efectivament, ja que la comunicació és essencial per a l'èxit d'aquestes organitzacions, es converteixen en subjectes actius permanents de les relacions públiques. Tanmateix, les aportacions de Stone s'acorden al fenomen dels *think tanks* nord-americans (que s'ha estès als països de l'Europa occidental) i que dona una idea de com les fundacions o organitzacions afins poden alhora difondre llurs idees per tal de ser acceptades pels ciutadans (actuant com a emissors de la informació de les relacions públiques), i col·laborar i ajudar amb la seva activitat a assolir l'adhesió d'idees de tercers amb els quals es coalitzen en una estratègia de relacions públiques de les idees.

15.4.3. Les relacions públiques a les fundacions: *nonprofit public relations* i *fund-raising*

La doctrina nord-americana s'ha preocupat molt de fixar els objectius de relacions públiques de les organitzacions sense ànim de lucre. Els podem sintetitzar en els següents:

- a) Desenvolupar el coneixement i l'acceptació de la missió de l'organització (Cutlip i altri: 1985, 497; Wilcox i altri: 1997, 390).
- b) Establir els canals de comunicació amb aquelles persones a les quals serveix l'organització (Cutlip i altri: 1985, 497) per tal d'induir-los a utilitzar els seus serveis (Wilcox i altri: 1997, 390-391).

³³¹ Amb un màxim del 10 % de la base imposable.

- c) Formular i difondre les polítiques públiques que formen la missió de l'organització (Cutlip i altri: 1985, 497), emprant, especialment, material formatiu (Wilcox i altri: 392).
- d) Reclutar i preparar voluntariat (Wilcox i altri: 1997, 392-395; Fried, a Dilenschneider: 1996, 279-280; Madrid: 2001), per tal assolir els objectius de l'organització (Cutlip i altri: 1985, 497).
- e) Obtenir i fomentar un clima apropiat per a la captació de fons (*fund-raising*) (Cutlip i altri: 1985, 550-554; Wilcox: 1997, 395-407).

De totes aquestes finalitats, és el *fund-raising* la més exclusiva de les *nonprofit public relations*, i la que ens interessa desenvolupar ara, ja que la tècnica de l'organització d'esdeveniments tindrà un apartat propi, encara que estiguin vinculades. Més que més, el *fund-raising* (com el lobbisme) ha esdevingut una de les formes més singulars i autònomes de les relacions públiques, amb un perfil propi concretat en la peculiaritat de tots els seus elements.

Kelly (1998, 8), atenint-se a la definició de les relacions públiques de Grunig i Hunt (1984), conceptua genèricament el *fund-raising* com la gestió (*management*) de les relacions entre una organització benèfica i els seus públics donants. La naturalesa relacional d'aquesta activitat ha estat manifestada per altres autors (Cutlip: 1989; Nudd, a Rosso i altri: 1991, 175; Lohmann: 1992; Lewis: 1996). Per a aquest últim, la funció del *fund-raising* és el desenvolupament de relacions entre les organitzacions filantròpiques i les persones (Lewis: 1996, 3). La naturalesa comunicacional del *fund-raising* també forma part de la unanimitat dels autors, com Greenfield (1991, 228), que afirma que és una singular forma de comunicació.

A nivell conceptual, han aparegut termes veïns, com *resource development* o *philanthropic fund-raising*. Kelly (1998, 6), que no és partidària d'aquesta multiplicació de significants, suggereix que aquesta última noció intenta diferenciar entre el *fund-raising* d'institucions benèfiques i el de la resta d'organitzacions sense ànim de lucre.

Dins el marc dels models simètrics de Grunig i llurs pressupòsits, l'autora a la que ens referim demostra clarament que el *fund-raising* és una forma de les relacions públiques en contextos particulars. En efecte, partint de les teories ja estudiades aquí del professor de Maryland, Kelly (1995, 113-117; 1998, 9-10), assenyala que:

- a) els pressupòsits asimètrics de les relacions públiques comporten que del *fund-raising* s'en dedueixen donants manipulats en benefici de l'organització, així com per al profit financer d'una causa justa;
- b) en canvi, els pressupòsits simètrics assumeixen que el *fund-raising* significa que les organitzacions benèfiques i els públics donants interactuen en un sistema per satisfer llur interdependència en benefici mutu i de la societat.

En conseqüència, per ubicar aquesta activitat dins de les relacions públiques, el seu pressupòsit no ha de ser la cerca de diners, sinó ajudar a les organitzacions benèfiques en la gestió de llurs interdependències amb els públics donants que comparteixen objectius i metes mutus. Tanmateix, la realitat no sempre és tan idealista³³² i, com hem deixat clar a l'inici del tema, en la pràctica actual no es pot obviar la contraprestació comunicativa cercada per l'activitat filantròpica.

Els tipus de *fund-raising*, és a dir, les vies mitjançant les quals les organitzacions filantròpiques capten diners, són:

- a) donacions de corporacions o fundacions;
- b) campanyes estructurades de captació de fons;
- c) correu;
- d) patrocini d'esdeveniments;
- e) sol·licituds telefòniques;

³³² Com veurem amb els *think tanks*, que parteixen majoritàriament de pressupòsits asimètrics. Un altre exemple ens el dona Whitaker (citada per Kelly, 1998, 9) quan ofereix la dada que a finals dels anys seixanta, a la Gran Bretanya, els diners aportats per prevenir la crueltat als animals triplicaven els destinats a aturar la violència en els infants. Aquest exemple es pot estendre, sense por d'equivocar-nos, a altres països i a altres causes.

- f) oferint trucades gratuïtes per fer contribucions; i
- g) acords amb empreses comercials, per tal de recaptar una part dels ingressos de les vendes d'un determinat producte o participar directament en els beneficis d'una empresa (Wilcox i altri: 1997, 399-406). Discrepem amb aquests darrers autors, ja que aquestes accions comercials no són una forma de *fund-raising*, sinó de màrqueting, car afecten al producte. Estem en el terreny del màrqueting social (destinar productes a causes humanitàries: per exemple, una companyia de telefonia decideix instal·lar punts de comunicació en campaments de refugiats) o del màrqueting de causa (destinar una part del preu de venda del producte a causes humanitàries: per exemple, la mateixa companyia destina una tant % de la seva facturació als damnificats o refugiats per una catàstrofe natural o bèl·lica).

La captació de fons no és patrimoni exclusiu de les fundacions i d'altres organitzacions de naturalesa cultural sense ànim de lucre. El seu paper en la política és crucial, i només es pot comprendre, un altre cop, en el marc de la idiosincràsia del sistema polític i electoral nord-americà, que permet el finançament privat dels candidats, tant en les eleccions legislatives com en les presidencials, mitjançant l'organització d'actes específics de recaptació de diners per a un candidat, que tenyeixen de sospita l'acció de delimitables grups de pressió i empreses (vegeu Xifra: 1998: 73-77). La seva posada en pràctica entre nosaltres per la candidatura de Pasqual Maragall a la presidència de la Generalitat de Catalunya l'any 1999, ja sia demanant diners públicament mitjançant anuncis publicitaris (vegeu l'annex 15.1), ja sia celebrant un sopar (el 7 de juny de 1999) amb empresaris que van abonar 100.000 pessetes pel cobert per tal de contribuir a la campanya, no va estar exempta de controvèrsia. Una polèmica, l'anàlisi de la qual extralimita l'objecte d'aquestes pàgines, però demostra les dificultats i conflictes que genera l'aplicació de models de finançament íntimament lligats a una cultura política diferent.³³³

³³³ És curiós tanmateix que la primera reacció del principal competidor en les eleccions autonòmiques, Convergència i Unió, per veu del conseller d'Economia i Finances, Artur Mas, no va denunciar l'esdeveniment del sopar, ni la contribució econòmica, sinó les formes suposadament emprades (pressions, segons Mas) per convocar els comensals (vegeu qualsevol diari d'abast nacional del 8-VII-99).

ANNEX 15.1

CAPÍTOL 16

EL PROFESSIONAL DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

El professional de les relacions públiques és la persona física o jurídica que ofereix els seus serveis a canvi d'una contraprestació econòmica o que està integrat com a treballador en l'organització, per satisfer els objectius de relacions públiques de la persona individual o jurídica que l'ha contractat.

Per tant, apareixen dues tipologies clàssiques de professionals, segons quina sigui la seva relació jurídica amb la persona natural³³⁴ o organització que el contracti. Són els que Noguero (1995, 112-113) considera subjectes executors de les relacions públiques, en contraposició als promotors (el client) i els receptors (els públics), com testimonia la figura 16.1.

Una altra taxonomia pot ser proposada considerant la seva situació estructural organitzativa:

- a) El professional integrat en el si de l'organització. Pot ser un únic individu; per exemple a les petites i mitjanes empreses o grups d'interès poc desenvolupats. Pot ser un col·lectiu: un departament en el qual treballin una pluralitat de persones.
- b) El professional extern. Sol ser fonamentalment una agència de relacions públiques que pot adoptar diferents terminologies com *gabinet de comunicació* (la més emprada i pròpia de l'Estat espanyol), *gabinet de relacions públiques*, *consultoria de relacions públiques* o, senzillament, *agència de relacions públiques*, entre d'altres menys comunes. També pot ser un professional individual extern a l'organització, un *free-lance*. És una figura que s'està extingint degut al fenomen de la globalització dels serveis oferts per les agències

que requereixen equips de treball. Un altre factor de desaparició del *free-lance* és la reestructuració i multinacionalització del sector professional a través de la instal·lació de les companyies multinacionals de la publicitat i les relacions públiques que absorbeixen no solament els individuals sinó les pròpies agències nacionals.

Deixant de banda la dimensió jurídica, menys interessant amb vista al nostre treball, entrem ara a analitzar la figura del professional com a individu, independentment que dirigeixi o desenvolupi la seva tasca en un departament integrat, agència de relacions públiques o gabinet de comunicació; per passar posteriorment al departament, l'agència i el gabinet pròpiament dits. Aquest apropament es farà a dos nivells: l'estrictament professional i l'ètic. Ens referirem també a una figura centrada en l'estructura organitzacional com és la del *dircom* (director de comunicació) i que s'ha importat de França.

16.1. EL PROFESSIONAL INDIVIDUAL I LA DIMENSIÓ ÈTICA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Als Estats Units d'Amèrica, l'evolució del nombre de professionals de les relacions públiques està creixent intensament. Segons les dades que ens ofereixen Cutlip, Centre i Broom en la darrera edició d'*Effective Public Relations* (1999, 31), dels 19.000 especialistes registrats en el Departament de treball nord-americà l'any 1950, es va passar l'any 1980 a 126.000 i a 162.000 el 1990. La previsió per l'any 2000 és de 197.000 relacions públiques registrats.

Els estudis sobre el professionalisme de les relacions públiques han centrat els seus esforços en la dimensió ètica d'aquells que individualment o col·lectivament les exerceixen. La deontologia de la professió ha estat en la base d'algunes de les teories estudiades, com

³³⁴ Si l'emissor és persona física, la relació serà un contracte de prestació de serveis.

Figura 16.1 (*Font: Noguero: 1995*)

ara l'europea, i s'ha traduït en la dotació per part de totes les associacions professionals dels seus respectius codis d'ètica.³³⁵

Ens trobem, per tant, enfront d'un dels temes nuclears que més ha preocupat els investigadors, derivat dels orígens de la pràctica dels agents de premsa de finals del segle XIX i principis del XX, i que esdevé un fet diferencial en relació a la propaganda i la publicitat, mentre que agermana les relacions públiques amb el periodisme, com ha estat i serà indicat al llarg d'aquest estudi.

La problemàtica de l'ètica en les relacions públiques és únicament la part d'un tot, el de l'ètica en els negocis i el comportament ètic en el món contemporani (Black: 1994, 195). L'actuació socialment responsable de les organitzacions no assoliria la seva comunicació si aquesta estigués viciada pels comportaments poc o gens ètics del professionals i experts encarregats de canalitzar-la als diferents públics.

No obstant això, la *business ethics* proporciona una visió esbiaixada del problema, ja que la deontologia de la nostra disciplina es nodreix bàsicament dels principis ètics del periodisme i del professionalisme informatiu. A banda de fonamentar-se en principis propis de l'activitat i el respecte als professionals, es concreta en dos conceptes bàsics i complementaris: l'interès públic i la veritat. Walter Lippmann (citats per Black: 1994, 195) va escriure: "Es pot presumir que l'interès públic és allò que els homes escollirien si poguessin veure-ho clarament, pensar racionalment i actuar desinteressadament i amb benevolència".

Convé, doncs, partir del principi que els plantejaments ètics de les relacions públiques s'infereixen en bona part dels principis deontològics que regulen l'activitat periodística, ja es tracti de públics interns, externs o dels mass mèdia. Com el periodisme, la nostra disciplina es tradueix en un conjunt d'accions amb un alt grau d'impacte social o públic (en el sentit estricte d'impacte sobre un determinat públic receptor). Els missatges de

³³⁵ La IPRA va adoptar-lo l'any 1965 (Codi d'Atenes) i modificar-lo l'any 1968 a la reunió de Teheran; la PRSA (*Public Relations Society of America*), va dotar-se de codi l'any 1950, revisant-lo el 1954, 1959, 1963, 1977, 1983 i, finalment, el 1988; l'Institute of Public Relations del Regne Unit, l'any 1970.

les relacions públiques són informatius, en sentit ampli. Per tant, les limitacions són les mateixes de l'ètica en els mitjans de comunicació social.

Des d'aquesta perspectiva, no podem deixar d'assenyalar la dimensió ètica de la construcció de la realitat. En paraules de Martí (1993, 75), "si volem estudiar els mitjans de comunicació en relació amb els problemes ètics, no hem de referir-nos d'una manera exclusiva al comportament ètic dels periodistes, sinó que hem d'analitzar les implicacions ètiques de les estructures comunicatives". Entre elles, evidentment, els professionals de les relacions públiques, i en especial els gabinets de comunicació. I viceversa, l'enfocament ètic d'aquests es troba estretament vinculat a l'estructura del mitjà i de l'activitat periodística. De fet, les investigacions portades a terme als Estats Units que comparen els valors dels periodistes i dels relacions públiques han demostrat que ambdós sectors professionals comparteixen valors similars sobre l'exercici de les respectives activitats.³³⁶

L'autoritat de James E. Grunig i Todd Hunt en la disciplina científica que ens ocupa és, sens dubte, decisiva. Doncs bé, aquests professors suggereixen dos principis en els quals ha de fonamentar-se la deontologia professional:

- a) Els professionals tenen una voluntat de ser ètics.
- b) Les seves accions no han de tenir conseqüències negatives ni adverses per a tercers (Grunig i Hunt: 1984, 72).

La importància del segon pressupòsit radica en el fet d'ubicar-se en el cor mateix de la definició de les relacions públiques. Quan l'organització per a la qual presta els seus serveis el professional afecta negativament els membres d'un públic, aquest professional té l'obligació ètica de fer que l'organització sigui conscient d'aquestes conseqüències. Dit altrament, el relacions públiques, per definició, no solament exerceix la responsabilitat pública pròpia de l'organització, sinó que, a més a més, té uns valors ètics i es comporta d'acord amb ells (Grunig i Hunt: 1984, 73).

³³⁶ Vegeu Grunig i Hunt (1984, 69)

Des d'una perspectiva sistèmica inspirada de les teories sobre el model ideal de comunicació de Jurgen Habermas i del politòleg nord-americà Bruce Ackerman, Pearson (citada per Grunig i White, a Grunig: 1992, 60) demostra la proporcionalitat entre l'actuació individual ètica i els conceptes de reciprocitat i simetria, i elabora una teoria de l'ètica de les relacions públiques fonamentada en la premissa bàsica i imperatius morals següents:

- a) *Premissa bàsica*: en el terreny pràctic de les relacions públiques, l'ètica no és fonamentalment una qüestió al voltant de si és correcte o incorrecte dir la veritat, treure un client a un company, acceptar dinars o suborns, subministrar informació privilegiada, etc. L'exercici ètic de les relacions públiques és bàsicament una qüestió d'implementar i mantenir sistemes de comunicació interorganitzacionals per tal de discutir i validar aquestes o altres demandes ètiques substantives.
- b) *Imperatius morals bàsics*: 1) establir i mantenir relacions comunicatives amb tots el públics afectats per l'actuació de l'organització; 2) millorar la qualitat d'aquestes relacions, és a dir, fer-les cada cop més dialogants.

Aquests imperatius, en el marc modèlic de Grunig i Hunt, impliquen que el simètric bidireccional és el model que s'ajusta a les regles ètiques desitjables; i incideixen en el fet que les relacions públiques poden ser considerades com la ciència del diàleg.

Continuant en la mateixa òptica, per a Grunig (a Grunig: 1992, 308), “les discussions al voltant de l'ètica de les relacions públiques depenen del relativisme d'una qüestió, d'una ideologia o d'un comportament. És ètic, per exemple, promoure armes, fumar, l'avortament o l'alcohol?” Com el mateix autor (a Botan i Hazleton: 1989, 17-44) havia manifestat anteriorment, altres models diferents del simètric justifiquen gairebé qualsevulla causa. Ara bé, només el simètric bidireccional elimina el relativisme esmentat, ja que defineix l'ètica com un procés de relacions públiques més que com un resultat. En altres paraules, les relacions públiques simètriques proporcionen un fòrum per al diàleg, la discussió i el discurs entre interlocutors amb diferents valors. Si el diàleg s'estructura d'acord amb les regles ètiques, el resultat també ho serà (Grunig, a Grunig: 1982, 308). Una

hipòtesi amb la que coincidim i que fem extensible a la simetria del model de la motivació mixta.

16.2. ELS GABINETS DE COMUNICACIÓ³³⁷ I LES AGÈNCIES DE RELACIONS PÚBLIQUES

Les relacions d'una organització amb els seus públics poden establir-se mitjançant un interlocutor intern o delegant la funció a una organització externa especialitzada en comunicació i relacions públiques.

Els professionals interns o integrats solen formar part d'un departament no sempre anomenat *de relacions públiques*. Als Estats Units, país on la disciplina està consolidada des de fa anys, una enquesta realitzada a 539 companyies amb un volum de negoci superior a un bilió (*sic*) de dòlars, i publicada per la Public Relations Society of America en el seu periòdic *Public Relations Tactics* del mes de març de 1999, indica que la nomenclatura utilitzada pels departaments encarregats de les relacions públiques és variada:

- a) el 68 % es denominen *departaments de comunicació* o *de comunicació corporativa*,³³⁸
- b) el 13 % s'anomenen *departament d'affers públics (public affairs)*;
- c) el 3 % de les organitzacions inclouen les activitats de relacions públiques en el *departament de màrqueting*; i
- d) només el 13 %, ho fa en un *departament de relacions públiques*.³³⁹

³³⁷ Des del sector professional del periodisme se solen anomenar també *gabinets de mitjans de comunicació*. Aquesta és la denominació que emprà el Centre Internacional de Premsa de Barcelona en els seminaris i cursos que organitza sobre els gabinets. Nosaltres ens hem inspirat bàsicament en l'estudi de Ramírez (1995), si bé la literatura sobre el tema al nostre país s'estén a Martín Martín (1988), Álvarez i Caballero (1997) i Fernández Areal i Pena Rodríguez (1998).

³³⁸ En parlarem en el proper epígraf.

³³⁹ Aquests resultats, comparats amb l'estudi d'O'Dwyers de 1976 (vegue Xifra: 1998, 67), demostren que en 23 anys ha augmentat considerablement la denominació *departament de comunicació corporativa*, que era del 22 % l'any 1976, mentre que ha disminuït la de *departament de relacions públiques*, que era del 24 % aquell mateix any. L'enquesta d'O'Dwyers va emprar com a mostra les 500 principals companyies nord-americanes, segons la revista *Fortune*.

Malgrat que l'enquesta no reflecteix les raons de la diversitat esmentada, no hi ha dubte que denota un recel envers l'ús del concepte *relacions públiques* derivada segurament de la seva vulgarització. Els seus resultats també obeeixen a imperatius generats per la pràctica del màrqueting. Des d'aquesta perspectiva ho veuen Hunt i Grunig (1994, 7) quan es queixen que sovint les relacions públiques es defineixen estretament com la comunicació amb un sol públic. Es parla de comunicació interna per significar la comunicació amb els empleats, d'afers públics per fer-ho respecte de la comunicació amb el govern o grups que incideixen en la política governamental, etc. Si una organització defineix les relacions públiques com una comunicació amb un únic públic, oblida la resta de públics estratègics i pateix d'aquest oblit en els seus resultats. *Relacions públiques* “és un terme ampli que cobreix la totalitat d'aquestes funcions comunicatives: la comunicació d'una organització amb tots els seus públics” (Hunt i Grunig: 1994, 7).³⁴⁰

Aquest fenomen es tradueix entre nosaltres amb la figura del gabinet de comunicació, actor rellevant de la pràctica de la nostra disciplina a l'Estat espanyol. La seva tasca pot estar enfocada a la totalitat dels públics de llurs clients, encara que la seva funció es concreta en les relacions amb els mitjans de comunicació social, per la qual cosa també es coneixen com a *gabinets de premsa*.³⁴¹ La pertinença dels gabinets de comunicació a l'àmbit emissor de les relacions públiques es troba en els seus orígens, a través de la figura de l'agent de premsa nord-americà, de qui són una prolongació i perpetuació.³⁴²

La perspectiva de les relacions públiques com a font d'informació d'actualitat, es manifesta també en la definició que dels gabinets de comunicació ens proposa Ramírez (1995, 27): “fonts actives, organitzades i habitualment estables d'informació, que cobreixen les necessitats comunicatives tant internes com externes d'aquelles organitzacions i/o

³⁴⁰ Criteri diferenciador amb la publicitat, on la segmentació prèvia de l'audiència del missatge és requisit *sine qua non* per garantir-ne l'efectivitat.

³⁴¹ Per *gabinet de premsa* se solen conèixer els serveis encarregats de la comunicació de les institucions públiques (i per tant integrats a elles), al capdavant dels quals hi ha un cap de premsa; malgrat que algunes agències professionals també emprin aquesta terminologia per qualificar-se.

³⁴² Així ho ha vist també, des del camp de la sociologia, Ibáñez (citat per Ramírez: 1995, 30).

persones de relleu que desitgen transmetre de si mateixes una imatge positiva a la societat i influir d'aquesta manera en l'opinió pública". Aquesta concepció ens sembla molt afortunada, ja que ofereix un perfil força aproximat del que hem anat establint al llarg d'aquest estudi. A banda de subratllar la idiosincràsia informativa dels missatges de la disciplina que ens ocupa, preveu com a usuaris dels serveis als personatges de relleu social i no exclusivament a les organitzacions, i ressalta els efectes de l'activitat d'aquests gabinets sobre l'opinió pública.

D'aquí que el model gràfic, basat en el de Schramm, proposat pel professor base sigui d'utilitat per a la comprensió de la funció de les relacions públiques en el procés de comunicació (vegeu la figura 16.2)

Figura 16.2 (Font: Ramírez: 1995)

Ramírez (1995, 125-139) estableix una tipologia dels gabinets de comunicació atenent a la naturalesa dels seus usuaris:

- a) Els gabinets de comunicació de l'administració pública, també coneguts com *gabinets de premsa*. Pel fet de formar part de l'estructura del poder executiu, la

informació pública que trameten pot confondre's amb la propaganda; qüestió que és palesa en els països totalitaris.

- b) Els gabinets de partits polítics i sindicats.
- c) Els gabinets d'empreses, coneguts amb la diversitat semàntica exposada anteriorment.
- d) Els gabinets de moviments socials i ONG.
- e) Les assessories de comunicació o gabinets externs, que, a diferència dels anteriors (integrats en l'estructura de l'emissor), són empreses independents especialitzades en la creació i execució de campanyes de relacions públiques i comunicació. Darrerament, a l'Estat espanyol, l'absorció d'aquestes agències per les multinacionals nord-americanes del sector o de la publicitat ha provocat que els serveis de relacions públiques s'hagin integrat als serveis plens de comunicació. L'afirmació de Costa (1986, 266) sobre el fet que "una presència tan important en el sector europeu de la publicitat de les agències americanes constitueix avui un dels pitjors enemics reals del model europeu de televisió", és aplicable a la pràctica de les relacions públiques a Europa. Paral·lelament al que succeeix als Estats Units, les principals agències de publicitat del nostre país han ampliat els seus serveis i ofereixen també els de relacions públiques.³⁴³ Aquest fenomen els atorga una nova característica, pròpia fins ara de la publicitat: la transnacionalitat; fet que entronca la pràctica d'ambdues disciplines, en contra dels plantejaments teòrics que anem exposant al llarg d'aquest treball. Les perspectives, doncs, no poden ser optimistes, ja que, malgrat les diferències substancials entre les relacions públiques i la publicitat, ens trobem enfront d'un factor de desnaturalització si aquells que les exerceixen són els mateixos o tenen interessos econòmics idèntics.³⁴⁴

Una de les particularitats dels gabinets de comunicació és l'objecte de la seva activitat professional: les relacions amb els mass mèdia. D'aquí que alguns es denominin

³⁴³ Burson-Masteller, Hill and Knowlton, Shandwick, Edelman, Ogilvy, etc. són logotips de multinacionals de la comunicació instal·lades al nostre país i que formen part de l'ADECEC, l'associació de les agències de relacions públiques que operen a l'estat espanyol amb una facturació anual superior als 50.000.000 de pessetes.

gabinets de mitjans de comunicació. Aquesta idiosincràsia els distingeix de les agències de relacions públiques que disposen d'una oferta de serveis més àmplia que abasta qualsevol tipus de públic; i també se'n deriva el fet d'estar formats bàsicament per antics periodistes que aprofiten els seus contactes en l'assoliment dels objectius dels clients. Aquest fenomen ha estat sovint denunciat des de sectors professionals de les relacions públiques com una forma d'intrusisme. És una altra evidència de l'afinitat entre el periodisme i les relacions públiques.

L'expressió *gabinets de comunicació* reflecteix una nomenclatura singular de l'Estat espanyol. El terme no té equivalent als Estats Units d'Amèrica ni a la resta de països europeus. Per exemple, Lesly (a Lesly: 1997, 710) ens indica que les agències nord-americanes de relacions públiques s'anomenen *public relations counsel*.³⁴⁵ A Europa, la terminologia més emprada és pràcticament la mateixa: *public relations consultancies* (expressió que es pot traduir perfectament per *agència de relacions públiques*), que és la que fa servir el principal directori d'aquest tipus d'agències a Europa, el *Hollis Europe*.³⁴⁶ A Espanya, però, la situació és ben diferent: de les 77 firmes que s'anuncien, només 7 fan referència en llurs enuncisats a les relacions públiques com a servei ofert. La gran majoria parla de *serveis de comunicació* o *agència de comunicació*.

La recerca portada a terme pels editors del directori esmentat l'any 1998 (i publicada al *Hollis Europe 98/99*, 9a edició) sobre les característiques de les agències europees³⁴⁷ de relacions públiques va oferir els següents resultats:

³⁴⁴ La publicitat és més rentable, professionalment parlant, que les relacions públiques.

³⁴⁵ El professor nord-americà estableix les següents habilitats professionals que ha de reunir el gabinet de relacions públiques: 1) habilitats d'expressió escrita; 2) un ampli coneixement dels afers del món dels negocis; 3) saber "vendre idees", és a dir, capacitat per construir abstraccions intangibles i atractius per un gran nombre de persones; 4) sensibilitat pels sentiments col·lectius, per tal d'avançar-se a les reaccions dels públics; 4) coneixement dels processos productius de la impressió, la fotografia i altres tècniques emprades en les relacions públiques; 5) coneixement dels mitjans de comunicació de masses: diaris, revistes, ràdio, televisió, cinema, llibres, exposicions orals, organització d'esdeveniments i similars; 6) capacitat d'organització i planificació per desenvolupar programes a llarg termini; 7) coneixement de les especificitats dels clients del gabinet o agència: informació tècnica, afers financers, funcionament dels sistema de presa de decisions públiques, etc.

³⁴⁶ Correu electrònic: europe@hollis-pr.co.uk

- a) *Ingressos globals de les agències.* La majoria de les agències europees, tres quartes parts aproximadament, tenen uns ingressos inferiors als 5.000.000 de pessetes anuals. Només a Bèlgica, Suïssa i el Regne Unit trobem agències amb ingressos anuals superiors als 1.500 milions de pessetes. Aquestes agències representen un 15 % del total de consultories d'aquests països. Pensem que aquestes dades no reflecteixen la realitat i que són fruit d'un cert secretisme a l'hora d'oferir detalls que puguin orientar la competència.
- b) *Increment del volum de negoci assolit el 1998.* L'increment d'ingressos respecte a 1997 se situa globalment entre el 10 i el 20 %. Aquest augment evidencia el creixent desenvolupament de la professió a Europa. Convé remarcar que a Suècia el 100 % de les agències va incrementar el seu volum de negoci entre un 30 i un 49 %, i que el 20 % de les agències espanyoles va tenir un augment superior al 50 %.
- c) *Els clients que van contractar una campanya a nivell europeu.* Les estratègies d'àmbit europeu són relativament baixes: menys del 10 % del global de programes duts a terme a la majoria dels països. Amb les excepcions de Suïssa (entre un 20 i un 29 %), el Regne Unit (una quarta part de les agències van executar programes a nivell europeu en un percentatge superior al 30 %) i, especialment, Bèlgica, on més de la meitat de les campanyes de la totalitat de les assessories van ser d'àmbit europeu.³⁴⁸
- d) *El número de clients per agència.* Al voltant d'un 50 % de les agències de relacions públiques d'Europa serveix a un número de clients d'entre 10 i 24. Només les belgues, daneses, holandeses, espanyoles i sueques representen més del 30 % d'agències amb més de 25 client.
- e) *El número de treballadors de les agències.* Les agències amb menys de deu membres són la immensa majoria, amb una mitjana del 65 %. L'excepció és Turquia on aquest percentatge és del 35'7 %, el mateix de les agències d'aquest país amb un número de treballadors entre 10 i 19. A l'Estat espanyol, el

³⁴⁷ Els països objecte de la investigació van ser Àustria, Bèlgica, República Txeca, Dinamarca, Finlàndia, França, Alemanya, Irlanda, Itàlia, Holanda, Espanya, Suècia, Suïssa, Turquia i el Regne Unit.

³⁴⁸ Un fet que s'explica per ser la seu de la Unió Europea i pel paper creixent de les accions de lobbisme davant de les institucions comunitàries com a activitat pròpia dels professionals de les relacions públiques.

percentatge és més baix que la mitjana (59'2 %), mentre que les agències espanyoles amb entre 10 i 49 treballadors suposen el 40'8 %. Només a Bèlgica, França, Alemanya, Suècia, Suïssa i el Regne Unit trobem percentatges (baixos) de consultories amb més de 100 treballadors. Un 2'2 de les agències suïsses té més de 500 empleats.

Les principals àrees professionals abastades per les agències de relacions públiques europees són, segons les dades que elles mateixes aporten al *Hollis Europe*: relacions amb la comunitat, relacions amb els consumidors, comunicació corporativa, gestió de crisis, relacions amb els empleats, relacions públiques financeres, relacions industrials, gestió de conflictes potencials (*issues management*), lobbisme parlamentari, relacions amb els mitjans de comunicació social, afers públics (inclou altres tipus de lobbisme, com el practicat davant dels poders executius), patrocini i mecenatge, relacions públiques internacionals. A l'Estat espanyol (del qual se citen 50 agències l'any 1998) els serveis més oferts són, per ordre decreixent, les relacions amb els mèdia, la comunicació corporativa, la comunicació de crisi, i les relacions amb els empleats. Els que menys: les relacions industrials, el lobbisme i la gestió de conflictes potencials.

Aquests resultats evidencien entre nosaltres una certa immaduresa de la professió que acostuma a confondre les relacions públiques amb el tractament de mitjans, alhora que denoten un escàs grau d'especialització (al contrari del que succeeix per exemple al Regne Unit, Alemanya o França) que comporta el predomini de l'expressió *comunicació corporativa* per designar l'activitat. A més a més, s'evidencien els problemes per a la pràctica del lobbisme derivats de les limitacions del sistema polític espanyol i de la consideració pejorativa d'aquesta activitat. Un dèficit que s'estén a altres àrees dels afers públics, com l'*issues management*. Respecte a aquest, s'observa, en contraposició a l'elevat nombre d'assessories que ofereixen serveis de comunicació de crisi, que en la cultura empresarial espanyola impera la reacció en lloc de la previsió.

S'ha d'advertir respecte d'aquest rànquing que, segons la visió particular que cada agència aplica a l'autodefinició dels seus camps preferents d'actuació, es barregen dos

criteris bàsics: 1) el de les grans formes o àrees de la comunicació social dins o des de les organitzacions; i 2) el de sectors específics als quals dediquen la major part de llur activitat, ja sigui per raó dels seus clients més importants, o per raons d'especialització dels seus equips.

Als Estats Units, on segons Merrill i altri (1992, 392) hi han milers d'agències de relacions públiques, les més destacades quant a facturació són Burson-Masteller; Hill & Knowlton; Ruder, Finn & Rotman; Edeman P.R., i Manning, Selvage & Lee. Les dues primeres empren entre 500 i 1.000 treballadors. L'estructura de l'agència nord-americana varia segons la mida. Les més petites solen contractar alguns dels seus serveis. Les més grans estan associades amb agències de publicitat i ofereixen serveis globals.

En l'àmbit dels serveis, el distanciament pragmàtic entre els gabinets de comunicació i les agències de publicitat és evident. Mentre que els primers *comercialitzen* amb productes informatius, les segones tenen com a producte anuncis publicitaris. Però el fet diferencial cabdal es troba en la remuneració. La de les agències de publicitat evoluciona de la comissió de mitjans a altres formes de pagament: 15 % sobre l'import brut, 17'65 % sobre el net, honoraris, fix mensual, etc. (Pérez Ruiz: 1996, 62). Aquesta comissió o participació sobre la contractació és l'antítesi de l'activitat de relacions públiques, on l'habilitat del professional (remunerada, és clar) de les relacions amb els mitjans es assolir que les informacions del seu client ocupin un espai mediàtic (indirectament i aparentment) gratuït (on es remunera el gabinet de comunicació i no el mitjà).

En aquesta línia economicista, hem de fer notar que la gratuïtat pot ser observada des del prisma del periodista. Així ho va fer el teòric de la comunicació Oscar Gandy (citat per Curtin: 1999, 54) quan va encunyar l'any 1981 les expressions *subsidized information* (informació subvencionada) i *information subsidies* (subsidis d'informació). Els departaments o agències de relacions públiques proporcionen aquest tipus d'informació sobre llurs clients. Als professionals de la informació periodística els hi és econòmicament costosa la recerca d'informació, per la qual cosa l'activitat dels professionals de les relacions públiques pot ser quantificada pecuniàriament, com a despesa cessant.

Entre nosaltres, Mazo (1994, 569) considera que la diferència fonamental entre les agències de relacions públiques i les publicitàries es fonamenta en els conceptes de base que unes i altres manegen: a les agències de publicitat, la idea de l'articulació dels sistemes de comunicació empresarial o institucional entorn a un sistema central publicitari, no menys que la concepció de la publicitat com un pur sistema de comunicació comercial; i a les agències de relacions públiques, “una idea de comunicació integral i personalitzada, dins de la qual cap sistema de comunicació és *a priori* el més important, i ha de contribuir cadascú al conjunt de les polítiques institucionals”.

De fet, aquestes concepcions de base influeixen en el fet que unes i altres empenen *modus operandi* distints, relativament rígids a les agències de publicitat, necessitades de procediments estàndards que rendibilitzin la contractació d'espai/temps en els mitjans sobre la base d'una retribució per comissió; i molt flexibles en les agències de relacions públiques, necessitades d'una contínua adaptació a la multitud de problemes que comprenen. Un exemple significatiu el trobem en relació amb la comunicació interna, terreny en el què una agència de relacions públiques que no sigui capaç de comprendre i viure els problemes, la cultura i els llenguatges dels públics interns, estarà abocada al fracàs. El mateix és aplicable a la gestió comunicativa d'una crisi empresarial, a les relacions amb la comunitat o al lobbisme. D'aquí la importància vital de la investigació sociològica prèvia a l'endegament d'un programa o campanya de relacions públiques.

Des de la perspectiva estructural-comunicativa, les diferències d'organització de les agències es fonamenten en l'enfocament dels públics, del missatge i dels mitjans (Mazo, 1994, 570-571):

- a) A diferència de les agències de publicitat, on els públics són l'audiència dels mitjans de comunicació, les agències de relacions públiques han d'estructurar-se d'acord amb l'amalgama de públics que conformen l'entorn del client. Això es tradueix en la presència de serveis d'investigació, documentació i de creació de bases de dades. Una agència de relacions públiques ha de fer servir, molt sovint,

fitxers especialitzats de periodistes, líders d'opinió, col·lectius professionals, grups de pressió, alts càrrecs de l'administració pública, polítics, etc.

- b) El missatge de les relacions públiques és diversificat i de difusió no controlada. Davant de la tendència publicitària d'emetre missatges únics, fins i tot en llur forma, els missatges de les relacions públiques són més informatius que emotius. Informen, convencen i garanteixen l'interès de la informació. Per tant, i amb les reserves pròpies del paper de la retòrica en ambdues disciplines, els departaments de creativitat de les agències de premsa se substitueixen pels de redacció a les agències de relacions públiques. A la pràctica, aquests serveis de redacció estan integrats per periodistes, en una demostració clara del paral·lisme existent entre la nostra disciplina i el periodisme.
- c) Respecte dels mitjans de comunicació, a les agències de relacions públiques no existeixen els departaments de mitjans a l'estil de les publicitàries, és a dir, fortament estructurats amb vista a l'adquisició d'espai/temps. Les relacions amb els mitjans com a activitat principal de moltes agències de relacions públiques conformen una estratègia més vinculada a la pròpia del missatge; si bé no convé passar per alt que els resultats dels estudis d'audiència dels mitjans de comunicació són cada cop més necessaris pels professionals de la nostra disciplina. Finalment, com hem dit més amunt, en relacions públiques (excepte en els casos en què adopta formes publicitàries) no hi ha la compra d'espai/temps genuïna de la publicitat. Com diu Mazo (1994, 571), “la manca del control del mitjà que aquest fet origina fa que l'accés s'hagi d'aconseguir per altres procediments, fonamentalment a través de l'*interès* del missatge en si mateix, del seu valor com a *notícia*, i de l'adequat *tractament informatiu*”.³⁴⁹ L'autor esmentat està pensant exclusivament en les relacions amb el mitjà, encara que l'esperit de l'asseveració és aplicable a qualsevulla acció de relacions públiques.

La propaganda, activitat no estructurada professionalment en els estats democràtics, ha tingut els centres emissors integrats en els públics depenent d'estructures dissenyades a l'efecte pels estats totalitaris. Tanmateix, la contractació de gabinets de comunicació i

³⁴⁹ Les tres cursives són de l'autor.

agències de relacions públiques independents dels partits polítics en el disseny i posada en pràctica de les campanyes electorals, fa difícil establir una operativa funcional distinta. Una anàlisi d'aquestes campanyes demostra clarament la instrumentalització de la publicitat (anuncis electorals, cartells, etc.) i les relacions públiques (les relacions amb els mitjans, l'organització dels mítings, etc.) en la difusió dels missatges propagandístics.

16.3. LA FIGURA DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓ (*DIRCOM*)

El director de comunicació o *dircom* (acrònim propi de la tradició gala d'abreujar les expressions, que utilitzarem d'ara endavant) és una figura que terminològicament neix a França a principis dels anys vuitanta. En aquella època, la comunicació era considerada una activitat secundària d'altres activitats en el si de les organitzacions, bàsicament dels recursos humans (la comunicació interna) i del màrqueting (l'externa). En pocs anys, els dircoms van assolir la seva maduresa progressiva a les petites i mitjanes empreses franceses.³⁵⁰

Tanmateix, les perspectives d'aquest creixement s'han vist retallades, com mostra una recerca conduïda pel setmanari *L'Expansion* (19/5-2/6 de 1993), segons els resultats de la qual només el 43 % dels dircoms francesos pensen que llur funció està destinada a adquirir més pes en les organitzacions, mentre que el 38 % és del parer que ha assolit la seva maduresa, i el 19 % la consideren en declivi. Un desencantament derivat de la crisi econòmica de l'època, ja que en períodes de crisi, els empresaris estan més disposats a callar que a parlar.

D'aquí que, com observa Wesphalen (1994, 19), s'hagi produït un replantejament de les seves funcions, que opera en dos camps: la comunicació interna i l'externa.

A l'Estat espanyol, la situació és ben diferent. La perspectiva globalitzadora de la comunicació implica una visió més àmplia dels dircoms espanyols. En aquest sentit es

³⁵⁰ A mitjans dels anys noranta, el número de dircoms a França era d'uns 12.000 (Wesphalen: 1994, 19).

pronuncia Nebot (a Benavides: 1993, 33), per a qui “parlar de director de comunicació exigeix parlar o tenir una visió holística i integradora de la comunicació al si de l’empresa. Parlar de director de comunicació suposa per tant parlar de comunicació total/integral”. Una hipòtesi que porta l’autor a englobar, entre les activitats dels dircom, les següents: 1) la comunicació externa i l’intern; i 2) el màrqueting i la comunicació empresarial o corporativa/institucional. Un plantejament que, pensem, constitueix un despropòsit i és la raó clau de que a través de la comunicació s’aglutinin activitats i disciplines que, tenint com a tronc comú l’activitat comunicativa, difereixen quant a la intencionalitat, els missatges, fins i tot, l’estructura operativa necessària per assolir els seus objectius, malgrat que s’insereixen en una sola unitat operativa com a departament de comunicació. Es pot observar que es tracta d’un fenomen concorde amb la realitat que hem anat exposant i que es refermarà al llarg d’aquestes pàgines.

El perfil del dircom ha estat estudiat a França mitjançant una enquesta realitzada per l’ *Union des Annonceurs* l’any 1992. Les conclusions més destacades són:

- a) Augmenta la presència de dircoms femenins: els 43 % l’any 1992, en relació al 30 % existent quatre anys abans.
- b) La meitat són joves: entre 35 i 44 anys. Una tercera part té menys de 35 anys.
- c) Escassa formació universitària sobre el tema. Només el 15 % tenen estudis de comunicació. El 57 % provenen d’escoles de negocis o facultats d’empresarials. Una dada que reflecteix, d’una banda, la consideració estratègica de la comunicació a les organitzacions i, d’una altra, la integració màrqueting/publicitat/relacions públiques en un sol *paquet comunicatiu* fruit de la funció comercial que s’atorga a la comunicació dins la perspectiva estratègica esmentada. L’estudi també observa una dada important derivada de l’anterior: la minva d’experimentistes que ocupen càrrecs de dircom.

Ens trobem, doncs, davant d’una figura integradora de les funcions comunicatives de les organitzacions, l’evolució de la qual és paral·lela a la concepció globalitzadora de la comunicació com a funció estratègica per donar resposta als problemes d’imatge de

l'empresa. Una concepció restrictiva, fruit de la percepció instrumental, no solament de les relacions públiques, sinó també de la publicitat.

Aquesta apreciació s'observa en la definició (extensa, excessivament densa, annexionadora i gens encoratjadora respecte al panorama que ofereix) de dircom que ens ofereixen Wesphalen i Piñuel (1993, 822-823) en els següents termes: "A una empresa, responsable encarregat de la comunicació publicitària i de la no publicitària. Segons sia la dimensió de l'empresa, podrà comptar amb més o menys col·laboradors permanents o eventuais, externs o interns de l'empresa. Quan les empreses es doten d'un vertader departament de comunicació, aquest és el seu director. El seu estatus, les seves tasques i responsabilitats varien segons els casos. S'encarrega de les relacions amb la premsa, i assumeix totalment o parcialment les següents responsabilitats: comunicació institucional, comunicació interna, comunicació financera, comunicació visual i audiovisual, edicions, estudis i projectes de comunicació, relacions públiques, organització d'esdeveniments i manifestacions externes de l'empresa, sponsoring, mecenatge, etc., i supervisió de la comunicació de producte, la professional 'bussines to bussines'³⁵¹ i la publicitària. Qualsevulla que siguin les seves atribucions, el director de comunicació és el portaveu habitual de l'empresa davant dels seus diferents públics, interns i externs. En unes empreses està integrat en el departament de màrqueting i en altres, directament vinculat a la direcció general de l'empresa o a la seva presidència. El director de comunicació treballa amb les agències de comunicació o de publicitat, i amb els diferents prestataris externs de serveis de comunicació (instituts d'investigació social, tallers gràfics, editors, impressors, il·lustradors, etc.)".

Volem fer notar que aquesta definició destaca una de les funcions substancials de la figura del dircom: la de portaveu de l'organització.³⁵² És l'emissor dels missatges de la

³⁵¹ La comunicació *bussines to bussines* és aquella de professional a professional o entre professionals; que procedeix d'empreses o professionals i es dirigeix a públics especialitzats que empren els seus productes (Wesphalen i Piñuel: 1993, 727). Per exemple, la comunicació d'un laboratori farmacèutic dirigida a farmacèutics; d'una empresa química a agricultors; d'una companyia de serveis informàtics amb els enginyers.

³⁵² Funció que pot ser contractada a un gabinet de comunicació o agència de relacions públiques exteriors. Tanmateix, el requeriment per a la tasca d'un profund coneixement de la vida organitzativa fa aconsellable que el portaveu sigui un alt executiu, el dircom, director de relacions públiques. Dependrà de l'estructura de

companyia o institució. La representa davant dels mitjans de comunicació social i de la resta de públics. La seva funció gaudeix d'una marcada dimensió retòrica, concretada en el domini del llenguatge verbal, corporal, i de la indumentària. Com a font d'informació de l'organització, ha de reunir els trets necessaris per atorgar credibilitat i confiança als seus missatges.

La figura del portaveu és també recurrent en missatges propagandístics, especialment en situacions bèl·liques, i constitueix un dels fenòmens que aproxima la propaganda a les relacions públiques. En canvi, no existeix en la publicitat com a element estructural.

En nombroses organitzacions les funcions de portaveu les realitza la figura del cap de premsa que, com el seu nom indica, es responsabilitza exclusivament de les relacions amb els mass mèdia. Aquesta denominació sol ser la pròpia dels funcionaris encarregats de la tasca esmentada en els organismes o administracions públiques. Però no sempre és així. En alguns sectors de la indústria cultural privada, com el cinematogràfic,³⁵³ el cap de premsa és la persona encarregada de contactar amb els professionals del periodisme i de la comunicació. Les seves funcions són, en el camp de la producció fílmica, avançar les dades generals sobre les produccions que l'empresa estigui duent a terme i oferir detalls (dates de rodatge, localitzacions, director, intèrprets de prestigi, etc.) per generar la notícia i aconseguir concertar la presència en el rodatges de col·laboradors experts (redactors, càmeres i fotògrafs) durant els anomenats *dies de premsa*. En altres paraules, oferir el producte a la premsa per tal que elabori les seves ressenyes i reportatges gràfics i així arribin al públic.³⁵⁴

En canvi, el gabinet de comunicació cinematogràfic alterna, segons els autors esmentats, les funcions de relacions públiques amb altres d'investigació comercial, com

cada entitat. En les institucions públiques la funció és competència del cap de premsa, atesa la dimensió informativa d'aquest tipus d'organitzacions.

³⁵³ On es confonen les tasques del cap de premsa amb les pròpies d'un gabinet de comunicació amb els mitjans, de manera que els gabinets de comunicació pròpiament dit desenvolupen funcions més escaients a l'estratègia de màrqueting.

³⁵⁴ Uns criteris similars aplica el sector editorial i d'altres de la indústria cultural, com el musical.

l'anàlisi del nivell d'impacte i acceptació que la producció obtindrà en el públic i el perfil del públic potencial, o la intenció de consum dels possibles espectadors (Cabezón i Gómez-Urdà: 1999, 176). Malgrat el confusionisme terminològic existent a l'hora d'anomenar els despatxos professionals que ofereixen serveis de relacions públiques, és evident que la investigació de màrqueting està exclosa de la seva oferta professional que es confina al vessant informatiu (no solament amb la premsa) de l'organització, persona, producte, servei, idea, interès o causa social.

16.4. EL RELACIONS PÚBLIQUES: NEGOCIADOR O MEDIADOR?

Alguns autors s'han plantejat la pregunta que intitula aquest epígraf³⁵⁵. Ja hem vist, en tractar de la teoria dels conflictes, com la dinàmica de les relacions públiques opera en un entorn normalment o potencialment conflictiu. El conflicte, al nostre entendre, ha de presidir qualsevulla aproximació a la nostra disciplina. En aquell moment hem fet observar que parlàriem específicament de la mediació i la negociació com a formes de resolució de conflictes per tal d'intentar escatir la qüestió sobre quin és el veritable rol del professional.

Sense cap ànim simplificador, puntualitzem que la disquisició té, per a alguns, escassa importància. Volem dir que, com a primera observació i tal com explica Acland (1990, 40), la mediació³⁵⁶ és una *negociació*³⁵⁷ en la qual intervé l'ajut d'un tercer.³⁵⁸ El mediador, continua aquest autor, realitza reunions conjuntes i separades amb les parts en conflicte, a fi de:

- a) reduir l'hostilitat i establir una comunicació eficaç;

³⁵⁵ Encapçalats, com ha estat indicat, pels Grunig (a Grunig: 1992, 316).

³⁵⁶ La intermediació, a diferència de la mediació que s'estila requerida i voluntària, designa la intervenció al marge del seu requeriment exprés. No representa una voluntat clara de resolució dels conflictes, sinó que es limita a procurar l'establiment d'una comunicació entre parts enfrontades que no tenen la possibilitat de relacionar-se directament sense confrontació (Vinyamata: 1999, 139). Per consegüent, d'acord amb el que expliquem en aquest epígraf, és clar que s'ha de descartar la intermediació com funció del relacions públiques.

³⁵⁷ L'emfatitzat és nostre.

³⁵⁸ En el mateix sentit, vegeu Raiffa (1991, 215-242) i Touzard (1980, 209).

- b) ajudar a les parts a comprendre les necessitats i els interessos de l'altre;
- c) formular preguntes que posin de manifest els interessos reals de cada part;
- d) plantejar i aclarir qüestions que han estat obviades, o que no han rebut l'atenció suficient;
- e) ajudar a les persones a concebre i a comunicar noves idees;
- f) ajudar a reformular les propostes en termes més acceptables;
- g) moderar les exigències que no són realistes;
- h) comprovar la receptivitat davant de noves propostes, i
- i) ajudar a formular acords que resolguin els problemes actuals, salvaguardin les relacions i permetin preveure les necessitats futures (Acland: 1990, 40).

Es pot observar que aquestes són tasques perfectament atribuïbles a professions com els juristes o els relacions públiques³⁵⁹ que corroboren la nostra posició al voltant dels paral·lelismes entre ambdues disciplines. Però reprenent la idea de Acland respecte que la mediació és negociació, cal escatir què s'entén per aquesta.

La qüestió no és unànime i les propostes són plurals. Bellenger (1987, 25-27) ofereix les següents definicions de la doctrina:

- a) "Conjunt de pràctiques que permeten compondre pacíficament els interessos antagonistes o divergents dels grups, entitats socials autònomes o individus" (Constantin, citat per Bellenger: 1987, 25).
- b) Molt més enriquidora és la de Chavin: "Negociar és reunir els mitjans d'actuació, partint d'informacions posseïdes per cada part, per trobar solucions complementàries, amb vista a crear una nova situació, al servei d'un projecte o d'un objectiu, per evitar la violència o la passivitat de l'espera" (citada per Bellenger: 1987, 25).
- c) Des de l'òptica que propugnem, és a dir, l'aproximació entre conflicte i negociació, és extremadament rellevant la consideració de Launay (citada per

³⁵⁹ També extenible als diplomàtics, com argumenta L'Etang en observar les relacions públiques internacionals des del punt de vista de la diplomàcia (L'Etang, a L'Etang i Pieczka: 1996, 14-34).

Bellenger: 187, 26), per a qui la negociació és una dinàmica complexa que combina els processos conflictius i cooperatius; una dinàmica momentàniament i fràgilment dominada per la cooperació, escollida o no pels col·laboradors/adversaris, per tal de resoldre d'una manera pacífica un conflicte passat, actual o *potencial*,³⁶⁰ que descarta, provisionalment almenys, la força, la violència, el recurs a l'autoritat, i que implica el reconeixement dels col·laboradors/adversaris com a diferents i dotats d'un cert poder. A més, per a Launya, la negociació és un conflicte superat. Per la nostra banda, hem de destacar la utilitat d'aquesta concepció, ja que contempla el conflicte potencial com a objecte de la negociació. En poques paraules, la funció negociadora del professional de les relacions públiques està present en l'*issues management*, i no es limita a les actuacions reactives posteriors a l'aparició del conflicte.

L'anàlisi d'aquestes definicions confirma la tesi que una de les formes de negociació és la mediació, ja que les funcions conferides a aquesta per Acland (1990, 40) desenvolupen i encaixen perfectament en el marc de la negociació.

Però no ens podem desentendre del fet de l'existència de diverses classes de mediació. Com diu Six (1990, 164), “una definició general de la mediació ha de tenir en compte que hi ha quatre tipus de mediació, les dues primeres estan destinades a fer néixer o renéixer un vincle, les altres dues... a evitar un conflicte”. Vegem-ho:

- a) *La mediació creadora* té per finalitat suscitar, entre dues persones o grups, nous vincles.
- b) *La mediació renovadora* que reactiva vincles distesos.
- c) *La mediació preventiva* cerca evitar l'esclat d'un conflicte.
- d) *La mediació curativa* és aquella destinada a ajudar les parts en conflicte a trobar-ne una solució.

³⁶⁰ La cursiva és nostra.

S'observarà que la distinció de Six pot limitar-se a dues grans categories de mediació: la de diferències i la de discrepàncies. La *mediació de diferències* és la mediació de dret comú., ja que la diferència està en la base de tota construcció social. Una societat es construeix gràcies a l'establiment de passarel·les entre les diferències. El vincle social mai no es fabrica binàriament, sinó que passa per la mediació d'un element tercer. Fora de qualsevol conflicte, la mediació pot crear vincles fins aleshores inexistents, o restaurar els vincles distesos. La primera és una mediació creadora, l'altra és restauradora. L'una construeix el teixit social, l'altra en cobreix els dèficits.

Quant a la *mediació de discrepàncies*, en el terreny dels conflictes, es distingeix la mediació intervé amb la finalitat de prevenir-ne un que el mediador, intuïtiu, haurà detectat a temps; i la mediació purament curativa.

Així doncs, la mediació es defineix globalment com un mode de construcció i de gestió de la vida social, gràcies a la mediació d'un tercer neutral i independent, sense altre poder que l'autoritat que li reconeixent el mediats que l'han escollit o reconegut lliurament (Guillaume-Hofnung: 1995, 74). Per tant,

- a) La mediació s'assigna una missió fonamental de restabliment o d'establiment de la comunicació.
- b) El conflicte no forma pas part de la definició global de la mediació, però la definició global de la mediació ne li prohibeix pas resoldre conflictes.
- c) La mediació és ternària en la seva estructura i en el seu resultat. En la seva estructura, sense el tercer element, la mediació no existeix. El tercer no ha de ser un home de palla, ni el mandatari d'una de les parts, ja que per l'efecte de la teoria de la representació tronaríem a caure en el sistema binari. Quant al resultat, a diferència de la justícia, on el jutge ha de decidir entre qualificar conforme o no conforme a dret l'acció jutjada, la mediació també és ternària.

Els dos primers punts són comuns a les relacions públiques, que estableixen o restableixen relacions de comunicació i, la definició de les quals³⁶¹ no l'impedeix de resoldre conflictes. Qüestió diferent és la de la naturalesa ternària. Les relacions públiques, pel fet de ser el seu professional un mandatari d'una de les parts no són formalment una forma de mediació, sinó de negociació. Una negociació, això sí, amb finalitat de col·laboració entre les parts.

És patent que la interrogació que encapçala aquests epígraf ratllaria l'absurd si no fos pels excessos normatius dels postulats simètrics, segons els quals, el professional ha d'exercir com a element més enllà dels límits o fronteres de l'organització, amb un peu a dins i l'altra fora, que actuï independentment dels interessos de l'organització. La realitat és una altra, malauradament. No podem perdre de vista que l'estructura professional s'articula mitjançant la contractació (laboral o de serveis) per a la defensa dels interessos de la part contractant (generalment una organització). El relacions públiques o l'agència no és, doncs, cap tercer aliè i neutre, sinó que representa el seu client. És bàsicament un negociador³⁶², que esdevé mediador en aquelles (empíricament improbables) situacions de relacions públiques totalment simètriques bidireccionals. Com a màxim pot esdevenir un mediador permanent un cop establertes unes relacions durables a llarg termini amb els públics, després de les negociacions pròpies per establir-les. És el que estableix l'aproximació de la motivació mixta, tal i com l'han exposada Dozier i els Grunig (1995, 49).³⁶³ Però difícilment ens podem trobar amb estats de relacions públiques que responguin a sistemes ternaris mediació³⁶⁴, malgrat que, des de la perspectiva utòpica de la simetria, seria, és clar, l'ideal per a l'exercici ètic i socialment responsable de la professió.

³⁶¹ Almenys la que hem proposat nosaltres a la tercera part d'aquest treball.

³⁶² Vasquez (1996, 98) afirma contundentment que les relacions públiques són una pràctica comunicativa i negociadora de la relació organització-públic en el marc evolutiu d'un tema o conflicte potencial.

³⁶³ Més que més, la negociació, com ha dit Launay (citada per Bellenger: 1987, 26), pot ser cooperativa. És a dir, les parts que intervenen es perceben com a col·laboradors. Fet que buida de contingut qualsevulla distinció entre negociació i col·laboració en els termes de la teoria simètrica de les relacions públiques exposats pels Grunig (a Grunig: 1992, 315-316 i 318-319). Altres autors, com Walton i McKersie (1965) i entre nosaltres Munduate i Martínez Riquelme (1994, 43), parlen de negociació integrativa (fent referència a la negociació amb els treballadors de l'empresa): no pretén imposar, només assolir un nou estadi d'equilibri en la relació de poder.

³⁶⁴ El mateix succeeix amb els advocats, els quals per molt intervenir en conciliacions, sempre representen a una de les parts.

Arribats a aquest punt, queda clar, per tant, que l'element de la mediació que la diferencia de les relacions públiques no és tant l'existència d'un tercer independent, com la seva neutralitat. És a dir, l'absència de parcialitat i, més destacable, la facultat de distanciament del mediador. Aquesta facultat requereix per part del mediador un esforç de lucidesa sobre ell mateix. Ha de preguntar-se clarament si un dels elements de la situació en la qual intervé no desperta en ell ressonàncies inequívokes que el condueixen a identificar-se amb alguna de les parts i, conseqüentment, a no ser un tercer. El professional de les relacions públiques no és neutral. No pot ser-ho per pròpia voluntat. En tot cas ho serà per voluntat del seu client o empresa, la qual cosa implica una hipòtesi força quimèrica en una mon empresarial dominat per la competitivitat i on l'altruisme s'instrumentalitza estratègicament, a través del màrqueting social o amb causa, amb finalitats merament materialistes. La simetria bidireccional, sense haver d'abandonar-se, ha d'adaptar-se a la realitat pragmàtica d'aquelles organitzacions que volen ajustar-se a les opinions dels públics per tal d'arribar a una entesa. No neguem, doncs, l'existència d'una comunicació simètrica en el marc de les relacions públiques³⁶⁵. Neguem, això sí, l'existència de situacions on les organitzacions i els seus públics renunciïn completament als seus interessos, les quals, si existissin, no tindrien perquè respondre a les exigències de les relacions públiques simètriques. La simetria bidireccional s'ajusta més al model de defensa de col·laboració (*collaborative advocacy*) de Spicer (1997, 249 i 268)³⁶⁶, com ha reconegut el mateix Grunig (a Heath: 2000b, 28). Des d'aquesta aproximació metodològica, el professional de les relacions públiques actuarà com a un col·laborador amb els públics, però en defensa de la seva organització client.

La naturalesa negociadora i, per tant, binària de l'activitat professional (que constitueix una altre tret diferencial entre les relacions públiques i la resta de formes comunicatives de masses) queda també palesa a través del model d'influència personal de Grunig i altri (1995, 184)³⁶⁷ que és un clar exemple de negociació. Més que més, confirma

³⁶⁵ No hem de renegar de l'ús del vocable *simetria*. A més, com diu el seu valedor en el terreny de les relacions públiques, James E. Grunig (a Heath: 2000b, 28), encara que el nom poder no sigui el més adequat per definir l'estat d'equilibri d'interessos entre emissor i receptors del processos de relacions públiques que cerquen l'entesa d'ambdues parts, avui es fa difícil canviar-lo.

³⁶⁶ Basat en el de motivació mixta.

³⁶⁷ Explicat en el capítol 4.

la nostra tesi de la persona física emissor de les relacions públiques, no només per la idiosincràsia *personal* del model, sinó per la marcada naturalesa individual de la negociació, fonamentada en les habilitats del negociador.

CAPÍTOL 17

LA INTENCIONALITAT I ELS EFECTES

Coincidim plenament amb el pensament de Parés (1992, 90) quan declara que la intencionalitat com a element del model de comunicació ha estat un dels menys estudiats fora de l'àmbit de les investigacions sobre la persuasió i la manipulació. Lògicament, les relacions públiques, com a forma de comunicació social persuasiva, participen d'aquest element, malgrat que el seu confusionisme terminològic i consegüent vulgarització l'hagin connotat d'una idiosincràsia manipuladora de la qual discrepem.

L'element intencional és un dels eixos principals que ha de guiar un intent de diferenciació entre la informació periodística, la propaganda, la publicitat i les relacions públiques. Aquesta és l'opinió majoritària però no l'unànime. Així, entre nosaltres, Mazo (1994, 36) opina que “no respon a un rigorós criteri científic separar les classes de comunicació o sistemes en què [la comunicació social] s'estructura i organitza, ni per raó de la forma en què apareix ni per raó de la finalitat o classe d'intenció, explícita o implícita, d'aquesta mateixa comunicació”. Un pensament lògic, del qual discrepem, si analitzem la postura d'aquest autor que parteix de la idea de la comunicació global com una eina instrumental al servei de la gestió de les organitzacions, amb finalitats economicistes. Com explica ell mateix, “les formes o sistemes de comunicació conegudes amb diferents noms, informació, propaganda, relacions públiques, *merchandising*, *publicity*,³⁶⁸ etc., són senzillament *instruments*³⁶⁹ utilitzables dins del conjunt dels recursos de comunicació que les organitzacions posen en joc per aconseguir *objectius d'índole superior als purs objectius de comunicació*”³⁷⁰. Per consegüent, continua, “*els objectius de comunicació són subobjectius del que estableix per a si la pròpia organització*”³⁷¹ (Mazo: 1994, 37).

³⁶⁸ Ambdues cursives són de l'autor.

³⁶⁹ La cursiva és nostra.

³⁷⁰ La cursiva és de l'autor.

³⁷¹ La cursiva és de l'autor.

Tornant als models de Grunig i Hunt (1984) podem observar com un dels elements que els distingeixen és el propòsit, objectiu o intenció. Excepte en el model normatiu, el simètric bidireccional, la intencionalitat és de caire persuasiu, fins i tot manipulador en alguns d'ells; la qual cosa genera l'interrogant al voltant de si les relacions públiques excel·lents (les simètriques) es caracteritzen o no pel seu caràcter persuasiu, comú a la comunicació social comercial i propagandística. La qüestió no és gens fútil, ja que aquest és l'element essencial al moment de diferenciar les relacions públiques de la resta de disciplines que componen les ciències de la comunicació.

En efecte, si observem les diferents consideracions dels erudits que han estudiat el tema,³⁷² podem destacar bàsicament una unanimitat a l'hora de conferir a la intencionalitat de l'emissor un perfil persuasiu, si no manipulador. Per tant, si considerem les relacions públiques com una disciplina científica entre les de la comunicació social, pensem que la persuasió n'és un element consubstancial.³⁷³ Les relacions públiques simètriques bidireccional, en llur propòsit de cercar l'entesa, hauran de ser persuasives, mai manipuladores. Ho confirma també l'acolliment doctrinal del model de motivació mixta.

Les conseqüències que les accions de relacions públiques poden produir es delimiten en funció de la distinció entre les relacions amb els mitjans de comunicació i amb la resta de públics possibles, sense que ambdues categories siguin compartiments estancs no interrelacionats.

La dimensió estratègica de les relacions públiques ha quedat palesa durant tot aquest treball. Com la publicitat, els seus emissors les empren amb finalitats econòmiques i empresarials, en termes de rendibilitat financera. Ambdues disciplines varen néixer i s'han desenvolupat en aquest entorn. Aquesta perspectiva d'anàlisi implica que els continguts de l'element intencional hagin de vincular-se als efectes de la ciència de la comunicació social de la qual en formen part. L'esmentada concepció estratègica aplicada a les relacions amb els mèdia engloba dins les intencions de l'emissor els efectes propis d'aquests. Uns efectes

³⁷² Per a una síntesi, vegeu Parés (1992, 90-91).

³⁷³ Malgrat que la intenció persuasiva pot presentar-se més o menys diluïda en el cas de la informació d'actualitat, és patent en les accions propagandístiques, publicitàries i de relacions públiques.

que, al final del procés, es traduiran en una percepció concorde amb els interessos de l'emissor per part del públic o públics objectiu, es tracti dels mèdia, la seva audiència o la resta de públics que conformen l'entorn del promotor de l'estratègia.

17.1.- LA REPUTACIÓ, LA IMATGE PÚBLICA I LA PERCEPCIÓ PÚBLICA

Tal com hem observat en exposar les diferents definicions de la disciplina, la creació, manteniment o ajustament d'una imatge favorable és considerada per alguns estudiosos com una de les finalitats primeres de les relacions públiques, mentre que d'altres ho entenen com una conseqüència lògica d'un comportament ètic i responsable correctament comunicat al públic.

A banda de l'article ja esmentat aquí de Bernays (1990), entre nosaltres Solano (1995, 145) és el màxim representant d'aquest posicionament ideològic (malgrat que el manifesti en una nota a final de capítol del seu manual). En efecte, el professor de Madrid mostra la seva perplexitat pel fet que una activitat com la "creació d'imatge" pugui ser considerada alhora com de relacions públiques i aliena a aquestes. La imatge social correcta, diu Solano (1995, 145), "és o ha de ser, no una finalitat, sinó una conseqüència d'una conducta social correcta", ja que si fóra d'una altra manera, és a dir, un objectiu, es converteix en una "invitació a la manipulació de l'opinió pública". Ara bé, entesa com a conseqüència de l'activitat, la creació d'imatge forma part de l'estructura global de les relacions públiques, ja que "tota distorsió entre la imatge... pretesa i la imatge real no fa més que traduir o una mala informació o una mala aplicació de les tècniques de comunicació". A pesar d'estar d'acord amb la idea, la postura peca de massa superficialitat. Ens preguntem què és una conducta social correcta, qui la defineix. Una cosa diferent seria parlar de conducta correcta per als públics. Tot plegat, considerem més adients les formulacions de la doctrina nord-americana presidida per criteris més delimitables com l'entesa o comprensió mútues.

L'oportunitat d'aquesta postura es fonamenta també en l'ambigüitat del concepte i l'ús que se n'ha fet per part dels teòrics de la publicitat. Abans de res, doncs, cal deixar clar

d'entrada que el concepte d'imatge a les relacions públiques es refereix a la imatge social o pública i no exclusivament a les característiques físiques. En aquest sentit, però en el terreny del màrqueting, els atributs sobre els quals reposa la imatge, segons Herreros (1989, 165), són:

- a) el material: trets físics o orgànics;
- b) el simbòlic, des d'una òptica antropològica general; i
- c) el d'apetència i desig de possessió per part del consumidor.

El segon aspecte és, segons Herreros (1989, 166), el que més afecta les relacions públiques, encara que els dos darrers presentin estretes relacions. Discrepem amb l'autor, ja que la seva postura és la pròpia dels estudiosos i pragmàtics del màrqueting que observen les relacions públiques des de la vessant exclusivament instrumental, com a tècnica per aconseguir una imatge socialment positiva. Perspectiva que, com ha observat Grunig (1993b, 122-125), també és la pròpia dels professionals de la nostra disciplina que cerquen només que es parli del client a qui representen. Són les relacions simbòliques entre l'organització i els públics les que interessen a aquest model empíric, en contrast amb les relacions de comportament. Per al professor de Maryland, emprar exclusivament la comunicació simbòlica no fa més efectiva l'organització, per la qual cosa aquests objectius simbòlics han de conjugar-se amb els de conducta (aquells que permetran mantenir relacions estables i a llarg termini amb els públics estratègics) per assolir la seva missió i finalitat en tant que organització (Grunig: 1993b, 125-136).

Des d'aquesta visió recelosa sobre la presència del terme *imatge* en una aproximació teòrica a la nostra disciplina, alguns estudiosos han preferit parlar de reputació³⁷⁴ o prestigi. Segons *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, *reputació* és un mot polisèmic, que vol dir: 1) allò que generalment es diu o creu sobre una persona o cosa; 2) el crèdit o descrèdit d'acció o pensament. Aquesta segona

³⁷⁴ Niklas Luhmann (1995, 109) assenyala que “fins i tot una teoria científica podria utilitzar el concepte de reputació per designar un substitut possible per a la veritat”. Manifestació que recolza la dimensió cognoscitiva de la reputació quant a efecte de la comunicació persuasiva/manipuladora basada en la veracitat dels missatges de la font.

conceptualització és d'interès en vincular la reputació a la credibilitat i, consegüentment, a la confiança.

La paraula *reputació* es pot emprar en referència a la impressió social d'una organització globalment considerada o a alguns aspectes concrets d'aquesta impressió. D'aquí que, des del Regne Unit, Bromley (1993) hagi parlat de l'*impression management*. Aquest autor considera la reputació com una pertinença de la persona, com la seva responsabilitat. En canvi, l'expressió *imatge pública* subratlla la distinció entre les persones i llur reputació. Així, la imatge pública d'una persona no és el seu reflex genuí, sinó un producte social relacionat indirectament amb allò que suposadament representa, i capaç de ser manipulat de maneres diverses. La reputació incideix més en el factor de la propietat, la imatge pública en la representació col·lectiva. Des de la perspectiva de les organitzacions, *reputació* i *imatge pública* són expressions que poden ser emprades indistintament (Bromley: 1993, 13).

Les consideracions de Broomley ens són d'utilitat per situar el paper de les relacions públiques en l'assoliment de la reputació i la imatge pública. Des del punt de vista de la comunicació simètrica, les accions de relacions públiques entronquen més en l'àmbit de la reputació; mentre que la seva pràctica asimètrica té un objectiu més persuasiu per tal d'oferir una representació més d'acord amb la voluntat de l'emissor. Dit altrament, així com la reputació és una conseqüència directa de la gestió de l'organització i de la comunicació d'aquesta gestió, la imatge pública, com a efecte de les relacions públiques, involucra un ajustament entre el que s'és realment i el que és percebut pels públics. Expressat així, la reputació serà percebuda en funció de l'estat de la relació emissor-receptor: concordant amb el nivell de comunicació simètrica que la presideixi.

Ha estat la doctrina alemanya la que més ha estudiat els vincles existents entre la imatge pública i les relacions públiques.³⁷⁵ Avenarius (1993, 68) distingeix tres components de la imatge d'una organització:

³⁷⁵ Cos doctrinal que ha estat recollit i traduït a l'anglès en el *Journal of Public Relations Research*, 5 (2), de 1993.

- a) El grau de coneixement. Una imatge només pot existir si l'organització es coneix.
- b) La reputació. Suposa la dimensió valorativa de la imatge.
- c) El perfil específic. Permet diferenciar l'organització d'altres competidors amb idèntica reputació (per exemple, el PSOE *versus* el PP).

Qualsevulla organització que participi activament en la vida social està interessada en què els seus públics no en tinguin únicament un cert grau de coneixement, sinó que han d'assolir gaudir de tots els components que conformen la seva imatge pública. I aquest és el requisit de qualsevol diàleg. La imatge influencia tant el comportament de l'organització com el dels públics. Les organitzacions intenten reaccionar d'acord amb llur reputació. Tenen en compte la valoració del públic en relació a llur perfil. Llavors, diu Avenarius (1993, 69), la creació d'imatge és el procés de interferència mútua, i per tant simètric, entre una organització i els seus públics. Aquesta perspectiva simètrica és molt adient per considerar la rellevància de la imatge pública en el model de les relacions públiques. En serà una conseqüència, evidentment, però els efectes i les conseqüències són elements cabdals dels models teòrics que es preïen de ser-ho.

És en aquesta línia de recerca que Botan (1993, 71-81) parla de la dimensió humanista de la imatge en contraposició a la instrumental. Mentre que aquesta és pròpia del models asimètrics proposats per Grunig i Hunt (1984), que suposen una representació manipulada de l'emissor, l'aproximació humanista a la imatge s'ubica en la praxis simètrica de les relacions públiques, basada en el diàleg, que accepta la responsabilitat ètica per realçar la humanitat de les parts presents en les relacions amb els públics. La comunicació basada en el diàleg assumeix que els públics tenen interpretacions del món que els envolta tan diverses i vàlides com les de les organitzacions. Les parts prenen consciència que la finalitat de les relacions públiques no es redueix a servir els públics, sinó que implica unir-se a ells en el procés d'interpretació conjunta del món. Aquest punt de vista és especialment rellevant a les relacions públiques internacionals, quan esdevenen interculturals.

En qualsevol cas, reputació i imatge són conceptes interrelacionats, si bé es pot considerar que el primer sempre condueix al segon, mentre que la situació inversa no es produeix sempre. Aquest fet obeeix a l'observació de Nager i Allen (1984, 298), segons els quals molta gent atorga un significat cosmètic a la imatge, encara que són nombrosos també els professionals de les relacions públiques que usen el terme per referir-se a la reputació adquirida. En el mateix sentit es pronuncien Haberman i Dolphin (1988, 396) quan estableixen una dicotomia similar a la de Botan entre la imatge perseguida pels agents de premsa a través de la *publicity* i aquella que resulta d'una actuació fonamentada en la simetria.³⁷⁶

17.2. ELS EFECTES DE LA COMUNICACIÓ SOCIAL I LES RELACIONS PÚBLIQUES

L'anàlisi de la influència dels mitjans sobre l'opinió pública, substrat de la teorització sociològica de la comunicació social, és uns dels marcs de referència per abordar la qüestió de la funció i paper de les relacions públiques en la producció dels efectes de la comunicació de masses.

Aquest no és el lloc ni el moment de repassar les diferents aproximacions teòriques sobre els efectes esmentats, temàtica que supera les limitacions exigides al nostre treball. El que pretenem ara és exposar quins han estat els principals filons de recerca al voltant del paper específic de la nostra disciplina en la producció dels efectes evocats. Una anàlisi que s'ubica en el camp específic de les relacions amb els mitjans de comunicació social.

³⁷⁶ Aquesta dualitat d'aproximacions ha estat titllada per Larissa A. Grunig (1983, 118) com la perspectiva del distanciament (*gap perspective*). Un distanciament o diferència que també ha explorat Sethi (1977) entre les expectatives socials de les empreses i el seu acompliment. Aquesta distància s'intenta reduir, segons l'autor, amb la imatge i la publicitat de defensa (*advocacy advertising*), que vencen la desconfiança cap a l'activitat empresarial. Parlarem de la publicitat de defensa en els capítols 23 i 24.

Quan Cohen (1963) va observar que els mitjans no són efectius quan intenten fer-nos pensar, però són molt eficaços a l'hora de promoure la nostra opinió,³⁷⁷ va establir la hipòtesi central de la forma d'investigació que es coneix com *agenda-setting function*, desenvolupada després per McCombs i Shaw (1972), és a dir, la capacitat dels mitjans de comunicació social de “saber estructurar els coneixements de l'audiència i de saber canviar-los” (McCombs, a Bryant i Zillmann: 1996, 16).

El paper de les relacions públiques en l'establiment de l'agenda dels mitjans de comunicació i posteriorment en l'agenda pública s'emmarca, doncs, en el camp dels efectes de les relacions amb els mitjans com a forma específica de les relacions públiques. Han estat els seus investigadors qui més han estudiat aquest rol, particularment Turk (1986) i Curtin (1999). Tanmateix, aquesta investigació s'ha centrat bàsicament en la pràctica de l'administració pública nord-americana, i no existeix encara un cos empíric que demostrï de manera fefaent la relació entre els efectes de les relacions públiques de les organitzacions privades i la funció d'*agenda-setting*. Des del camp teòretic de la comunicació de masses en general, McCombs (a Bryant i Zillmann: 1996, 13-30), basant-se en les recerques d'informació pública de Turk, ha tractat també la qüestió.

Abans d'analitzar aquest punt de vista, volem establir aquells aspectes necessaris per entendre la funció capital de la pràctica de les relacions públiques en la cristallització i sensibilització de l'opinió pública, a través de l'*agenda-setting function* dels mitjans que, altrament dit, és l'*agenda-setting effect* de les relacions públiques:

- a) La perspectiva de l'establiment de l'agenda s'emmarca en les noves aportacions teòretiques a l'estudi de l'opinió pública. No escau perdre de vista que el capítol inicial del llibre clàssic de Walter Lippmann (1922/1997), *Public Opinion*, s'intitula “El món exterior i les imatges en els nostres caps”, i que, com recorda

³⁷⁷ Cohen (1963-120-121) va escriure exactament: “La premsa, en la majoria d'ocasions, no té èxit dient a la gent què ha de pensar, però contínuament té èxit dient als seus lectors sobre què han de pensar.” Katz (a Ferry, Wolton i altri: 1998, 87) estableix tres paradigmes al voltant d'aquesta perspectiva d'anàlisi: 1) l'institucional: els mitjans ens diuen en què s'ha de pensar (les paraules de Cohen); 2) el crític: els mitjans ens diuen el què no s'ha de pensar o allò sobre el que no s'ha de pensar; 3) el tecnològic: els mitjans ens diuen com pensar o a quin grup pertànyer.

Saperas (1987, 57), Robert Ezra Park, en la seva obra *The City* (1925), destacà el poder dels mitjans per a l'establiment d'un cert ordre de preferències en la capacitat de discriminació en els temes presents en la premsa.

- b) D'això exposat s'infereix aclarir, amb Parés (1992, 251-252), que el fenomen de l'opinió pública³⁷⁸ (un dels més confosos i funcionalment poc coneguts de la comunicació social) es presenta en el si d'una població, d'una col·lectivitat, d'un grup, d'un *públic*³⁷⁹, d'una massa, d'un electorat, etc., la dimensió i contingut de la qual depèn de l'abast de la difusió que els mitjans hagin atorgat al fet o esdeveniment i de factors intermediaris com la proximitat, els atributs de l'audiència o el grau d'interès del tema. L'opinió pública, doncs, no se cenyeix exclusivament a l'opinió d'una massa, sinó que ha de ser considerada com l'expressió i discussió de punts de vista del públic o públics al voltant de qüestions d'interès públic, és a dir, d'interès d'aquest públic o públics. En paraules de Monzón (1987, 137), de qui ens hem inspirat parcialment en la frase anterior, en els assumptes d'interès general s'inclouen tots aquells "problemes, objectes, temes o qüestions que són d'interès comú, central o públic"; essent d'interès general perquè són públics o, si són privats, es poden convertir en temes d'interès comú. Arribats a aquest punt, no podem deixar de manifestar que, a l'anàlisi estructural de les relacions públiques, l'opinió pública ha de ser contemplada com l'expressió de les actituds del públic receptor, independentment de la seva quantificació i heterogeneïtat. Hunt i Grunig (1994, 12) ho han il·lustrat perfectament en el seu procés de direcció i gestió estratègica de les relacions públiques, on la seva tercera fase, *issue stage*, comporta la detecció i gestió dels temes que són creats pels públics quan l'organització té conseqüències sobre ells i s'organitzen per actuar en conseqüència.
- c) La ubicació de la investigació de l'*agenda-setting function* en els estudis sobre l'opinió pública ens porta a destacar l'existència demostrada d'una relació entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública. Una relació que es dedueix de les

³⁷⁸ Per a la diversitat de definicions de l'opinió pública, vegeu Monzón (1987, 135-138) i Parés (1992, 250-251); s'ha de destacar, com diu el professor català, que, malgrat la seva semblança, l'opinió és diferent de l'actitud (de la qual en pot ser la verbalització i amb la qual està extremadament interrelacionada), ja que l'opinió és més passatgera i transitòria, i menys estable que l'actitud.

paraules de Cohen (1963) indicades abans. En aquest punt s'han desenvolupat diferents direccions de recerca, entre les quals destaca l'estudi del marc temporal (*time-frame*): el període durant el qual la formació de l'agenda temàtica té lloc (Eyal, citat per Saperas: 1987, 71). El marc temporal conté cinc components segons els estudis d'Eyal, Winter i DeGeorge (citats per Saperas: 1987, 72): 1) el marc temporal que comprèn des de l'aparició dels ítems d'actualitat en un mitjà fins a la seva integració a l'agenda pública; 2) el parèntesi temporal: el període existent entre l'agenda dels mitjans i la pública; 3) la durada i càlcul de l'agenda dels mitjans: període de la seva vigència i on es produeix la seva anàlisi; 4) la durada i càlcul de l'agenda pública: el mateix, referit a l'agenda pública; i 5) el període òptim per a la determinació de l'efecte: aquell en el qual es produeix una intensitat major en l'associació entre l'èmfasi manifestat en una agenda dels mitjans i l'obtingut en l'agenda pública (Saperas: 1987, 72). En l'element intencional de la nostra disciplina, la investigació de l'*agenda-setting* implica que els professionals de les relacions amb els mitjans de comunicació social han de cercar com a primer objectiu col·locar en l'agenda dels mitjans un missatge referit a l'organització (sobre un tema o programa) i, un cop el missatge estigui en l'agenda mediàtica, aconseguir que s'hi estigui el temps necessari i suficient per què el públic el retengui (Grunig i Hunt: 1984, 236). Naturalment, l'ús que l'audiència faci d'aquest missatge ens situa en una altra línia de recerca que veurem més avall: la dels usos i gratificacions.

- d) Una altra funció vital per a la definició de la capacitat d'establiment de l'agenda temàtica és la de *gatekeeper*. Les següents paraules de DeGeorge (1981), citades per Saperas (1987, 60) en són una prova: "l'habilitat dels mitjans de comunicació per produir canvis mitjançant els efectes cognoscitius pot atribuir-se al constant procés de selecció realitzat pels *gatekeepers* en els mitjans, els quals, en primer lloc, determinen quins esdeveniments són periodísticament interessants i quins no, i assigna una rellevància diferent en termes de diverses variables com l'extensió (en temps o en espai), la importància (tipus de titulars, localització al diari, freqüència d'aparició, posició en el conjunt de les notícies) i el grau de

³⁷⁹ La cursiva és nostra.

conflictivitat (la manera com es presenta el material periodístic) de tots els ítems que han de passar pel sedàs. Algunes notícies es tracten detalladament, altres mereixen una atenció supèrflua, mentre que altres seran completament ignorades. Anàlogament, els mitjans audiovisuals poden utilitzar una història des del seu inici o poden prescindir d'ella. Els mèdia revelen clarament la seva afirmació de l'aparició pública d'un ítem. L'*agenda-setting* postula que l'audiència adopta aquest tipus d'afirmació temàtica i que, fent-ho, incorpora un conjunt igual de rellevàncies en les seves pròpies agendes". Per a Grandi (citada per Saperas: 1987, 62), els graus de *gatekeeping* a considerar en l'estudi de l'agenda dels mitjans de comunicació poden ser diversos: (1) la funció dels individus aïllats; (2) la funció de *gatekeeper* exercida per una determinada organització o institució emissora; (3) la funció exercida per un conjunt interorganitzatiu o institucional amb límits variables; i (4) l'exercida pel sistema comunicatiu, en general, com a resultat de l'activitat informativa conjunta dels mass mèdia. D'aquest plantejament tipològic, com observa Saperas (1987, 62) s'infereix el fet que els mèdia, a banda d'exercir una funció de mediació tecnològica entre el comunicador i l'audiència, quan determinen llur pròpia agenda influent en l'agenda pública, executen una mediació social que s'expressa en la gràfica de Watson (1985, 30) reflectida en la figura 17.1 que, aplicada al procés comunicatiu de les relacions públiques, situa l'activitat dels professionals de les relacions amb els mitjans de comunicació, com ha estat vista en estudiar els gabinets de comunicació, en les dues primeres etapes: creació i percepció d'esdeveniments.

- e) Finalment, seguint amb l'útil exposició del professor català Enric Saperas, hem de situar-nos en l'àmbit de l'objecte estudiat per l'*agenda-setting function* i, especialment, tornar a incidir en el concepte d'*issue*, cada cop més rellevant en la nostra disciplina, i eix conceptual de la relació entre l'agenda dels mèdia i la temàtica. Els *issues* es defineixen a partir de la percepció realitzada per l'audiència dels ítems d'actualitat; és a dir, de la percepció d'aquells ítems valorats com a rellevants pels *gatekeepers*.³⁸⁰ Dit altrament, en paraules de

³⁸⁰ Des de l'enfocament dels efectes de la comunicació social, la diferència entre ítem d'actualitat (o *saliency*) i contingut o comunicació dels mèdia reflecteix "l'oposició entre els efectes resultants d'un procés de persuasió (el contingut s'orienta cap a la influència de les actituds/opinions de l'audiència) i aquells resultants

Saperas (1987, 67), “si els ítems d’actualitat... ens identifiquen el resultat de la selecció de la informació i del tipus d’exposició a realitzar en cada mèdia, les unitats de coneixement públic *issues* ens defineixen les unitats temàtiques presents en els mitjans que determinaran les cognicions de l’audiència; és a dir, què percep del seu entorn i mitjançant quina capacitat de discriminació temàtica.”³⁸¹ La relació entre l’agenda dels mitjans i la pública confirma la teoria, que exposarem en el proper capítol, que en les relacions amb els mass mèdia el públic receptor del model de relacions públiques són els mitjans de comunicació social i els seus treballadors o col·laboradors, en el sentit que, com succeeix amb la resta de públics de la nostra disciplina, són ells els generadors o detonants dels temes o problemàtiques públiques (*public issues*) que justifiquen l’endegament d’una acció, programa o campanya de relacions públiques.³⁸²

Figura 17.1 (Font: Saperas: 1987)

d’una acció cognoscitiva (l’ítem d’actualitat constitueix l’origen de l’agenda de temes i de les prioritats temàtiques)” (Saperas: 1987, 66).

³⁸¹ Un intent escatidor de la polisèmia del terme *issue* el trobem a Lang i Lang (1981). Vegeu el capítol 5.

El paper de les relacions públiques en la configuració de l' *agenda-setting* informatiu és, doncs, evident. Així ho ha vist també un dels seus principals estudiosos, Maxwell McCombs (a Bryant i Zillmann: 1996, 25-26) en un dels escassos treballs provinent d'investigadors de la comunicació de masses en general. Efectivament, per a l'investigador de la University of Texas at Austin, en els darrers anys la investigació centrada en l'anàlisi de la formació de l'opinió pública ha ampliat el seu camp teleològic, i ha arribat a la conclusió que entre els factors que estableixen l'agenda cal incloure els agents externs i els esdeveniments que els periodistes no controlen, així com les tradicions, les pràctiques i els valors del periodisme com a professió. Molts informatius diaris, ja sigui en la premsa escrita o en l'audiovisual, "es preparen amb materials aportats i fins i tot iniciats pels funcionaris de la informació pública i pel personal de relacions públiques de les agències governamentals, corporacions i altres grups d'interès.... En el món actual del govern i dels negocis, les relacions públiques són un factor clau.... Fins i tot el més gran i millor diari nacional... *The New York Times* i el *Washington Post* obtenen més de la meitat del material diari de notes de premsa, conferències de premsa i altres canals rutinaris creats per agències governamentals, corporacions i grups d'interès" (McCombs, a Bryant i Zillmann: 1996, 25-26). El periodista, les seves rutines i el seu entorn es converteixen en elements essencials en l'efectivitat de l'element intencional de les relacions amb els mitjans de comunicació. És el veritable públic del qual depèn l'èxit dels objectius perseguits. Uns objectius que, dirigits a una col·lectivitat d'individus i a la cristallització de la seva opinió, s'han de concretar en efectes cognoscitius dels missatges que componen l'acció comunicativa.³⁸³ L'investigador de les relacions públiques no pot obviar, doncs, l'evolució en les metodologies de recerca de la comunicació social, i s'ha d'atenir a les tres modalitat

³⁸² Aquesta qüestió justifica per si sola la inclusió del *issues management* en el terreny de les relacions públiques de les quals en són una forma específica i essencial.

³⁸³ Saperas (1987, 19) defineix els efectes cognoscitius com el "conjunt de conseqüències de l'acció comunicativa, de caràcter públic i institucional, que incideixen en les formes de coneixement quotidià (dels sabers públicament compartits) que condicionen la manera en que els individus perceben i organitzen llur entorn més immediat, llur coneixement sobre el món, i l'orientació de llur atenció cap a determinats temes, així com llur capacitat de discriminació referida als continguts de la comunicació de masses." Com es pot observar, conceptes com *compartir*, *percebre* i *entorn*, molt utilitzats durant aquest treball, evidencien que les relacions públiques formen part d'aquesta comunicació de masses amb la qual comparteixen, entre d'altres, els seus efectes com a element teleològic de la seva dimensió estratègica traduïda en l'ús que en fan les organitzacions.

d'anàlisi vigents actualment: l'anàlisi del paper i dels efectes dels mitjans de comunicació social, l'anàlisi de la funció social de la professió periodística i l'anàlisi dels mecanismes de formació i desenvolupament de l'opinió pública (Saperas: 1987, 17). En un altre ordre de coses, les similituds entre periodisme i relacions públiques són moltes més, i les diferències moltes menys, que les existents entre aquesta disciplina de les ciències de la comunicació i la publicitat.

Un altre dels filons de recerca del que no pot restar aliè l'estudi dels objectius de les relacions públiques és el conegut com la *gap hypothesis* (o *knowledge-gap hypothesis*) o hipòtesi del distanciament, introduït per Tichenor, Donohue i Olien (1970). Aquests investigadors nord-americans el defineixen com "l'entrada d'informació en un determinat sistema social i, en concret, en segments delimitables de la població amb un estatus socioeconòmic més alt que tendeix a adquirir aquesta informació de manera més ràpida que segments de la població amb un estatus social inferior, per la qual cosa la diferència o distància del coneixement entre aquests segments tendeix a incrementar-se en lloc de decreïxer" (Tichenor i altri: 1970, 159-160). Aquest enfocament metodològic ha influït en postures doctrinals de les relacions públiques, com la teoria situacional dels públics de Grunig que analitzarem en el següent capítol. Per exemple, aquest autor (1982b) va constatar efectes del distanciament en un estudi sobre comunicació empresarial, segons el qual només aquells públics avesats a temes de negocis i economia busquen i processen informació respecte de programes de formació econòmica. Es pot dir, sense perill d'equivocar-nos, que el model situacional dels públics es fonamenta en gran part en la *gap hypothesis*. Així mateix, Tichenor, Donohue i Olien (1977) també van escollir el terreny de les relacions amb la comunitat com a marc empíric pel desenrotllament de la seva teoria, descobrint que quan un problema de medi ambient afectava directament a una comunitat, els individus amb menys formació i un estatus social inferior, tenien el mateix coneixement del problema que els membres amb característiques demogràfiques oposades. És a dir, un públic objectivament apàtic, en termes de la teoria situacional, esdevé més conscient i actiu enfront de problemàtiques mediambientals que els involucren directament (Grunig i Hunt: 1984, 322).

Mantenint-nos en el marc dels estudis sobre l'opinió pública, però fora de l'àmbit dels efectes cognoscitius de la comunicació de masses, cal destacar finalment la teoria dels "usos i gratificacions", que analitza el procés comunicatiu des de l'òptica dels receptors. Com ha estat assenyalat anteriorment, el professional de les relacions públiques especialitzat en les relacions amb els mitjans té entre els seus objectius aconseguir que el missatge que prèviament ha inclòs en l'agenda dels mass mitjans hi estigui present el temps suficient i necessari per ser retingut pel públic destinatari; la qual cosa ens permet accedir a la metodologia de recerca dels usos i de les gratificacions. És a dir, aquella perspectiva d'anàlisi que es pregunta què fa l'audiència amb els mitjans, i no què fan els mitjans amb l'audiència, en el sentit que ho feia la perspectiva de l'impacte que va dominar fins als anys seixanta. Fonamentalment, la doctrina dels usos i gratificacions es basa en l'assumpció que el públic és actiu en l'ús dels mitjans. En paraules de Pavlik (1987, 112), "en lloc de considerar els membres de l'audiència com a receptors completament passius dels missatges dels mitjans, l'enfocament suggereix que la gent sovint té un propòsit en el seu ús dels mitjans de comunicació". Altrament dit, el receptor escull conscientment i deliberadament els mitjans de comunicació que necessita i és capaç d'explicar cada una de les seves eleccions. La capacitat de distingir entre segments actius i passius de públic fa especialment útil el concepte de implicació o involucració de la teoria situacional dels públics³⁸⁴ per als investigadors de la comunicació de masses, ja que permet resoldre la controvèrsia generada per la tradició dels usos i gratificacions, és a dir, el tema de si els públics dels mitjans són actius o passius. Els públics o audiències poden ser tant actius com passius (Grunig, a Salmon: 1989, 212). Tot dependrà del seu nivell d'involucració (Grunig: 1979b).

Les gratificacions més importants detectades per aquesta observació empírica es refereixen a l'adquisició d'informació, evasió o descàrrega de problemes, cerca de suport, seguretat i augment de l'autoestima, ajuts per a la interacció social i acompanyament ritualista de les activitats diàries.

³⁸⁴ Que examinarem en el proper capítol.

Katz, Blumler i Gurevitch (citats per Monzón: 1987, 129-130) estableixen quatre pressupòsits sobre els que s'assenta l'enfocament dels usos i gratificacions:

- a) Els mitjans de comunicació de masses no són independents de les intencions de l'audiència.
- b) L'exposició als mitjans depèn de les motivacions personals i de les gratificacions que espera aconseguir.
- c) El públic, quan cerca gratificacions, recorre a diferents fonts, entre les quals es troben els mitjans de comunicació.
- d) L'audiència emprava els mitjans per augmentar les seves cognicions i obtenir criteris adequats en els seus judicis i valoracions.

Aquests aspectes enllacen amb la categoria de públics que busquen informació, essencial en la construcció teòrica de les relacions públiques i que ha emfatitzat en particular Grunig a través de la seva teoria situacional.³⁸⁵

Si bé aquesta línia de recerca troba el seu principal objecte experimental en la televisió, als efectes de la nostra disciplina la seva importància ha estat posada de relleu en estudis sobre relacions públiques internes. Pavlik i altri (1982), per exemple, aplicaren les idees de la teoria dels usos i gratificacions a un estudi sobre la quantitat de treballadors/lectors del butlletí intern de notícies (*newsletter*) de la companyia Honeywell, Inc. Els resultats van demostrar que qüestions com la durada del lloc treball, el lloc en la jerarquia de la presa de decisions o el nivell d'aspiració professional no estan directament relacionats amb l'índex de lectura dels *newsletters* (Pavlik: 1987, 113). L'òptica dels usos i gratificacions també és d'utilitat per avaluar l'eficàcia del canal comunicatiu en un programa de relacions públiques. Així ho han demostrat Netteberg (1984) i Weiss i Stamm (1984) que van mesurar l'índex de lectura d'un butlletí d'una congregació religiosa, i van arribar a resultats que evidenciaven la importància de la fase d'identificació dels membres

³⁸⁵ Troidahl (citada per Monzón: 1987, 130) ha anomenat "estudi de la conducta dels que cerquen informació" a la perspectiva dels usos i gratificacions.

cap a l'ideal religiós representat a través del butlletí i l'efecte de segmentació que produeix (Pavlik: 1987, 113-114).³⁸⁶

17.3. LA COORIENTACIÓ

Els efectes de la comunicació sobre les actituds també poden ser coneguts com “efectes sobre l'orientació” (Grunig i Hunt: 1984, 127)³⁸⁷. Una actitud explica la manera com els individus s'orienten cap a fenòmens del seu entorn: organitzacions, poders públics, equips de futbol, altres persones, etc. Si ens centrem en els models de Grunig i Hunt, podem observar com el d'agent de premsa, el d'informació pública i l'asimètric bidireccional cerca modificar l'orientació de la gent per tal que les persones que componen els públics segueixin la direcció pretesa per l'emissor. En contrast, el model simètric intenta no solament modificar l'orientació del públic, sinó també el de l'organització, de manera, però, que ambdues parts s'orientin entre sí i amb les parts comunes dels seus entorns. Dit altrament, l'organització i els públics estan coorientats cap a quelcom de comú i entre ells. De fet, qualsevulla situació en la què intervinguin dues o més parts que es comuniquen sobre quelcom, implica tantes orientacions com parts intervinguin i una coorientació entre elles envers un tema o qüestió comuna (una altra cosa, que tot seguit passem a analitzar, serà el grau de coorientació en què es troben). El vocable *coorientació* va ser adaptat de la psicologia social per McLeod i Chaffee (1973) al terreny comunicatiu, per Broom (1977) al camp de les relacions públiques³⁸⁸, i finalment ajustat per Grunig i Hunt de la manera plasmada en la figura 17.2 (1984, 128).

³⁸⁶ Tanmateix, la teoria dels usos i gratificacions no ha estat exempta de crítiques, com les formulades per Dader (citada per Lucas Marín i altri: 1999, 252):

- Vaguetat teòrica o conceptual de partida, en emprar indiscriminadament els termes *ús*, *gratificació*, *satisfacció*, etc.
- Excés d'individualisme i psicologisme, tant en la concepció com en la metodologia de l'estratègia dels usos i gratificacions.
- Carència d'aprofundiment crítica respecte a la influència social dels mitjans.
- Dubtes sobre si els mitjans de comunicació no creen les pròpies necessitats que satisfan, així com sobre l'autenticitat de les motivacions expressades pels membres del públic i sobre si l'audiència es realment activa tal com pressuposa la teoria.

³⁸⁷ El terme *actitud* significa literalment *orientació*.

³⁸⁸ Originàriament, el model de la coorientació va ser desenvolupat per Newcomb (1953) en la seva investigació sobre els actes comunicatius.

Figura 17.2. El model de coorientació (*Font: Grunig i Hunt: 1984, 128*)

El model de la coorientació mostra les possibles relacions entre dues persones o grups als què pot afectar la comunicació. En relacions públiques aquestes dues parts són l'organització i un públic específic. En la figura 17.2, ambdues parts (I i II) tenen una idea: una cognició, és a dir, allò que cada un pensa què és l'organització, un tema o una controvèrsia. Igualment, ambdues disposen d'una avaluació d'aquesta cognició: una actitud (és a dir, si l'organització o el públic creuen que la idea és positiva o negativa).

L'organització i el públic tenen cada un una percepció de l'idea i de l'avaluació de l'altre. Allò que un pensa que l'altre pensa o la manera en què un pensa que l'altre avalua l'organització, tema o controvèrsia (Grunig i Hunt: 1984, 128).

Els autors nord-americans que resseguim ens ofereixen el següent exemple: una organització dedicada a la fabricació de cotxes pot pensar que situar nova fàbrica

d'automòbils en una ciutat determinada suposarà un augment de feines, augmentarà la base impositiva i estimularà més la industrialització. Tanmateix, el públic de la comunitat pensa que la fàbrica incrementarà la congestió del trànsit, la contaminació atmosfèrica i la discriminació racial. Per consegüent, les valoracions de la fàbrica difereixen en funció de qui les faci: l'organització l'avalua favorablement i el públic ho fa desfavorablement.

Els components del model de coorientació que permetran definir els efectes de la comunicació simètrica són les següents relacions entre les idees i les avaluacions i les idees i les avaluacions percebudes:

- a) *Congruència o acord percebut*. És el grau en què cada persona pensa que la idea o avaluació de l'altra persona és similar a la seva. Descriu la mesura en què els punt de vista propis coincideixen amb l'avaluació pròpia dels punt de vista d'una altre sobre el mateix assumpte (Broom i Dozier: 1990, 38). Basant-se en aquesta avaluació, una part dissenya estratègies per relacionar-se amb l'altra part.
- b) *Exactitud o precisió*. És el grau en què la percepció per una persona de l'idea o avaluació de l'altra, s'aproxima a l'idea o avaluació real de l'altra persona. L'exactitud és un constructe interpersonal, ja que exigeix la comparació de les observacions de dues parts diferents .
- c) *Enteniment*. Mesura el grau de similitud en les definicions de dues o més parts. És a dir, representa el grau en què les dues idees són el mateix.
- d) *Acord*. Reflecteix el fet que dues persones comparteixin avaluacions similars sobre un tema d'interès mutu. Representa, per tant, el grau en què les avaluacions són el mateix.

La teoria de la coorientació, doncs, explica que els moviments estratègics de les parts d'una relació són el resultat de: 1) com percep cada part el grau de similitud o congruència que l'altra part té respecte a les seves creences i avaluacions d'un assumpte, tema o situació; 2) com percep cada part les accions que més freqüentment emprarà l'altra part respecte a un tema, i 3) l'exactitud d'aquestes percepcions respecte de les creences i

probables accions de l'altra part (Pearson: 1989). La coorientació, com afirma Heath (1990, 45), permet als professionals de les relacions públiques mesurar l'abast de la percepció que el públic té de l'organització en relació a la manera en que aquesta vol ser percebuda.

El consens, component primari de les relacions, l'establiment i manteniment de les quals constitueixen les finalitats dels programes de relacions públiques; el consens, dèiem, pot ser enfocat des de la perspectiva coorientacional. Així ho han fet Cutlip, Center i Broom (1999, 272-276), en recapitular les aportacions de l'últim (Broom: 1977, i amb Dozier: 1990). Partint de la idea que el concepte de coorientació de l'opinió pública subministra una alternativa als pensaments tradicionals de la psicologia sobre les situacions de consens³⁸⁹, aquest pot presentar-se amb naturaleses diferents. Però, abans, cal considerar que la coorientació contempla l'opinió pública com el resultat de les percepcions personals sobre un tema i de les percepcions personals d'allò que altres persones significatives pensen sobre el mateix tema. Dit altrament, més que l'acord real (és a dir, una suma d'orientacions personals sobre un tema), per descriure l'opinió pública també cal considerar les percepcions d'acord. Des d'aquesta perspectiva, l'opinió pública i el consens esdevenen fenòmens socials complexos que poden explicar-se a través de les idees de la coorientació. Així, ens podem trobar amb quatre classes de situacions de consens coorientacional (taula 17.1):

- a) L'estat de *consens monolític*. Implica un alt grau d'acord real, perfectament identificat com a tal per les parts de la relació.
- b) L'estat de *dissens*. Comporta un alt nivell de desacord real percebut igual per les parts implicades.
- c) L'estat de *fals consens*. Apareix amb el desacord entre les parts, però quan la majoria d'implicats considera que hi ha acord.
- d) L'estat d'*ignorància pluralista*. Apareix quan hi ha acord real generalitzat, però la majoria en percep poc o gens.

³⁸⁹ Per a una panoràmica general sobre el consens a la psicologia, vegeu Moscovici i Doise (1992).

Taula 17.1. Tipus de consens coorientacional (*Font: Cutlip, Center i Broom: 1999*)

	Percep que la majoria també està d'acord sobre el tema	Percep que la majoria no està d'acord sobre el tema
La majoria està realment d'acord sobre el tema	CONSENS MONOLÍTIC	IGNORÀNCIA PLURALISTA
La majoria no està d'acord amb el tema	FALS CONSENS	DISSENS

Aquesta línia de pensament no sembla haver calat en la metodologia professional dels assessors en relacions públiques. És evident que el model de la coorientació és adequat per fixar l'estat final que ha d'assolir una campanya de relacions públiques, alhora que n'és un mètode d'avaluació de l'assoliment de l'esmentada voluntat teleològica. En lloc de procurar incrementar l'exactitud de les percepcions entrecreuades en les relacions socials, la majoria de programes de relacions públiques es dirigeixen a influenciar els nivells d'acord o a generar consens (Cutlip i altri: 1999, 274).

Tornant als elements del model, aquests també són adaptables als quatre models de Grunig i Hunt (1984, 129) i mostren els efectes que la seva pràctica hauria de tenir:

- a) Els efectes de les relacions públiques simètriques bidireccionals haurien de ser l'exactitud, l'enteniment i l'acord.
- b) Ara bé, aquests resultats simètrics poden donar-se en els altres models, si es plantegen des de la perspectiva coorientacional. Per exemple, en una campanya de *publicity* d'un producte, l'organització productora pot cercar la coorientació amb els periodistes per d'obtenir la cobertura informativa més favorable als seus interessos.
- c) Conseqüentment, no estem d'acord amb Grunig i Hunt (1984, 129) quan diuen que en els models unidireccionals i en l'asimètric bidireccional, la comunicació fluirà només de la persona I a la persona II de la figura 17.2. En primer lloc, perquè el feedback propi de bidireccionalitat de l'asimetria prova que si hi ha comunicació que flueix de I cap a II. Encara que aquesta no iniciï la comunicació (fet al qual s'aferran els autors per justificar que la comunicació no

flueix de I cap a II) és evident que la finalitat de l'estratègia de comunicació sigui trobar l'exactitud, l'enteniment i l'acord. Independentment de qui iniciï la comunicació.

- d) En les relacions públiques asimètriques bidireccionals, l'organització no l'interessa la percepció real de l'entorn. Només l'importa l'exactitud respecte de la idea de l'organització; és a dir, si el públic pensa i avalua el mateix que pensa i avalua l'organització de sí mateixa. En l'asimetria bidireccional, doncs, el públic II no iniciarà la comunicació (el *feedback* és una resposta, no una iniciativa). Per consegüent, els canvis en l'exactitud, l'enteniment i l'acord només es produiran quan el II, és a dir, el públic, modifiqui la seva idea o avaluació.
- e) Finalment, quant al model de motivació mixta, convé recordar les ja citades paraules de Murphy (1991, 125), en el sentit que els jocs de motivació mixta no aspiren ni a l'acord ni a la congruència, sinó a l'enteniment i a l'exactitud que conservin les diferències entre punts de vista.

Però, allò que és inqüestionable és que la coorientació ens proveeix d'una model d'avaluació de quines són les relacions existents entre l'emissor i els seus públics. És per tant un mètode de capital importància per qualsevol enfocament de les relacions públiques des del que pretenen: establir i mantenir relacions. Ha hagut de passar més d'un segle, des de la seva maduresa professional, per tal que les relacions siguin considerades l'element capital de les relacions públiques, l'objecte de la seva intencionalitat.

No obstant, com han advertit i mostrat Grunig i Huang (a Ledingham i Bruning: 2000, 28), les mesures coorientacionals són més útils en l'avaluació dels efectes a curt termini de missatges específics o de programes de comunicació, que no pas per estimar les característiques a llarg termini de la relació entre una organització i un públic. És obvi que existeix un vincle entre els efectes de coorientació a curt termini i les relacions a llarg termini; és a dir, les relacions - quan existeix enteniment entre el públic i l'organització, hi

ha acord entre ambdós i es comporten de maneres complementàries - tenen més possibilitats de ser millors a llarg termini.³⁹⁰

³⁹⁰ Però han estat Broom (1977) i Dozier (Broom i Dozier: 1990, 36-39) els investigadors que més han destacat la capitalitat del model de coorientació en l'auditoria de les relacions públiques. Segons ells, les quatre preguntes que ha de formular-se el professional per poder calcular les variables coorientacionals de l'acord, l'exactitud i la congruència, són les següents:

- Quins són els punts de vista de l'organització sobre el tema?
- Quin és el punt de vista dominant entre l'organització sobre els punts de vista dels públics?
- Quins són els punts de vista exactes del públic sobre el tema?
- Quin és el punt de vista dominant entre el públic sobre els punts de vista de l'organització?