



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Xifra Triadú, Jordi

Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006032>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



# Latina

Revista Latina de Comunicación Social  
63 enero – 2008

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

**Investigación** – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#)

## Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña

### Models of political public relations: Testing the situation in Catalonia

**Dr. Jordi Xifra Triadú** © [C.V.] Profesor de la Facultad de Turismo y Comunicación de la Universidad de Girona – [jordi.xifra@udg.edu](mailto:jordi.xifra@udg.edu)

**Resumen:** La idea de que las estrategias de comunicación política constituyen una aplicación de las estrategias del marketing al ámbito político es hoy comúnmente compartida por los analistas. Para éstos, las relaciones públicas son percibidas como un conjunto de técnicas al servicio de los partidos políticos y de otros actores de la escena política concentradas en las relaciones con la prensa. Esta perspectiva instrumental no concuerda con la dimensión estructural de las relaciones públicas en la actividad política y comunicativa de sus actores: partidos políticos, grupos de presión y líderes. Desde este punto de vista, tanto en los periodos de gestión u oposición como en los electorales, la forma comunicativa más aplicada por los partidos políticos se estructura de acuerdo con los modelos tradicionales de las relaciones públicas: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional, simétrico bidireccional. Este trabajo de investigación valida esta hipótesis en Cataluña de acuerdo con los resultados obtenidos a través de una encuesta cuantitativa realizada a responsables de comunicación de los siete principales grupos políticos representados en el Parlamento de Cataluña.

**Palabras clave:** Relaciones públicas; Comunicación política; Marketing político; Partidos políticos; Relaciones con la prensa.

**Abstract:** The idea that political communication strategies are an application of marketing strategies to political field is today commonly shared by specialists. For them public relations is viewed like a set of techniques that serves political parties and other actors of the political scene, concentrated on media relations. This instrumental perspective is not in keeping with structural dimension of public relations in political activity and communication of his actors: political parties, pressure groups and political leaders. In this point of view, during managing periods of governance or opposition and during electoral campaigns, the most applied communication form by political parties is structured in accordance with the major public relations models: press agent model, public information model, two way asymmetrical model, and two way symmetrical model. This research prove hypothesis in Catalonia according the results of a quantitative survey focused on inside professionals who provide services for the seven main political parties in this Spanish Autonomous Community.

**Key Words:** Public relations; Political communication; Political marketing; Political parties; Media relations.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. El encuadre de la comunicación política en los modelos de las relaciones públicas. 1.2. Los roles profesionales de las relaciones públicas. 2. Metodología. 2.1. Muestra. 2.2. Encuesta. 3. Resultados y discusión. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction. 1.1. Framing political communication into public relations models. 1.2. Professional roles of public relations. 2. Methodology. 2.1. Sample. 2.2. Survey. 3. Results and discussion. 4. Conclusions. 5. References.

### 1. Introducción

La comunicación política es una comunicación integral, en el sentido de que incorpora diferentes técnicas, tácticas y estrategias de las diferentes disciplinas que integran la comunicación social y del marketing. La perspectiva de las relaciones públicas también es útil para enfocar los diferentes desarrollos de la comunicación política (vertical/descendiente; vertical/ascendente; horizontal), donde los principales procesos y tácticas son los propios de las relaciones públicas. Un fenómeno nada extraño si tenemos en cuenta que la actual profesión de consultor político nació como una actividad especializada de las relaciones públicas (Froehlich y Rüdiger, 2006).

En efecto, las relaciones públicas, tal y como las conocemos hoy, es decir, como función estrategia y directiva al servicio de las organizaciones, nacieron y se desarrollaron en Estados Unidos a finales del siglo XIX y sus técnicas han formado parte de las estrategias políticas desde aquellos tiempos hasta la actualidad. Las campañas de relaciones públicas se remontan a la revolución norteamericana con el trabajo de Samuel Adams y sus partidarios. Estos revolucionarios utilizaron hábilmente la expresión escrita, la organización de eventos y la producción de símbolos. Tal y como destacan Sumpter y Tankard (1994), los modelos actuales de la práctica de las relaciones públicas surgieron con las innovaciones de movilización de la

opinión pública desarrolladas por Adams y sus compañeros, con el ánimo de fomentar la revuelta contra Inglaterra.

Con todo, el precursor de los actuales profesionales de la comunicación política fue Amos Kendall, miembro del gabinete del entonces presidente estadounidense Andrew Jackson (1829-1937). En efecto, las estrategias para conseguir el apoyo de la opinión pública hacia el máximo mandatario norteamericano, dirigidas por Kendall, se centraron principalmente en la gestiones de las relaciones con los representantes de los medios de comunicación social y la organización de toda clase de eventos y actos para atraer la atención de éstos (Grunig y Hunt, 2000).

Por consiguiente, si podemos afirmar los orígenes políticos de la práctica profesional de las relaciones públicas, podemos también confirmar que las modernas campañas electorales, como afirmó en su día Nimmo (1970: 43), "han sido, desde su aparición, campañas de relaciones públicas".

Sin embargo las relaciones públicas, como forma importante de la comunicación política no sólo desde su dimensión instrumental, sino también desde el punto de vista estratégico, no ciñe su ámbito temporal de actuación exclusivamente a las campañas electorales propiamente dichas (esto es, la señaladas por ley, aquellas en que se puede pedir el voto a una determinada fuerza política). Las estrategias de los partidos y líderes políticos, tanto en los periodos electorales como en los no electorales, responden perfectamente al concepto de relaciones públicas estratégicas establecido por la doctrina. Sin embargo, los profesionales están más acostumbrados a hablar de marketing político y no de relaciones públicas políticas (Valdez y Huerta, 2004). Y los académicos, también.

En efecto, ni desde el campo de la ciencia política, ni desde el más específico de la comunicación política, se ha prestado la suficiente atención al rol que las relaciones públicas, desde el punto de vista estratégico, y sus técnicas, desde el punto de vista táctico, desempeñan en las estrategias de comunicación política, en cualquier periodo, ya sea electoral o de gestión, aunque, como dicen algunos autores, hoy ya no tiene sentido distinguir los periodos electorales de los que no lo son, pues estamos en una campaña continua que se extiende desde la mañana siguiente a una elecciones hasta la celebración de las siguientes (Strömbäck, 2007). De todas formas, nadie niega la importancia de las relaciones con los medios de comunicación, es decir, la actividad principal de los profesionales de las relaciones públicas, ya no solamente en la práctica diaria de la comunicación política, sino de la actividad política genéricamente considerada.

De ahí que el propósito de esta investigación sea testar si los modelos clásicos de la práctica de las relaciones públicas, así como los roles profesionales identificados por la doctrina, son de aplicación en el ejercicio profesional de la comunicación política por parte de los responsables de comunicación de los partidos políticos con representación en el Parlamento de Cataluña.

### 1.1. El encuadre de la comunicación política en los modelos de las relaciones públicas

La aproximación a la comunicación política desde la teoría y práctica de las relaciones públicas no puede reducirse a las estrategias de medios de comunicación. Uno de los aspectos que, según Newman y Verčič (2002), comparten las relaciones públicas y la comunicación política es su dimensión directiva, en el sentido de que una buena comunicación política es un esfuerzo directivo complejo que implica a muchas personas y que constituye una empresa en sí mismo. Desde esta perspectiva Grunig y Hunt (2000) definen las relaciones públicas como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, e identifican cuatro modelos de la práctica de las relaciones públicas basados en dos criterios: el propósito de la comunicación (persuasión *versus* entendimiento mutuo) y la naturaleza de la comunicación (unidireccional *versus* bidireccional).

El primer modelo, el de agente de prensa, describe el uso de la comunicación unidireccional centrada únicamente en una cobertura mediática positiva. El objetivo primario de los profesionales que practican este modelo es persuadir a los públicos para que se comporten de la manera en que la organización quiere que actúen. En el modelo de agente prensa, las relaciones públicas actúan como profesionales de la desinformación. Así, difunden información a menudo información incompleta y deformada a favor de sus clientes. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos. Históricamente, el modelo de agente de prensa apareció en el periodo entre 1850 y 1900. No obstante, este modelo, como los restantes, mantiene su operatividad. Es más, como hemos apuntado, hoy en día las relaciones públicas son percibidas mayoritariamente por la opinión pública desde la perspectiva de los agentes de prensa y son consideradas por responsables de comunicación en organizaciones políticas y no políticas como relaciones con los medios como si en el entorno organizativo no existieran más públicos.

El segundo modelo, el de información pública, emplea la comunicación unidireccional para transmitir mensajes veraces de interés público. En el modelo de información pública, el fin de las relaciones públicas es la difusión de información, no necesariamente con finalidad persuasiva. El profesional actúa, o debería actuar, como si de un periodista integrado a la organización se tratara; es decir, aplicando los principios de la información de actualidad, con la función de transmitir al público –interno o externo– información sobre la misma. En este modelo la comunicación también es unidireccional, pero con la diferencia respecto al anterior de que aquí la información transmitida es mucho más exhaustiva. El desarrollo del modelo de información pública prosiguió al de agente de prensa. Surgió a principios del siglo XX y todavía es vigente, especialmente en la comunicación de los poderes públicos y de las organizaciones sin ánimo de lucro. En el sector privado, un gran número de estrategias de comunicación interna, de relaciones públicas financieras y de relaciones con la prensa responde al perfil de este modelo.

La finalidad del tercer modelo, el asimétrico bidireccional, es la "persuasión científica" (Grunig y Hunt, 2000). Es decir, que aquellos profesionales que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones (asimetría favorable a la organización). La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). La asimetría se infiere del hecho de que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. En otras palabras, la organización no modifica su comportamiento de resultados de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas del público. Si bien apareció a partir de 1920, el auge de su práctica ha sido continuo desde

entonces, hasta el punto de ser el modelo más practicado actualmente (Grunig y Hunt, 2000).

El modelo simétrico bidireccional ha supuesto uno de los ejes vertebradores de teoría contemporánea de las relaciones públicas. Constituye el ideal de las relaciones públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende, ha generado más críticas, revisiones y adaptaciones desde su formulación. Los profesionales de las relaciones públicas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. La teoría y los métodos empleados son los de la comunicación más que los persuasivos. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería llevar, en palabras de Grunig y Hunt (2000), a que la organización y el público modificaren sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de relaciones públicas. Esta sería la situación resultante ideal del ejercicio de las relaciones públicas. Así lo manifiestan los autores cuando consideran como bueno el efecto comprensivo entre ambos sujetos: si la organización y el público se comunican suficientemente como para entender la postura del otro. Su finalidad es, en términos de la teoría general de los sistemas, homeostática. El modelo simétrico bidireccional se empezó a practicar en la década de 1960, pero no se consolida hasta finales del siglo XX. En los Estados Unidos se practica principalmente por las empresas públicas o fuertemente reguladas por el gobierno, ya que la necesidad de rendir cuentas a la administración pública de la actuación socialmente responsable otorga naturaleza simétrica a las relaciones públicas ejercitadas por estas corporaciones.

Los modelos de Grunig y Hunt se basan en una perspectiva norteamericana de la práctica de las relaciones públicas. Otros modelos, con todo, se han testado empíricamente en otros territorios y culturas. El modelo de *influencia personal* elaborado por Sriramesh (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang y Lyra, 1995) se basa en un proyecto internacional de investigación cuyo objeto fue la vigencia de los modelos de Grunig y Hunt más allá de las fronteras estadounidenses. Este modelo de la práctica internacional de las relaciones públicas describe como quienes las ejercen establecen y cultivan relaciones personales positivas con los principales representantes de los públicos. El modelo de influencia personal se observa especialmente en el ámbito de las relaciones con la prensa, de ahí nuestro interés en demostrar su vigencia en el ámbito profesional y geográfico elegido para esta investigación.

En España, los departamentos de comunicación y relaciones públicas de los partidos políticos se encargan básicamente de 3 funciones: 1) mantenimiento de la base de datos; 2) relación con los medios de comunicación social; 3) redacción de textos y documentos (Barranco, 2003). La relación con los medios de comunicación es una actividad basada en la relación personal con los periodistas para agilizar la publicación de historias que interesen al partido (Mateos, 2003). Por otro lado, los estudios sobre cobertura mediática de los partidos políticos y sus líderes en Cataluña han evidenciado que los actores políticos son los personajes principales de las agendas de los medios informativos (Saperas y Gifreu, 1998). Esta situación se basa en la estrecha relación personal entre los líderes políticos y los responsables de comunicación de sus partidos con los periodistas (Solano, 2000). Consecuentemente, nuestra primera pregunta de investigación sea:

- ¿Son las relaciones públicas consideradas como una función directiva o como una función instrumental por los responsables de comunicación de los partidos políticos catalanes?

De la misma forma, preguntamos:

- ¿Describen los modelos tradicionales de Grunig y Hunt, y el modelo de influencia personal, las relaciones públicas de los partidos políticos catalanes?

## 1.2. Los roles profesionales de las relaciones públicas

Un sector doctrinal encabezado por Broom (1982) identificó los diferentes roles de los profesionales de las relaciones públicas entre los miembros de la Public Relations Society of America (PRSA) y la International Association of Business Communicators (IABC). Entre ellos destacan dos roles dominantes: el de técnico en comunicación y el de director de comunicación.

Los técnicos en comunicación tienen, como su nombre indica, funciones técnicas y su tarea principal es la redacción de los mensajes destinados a los diferentes públicos. En el caso de las relaciones con la prensa, el técnico en comunicación actúa como redactor periodístico, suministrando a los medios los comunicados y materiales de prensa necesarios para una cobertura eficaz de los acontecimientos. También son los responsables de redactar los contenidos de los sitios web. Estos profesionales no toman decisiones de comunicación, sino que ejecutan las que han tomado los directores. No obstante, son demasiados los profesionales que, ocupando un cargo denominado "director relaciones públicas (o de comunicación)" ejercen en realidad funciones técnicas.

Los directores de comunicación son los responsables de la planificación y gestión de los programas de relaciones públicas. Asesoran a la alta dirección y toman decisiones sobre la política comunicativa de la organización. Forman parte de la coalición dominante. El rol de director de relaciones públicas sitúa a los profesionales en los centros de poder de las organizaciones. Las habilidades requeridas son la capacidad de investigación, la aptitud para el pensamiento estratégico y la tendencia a razonar en términos de resultados de las acciones de relaciones públicas. Estos profesionales recurren al análisis del entorno, la negociación y la creación de coaliciones, la gestión de conflictos potenciales, la evaluación y el asesoramiento directivo como principales herramientas.

Por otro lado, el estudio de la excelencia en las relaciones públicas encargado por la IABC demostró que un indicador mayor era la capacidad de interpretación por los altos directivos del rol de director frente al de técnico (Grunig, Grunig y Dozier, 2002). Tres son las funciones o subroles no excluyentes que puede desarrollar un profesional del rol directivo: 1) prescriptor experto; 2) facilitador de comunicación, y 3) facilitador en la resolución de problemas.

El que asume el subrol de prescriptor experto actúa como experto que define los problemas, elabora los programas de relaciones públicas y se hace cargo de su implantación. Los departamentos con profesionales que desempeñan estas funciones suelen ser independientes de otras unidades organizativas como el departamento de marketing.

En el subrol de facilitador de comunicación, los profesionales ejercen funciones de enlace, intérprete y mediador entre la organización y sus públicos. Cuando los profesionales asumen el rol de facilitador en la resolución de problemas, colaboran con otros directivos para definir y resolver conflictos. Este subrol involucra a otros subsistemas de la organización, o a organizaciones cliente si opera en una agencia independiente de relaciones públicas, colaborando en la planificación y ejecución de sus propios programas de relaciones públicas.

La percepción del entorno por parte de los responsables organizativos varía en función de la posición ocupada en el seno de la estructura organizativa –cuanto más alta sea ésta, más completa será su visión–, de sus conocimientos y su formación, así como de la experiencia en observaciones anteriores. Cuanto menor sea la diferencia entre el entorno real y el percibido, es decir, cuanta más alta sea la posición jerárquica del profesional de las relaciones públicas, menor es la incertidumbre incorporada al proceso de decisión en la organización y, en consecuencia, mejor será el ajuste a las modificaciones ambientales y mejores los resultados derivados de esa congruencia.

El entorno de las organizaciones influye en la definición de los roles y subroles. Por ejemplo, los técnicos en comunicación suelen trabajar en organizaciones que actúan en ambientes relativamente estables, como las organizaciones sin ánimo de lucro y benéficas. Con los facilitadores de comunicación sucede lo contrario, predominando en organizaciones con entornos relativamente turbulentos. Los partidos políticos son organizaciones con entornos especialmente turbulentos no sólo durante la campaña electoral, sino siempre, especialmente por estar sometidos a la luz pública por los medios de comunicación de masas (Froehlich y Rüdiger, 2006). Los facilitadores en la resolución de problemas y los prescriptores expertos suelen ocupar cargos directivos en organizaciones con entornos altamente complejos y turbulentos. En ambientes relativamente estables predomina el rol de mediador en la resolución de problemas. Los prescriptores expertos destacan en entornos rápidamente cambiantes, sobre todo en empresas de relaciones públicas que se especializan en comunicación en periodos de crisis. Llegados a este punto, nuestra tercera pregunta de investigación sea:

- ¿Cuál es la efectividad de los roles de las relaciones públicas para describir las funciones de los comunicadores políticos de los partidos catalanes?

Dar una respuesta a las tres preguntas de investigación formuladas es el objetivo de este trabajo, para lo cual hemos recurrido a las técnicas de investigación que explicamos a continuación.

## 2. Metodología

La combinación de datos cuantitativos y cualitativos para esta investigación incluye entrevistas con cuestionarios cerrados y abiertos, investigación demográfica y análisis de la literatura científica.

### 2.1. Muestra

La ausencia de un registro profesional de comunicadores políticos y de relaciones públicas hace imposible una muestra estadísticamente representativa. Ante esta circunstancia, para desarrollar nuestra investigación nos centramos en aquellos profesionales que prestaban sus servicios en las 7 principales organizaciones políticas con representación en el Parlamento de Cataluña en la fecha de realización de la encuesta (octubre y noviembre de 2007): Partido Socialista de Catalunya (PSC-PSOE), Convergencia Democrática de Cataluña (CDC), Unión Democrática de Cataluña (UDC), Esquerra Republicana de Cataluña (ERC), Partido Popular (PP), Iniciativa per Catalunya – Verds (IC-V) y Ciudadanos, Partido por la Ciudadanía (Ciudadanos). Para ello nuestro propósito era entrevistar a los responsables de la comunicación de cada fuerza política y dos personas que ejercieran roles técnicos en el área de comunicación o la que correspondiese. Ello se consiguió con todos los partidos, excepto con Ciudadanos, ya sólo pudimos entrevistar al responsable de comunicación (“de campaña” nos insistieron) de, dicho sea de paso, un partido político bastante desestructurado. En total, pues, los entrevistados fueron 19:

- PSC-PSOE: José Zaragoza (Secretario de Organización y Finanzas); Enric Casas (coordinador de campañas) y Carmen Coll (miembro del gabinete de prensa).
- CDC: Nuria Sabala (directora de comunicación), Elisenda Piferrer (miembro del gabinete de prensa) y Joan Roca (miembro del gabinete de prensa).
- UDC: Jordi Casas (coordinador de comunicación), Àngels Gallardo (jefe de prensa), Teresa Perelló (miembro del equipo de comunicación).
- ERC: Marina LLansana (secretaria de acción electoral y portavoz del partido), Daniel Condeminas (jefe de prensa) y Robert Remus (miembro del gabinete de prensa).
- PP: Rafael Luna (director de campaña), José Manuel Martínez (jefe de prensa) y Àngels Cercós (miembro del gabinete de prensa)
- IC-V: Clara Camprubí (jefe de prensa), Jaime Risquete (miembro del gabinete de prensa) y Josep Vendrell (responsable de publicaciones).
- Ciudadanos: Antonio Robles (director de campaña).

La investigación incorporaba una ficha técnica en la que, a parte del nombre, se pedía al entrevistado que indicara su cargo, edad y estudios universitarios si los tenía.

La mayoría de los profesionales entrevistados (12) eran hombres (63,2 %). Quince (78,9 %) tenían estudios universitarios.

Diez de ellos (52,6 %) eran licenciados en periodismo. Los cargos que desempeñaban los entrevistados responsables de la comunicación tienen diversos nombres. Los principales son *director de campaña* (n=2; 28,6 %); *director (o coordinador) de comunicación* (n=2; 28,6 %).

## 2.2. Encuesta

La encuesta se dividía en dos cuestionarios. En el primer cuestionario era cualitativo y se preguntaba al entrevistado su definición de relaciones públicas y en qué porcentaje creía que forman parte de su actividad. Para el segundo cuestionario, adoptamos el del *Excellence Project* llevado a cabo por la IABC (Grunig, 1992), que incluye cuatro afirmaciones que traducen cuatro presupuestos de los respectivos modelos (véanse las tablas). De esta manera, los cuestionarios se diseñaron para obtener información de los entrevistados sobre el conocimiento y uso de los modelos de las relaciones públicas de Grunig y Hunt identificaron. El cuestionario utilizó para las respuestas la escala Likert desde 1 (el entrevistado está totalmente en desacuerdo con la afirmación) hasta 5 (el entrevistado está totalmente de acuerdo con la afirmación). El cuestionario también medía variables demográficas.

La encuesta se realizó durante los meses de octubre y noviembre de 2007.

## 3. Resultados y discusión

Como se observará, la campaña electoral sigue siendo considerada como el acto comunicativo y estratégico central de la actividad de las fuerzas políticas, aunque con menos peso que el que se pudiera considerar, pues los directores de campaña siguen ejerciendo su función fuera de los periodos electorales, lo que indica la marcada finalidad electoralista de la comunicación de los partidos políticos de España. No es este un fenómeno exclusivo de las funciones de los partidos catalanes o españoles, sino que se trata, como ha demostrado ampliamente la doctrina, de una tendencia global derivada de los cambios en el acceso a la información por parte de la ciudadanía (Froehlich y Rüdiger, 2006; Medvic, 2006; Stephan y Henneberg, 2006; Stephan y O'Shaughnessy, 2007; Butler, Collins y Fellenz, 2007).

Ninguno se denomina director de relaciones públicas ni aparece el término "relaciones públicas" en ningún departamento. Sin embargo, todos los encuestados consideran que las relaciones públicas forman parte de su actividad. El 36,8 % afirmó que las relaciones públicas formaban parte de su actividad entre un 0 y un 20 %; el 26,3, entre un 20 y un 50 %; el 21,1, entre un 50 y un 75 %, y el 15,8 % afirmó que las relaciones públicas constituían más de un 75 % de su actividad.

### Resultados para los modelos tradicionales de las relaciones públicas en los partidos políticos catalanes

Modelo	M
<b>Agencia de prensa</b>	
Relaciones públicas y relaciones con la prensa significan lo mismo	4,10
Colocamos el nombre de nuestro partido en los medios	4,05
Eliminamos la cobertura mediática negativa	3,64
Queremos la máxima cobertura en nuestros eventos	4,00
Total	3,95
<b>Información pública</b>	
Suministramos información objetiva sobre nuestro partido	3,42
Entendemos los valores informativos de los periodistas	4,10
Preparamos informaciones para ser usadas por los periodistas	4,05
Actuamos como un periodista interno de nuestro partido	3,42
Total	3,75
<b>Asimétrico bidireccional</b>	
Queremos que los públicos actúen como quiere el partido	2,52
Aplicamos la teoría de las actitudes en una campaña	3,64
Manipulamos científicamente a los públicos	1,73
Persuadimos al público de que nuestro partido es el que mejor defiende un tema determinado	3,53
Total	2,86
<b>Simétrico bidireccional</b>	
Determinamos cómo el público reacciona ante el partido político	3,05
Negociamos con grupos de presión	3,11
Utilizamos las teorías de la resolución de conflictos en nuestro trato con los públicos	2,52
Ayudamos a los dirigentes a entender a un público particular	4,26
Total	3,24

### Resultados para el modelo de influencia personal de las relaciones públicas en los partidos políticos catalanes

Tengo buenas relaciones interpersonales con otros empleados de mi partido	4,26
Tengo buenas relaciones interpersonales con las personas externas de mi organización	4,42
Las relaciones sociales es una de mis actividades más importantes	4,32
Procuro beneficios (comidas, regalos) para ganar influencia con mis contactos personales	4,63
Total	4,41

En lo referente a la vigencia de los modelos de las relaciones públicas y a la vista de los resultados de las tablas anteriores, la primera observación relevante es la preponderancia de los modelos unidireccionales que obedece a una visión instrumental de las relaciones públicas como un conjunto de técnicas de comunicación con los medios de comunicación social. No se ven como una función estratégica. Los resultados de la encuesta cualitativa sobre la definición de relaciones públicas son muy esclarecedores. Nadie habla de función directiva ni de estrategia. La mayoría las considera un conjunto de técnicas.

Profundizando en los resultados, observamos como esta dimensión técnica de las relaciones públicas lo es en especial en la estrategia de medios. Aparte de la aceptación obtenida por el modelo de agente de prensa, debemos considerar que más de la mitad de la muestra la constituyen licenciados en periodismo y que la denominación de su cargo es mayoritariamente la de "jefe de prensa".

Los resultados obtenidos en la entrevista cualitativa sobre la definición de relaciones públicas también confirman esta idea. Uno de los entrevistados —que es portavoz de los partidos políticos objeto de nuestra investigación y considera que las relaciones públicas forman parte del 70 % de su actividad— definió las relaciones públicas como "el paso previo para que el partido tenga buena cobertura mediática y se obtengan buenos resultados de comunicación externa". Coherentemente con su visión, este profesional respondió con 5 las cuatro preguntas de los modelos de agente de prensa y de información pública. En la misma línea se sitúan la mayoría de los entrevistados. Así, una profesional definió las relaciones públicas en un partido como "todas las relaciones serias y de interés recíproco con los periodistas u otros miembros del partido". También consideró que las relaciones públicas constituían más de un 50 % de su actividad. Otro entrevistado respondió que las relaciones públicas formaban parte de su actividad en un 75 % y estuvo totalmente de acuerdo con las tres primeras afirmaciones del modelo de agente de prensa. Existe, por tanto, una correlación entre los entrevistados que se consideran relaciones públicas y el grado de acuerdo con las afirmaciones.

Los resultados de la encuesta también muestran que los profesionales están de acuerdo en que su departamento es más un difusor neutro de información (modelo de información pública) que un mediador entre el partido y sus públicos (modelo simétrico bidireccional). El propósito de conseguir la mayor presencia posible en los medios de comunicación social se reafirma también con los promedios obtenidos en dos de las afirmaciones del modelo de información pública (*Entendemos los valores informativos de los periodistas; Preparamos informaciones para ser usadas por los periodistas*), que fueron de las más altas del cuestionario.

Otro aspecto derivado de los datos obtenidos es la baja aceptación de los presupuestos asimétricos bidireccionales. El motivo ha sido la utilización del verbo "manipular", en lugar de "persuadir". Entre las investigaciones sobre los modelos de James E. Grunig realizadas en otros países, sólo la de Lyra en Grecia utilizó el mismo verbo, con un grado de rechazo similar al obtenido por nuestros entrevistados (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang y Lyra, 1995). Nuestra opción se basaba en diferenciar claramente los modelos bidireccionales. Como manifiestan Grunig y White (1992: 40):

"La diferencia entre la comunicación simétrica y asimétrica la evidenciaron los trabajos presentados por J. Grunig [...] y Millar [...] y el debate que se originó en el encuentro sobre la teoría de las relaciones públicas celebrado en la Illinois State University [...]. Grunig argumentaba que la percepción asimétrica conduce a los profesionales a llevar a cabo acciones no éticas, socialmente irresponsables e ineficaces. Defendía que estos profesionales presuponen que la organización tiene un mejor conocimiento y que los públicos se benefician "cooperando" con ella. Los profesionales que practican unas relaciones públicas asimétricas con una conciencia social, añadía, a menudo se auto-convencen de que están manipulando a los públicos en beneficio propio de esos públicos".

En consecuencia, los profesionales catalanes de la comunicación política son muy escrupulosos con las palabras y rechazan que se les considere manipuladores. Sin embargo, en España es muy común establecer relaciones y cerrar negocios en las comidas, y Cataluña no es ninguna excepción. Tal y como afirmó un entrevistado: "Durante las comidas, al estar distendidos, se establecen relaciones de confianza y simpatía. Además, no siempre comemos para intercambiar información. También quedamos para comer únicamente para no perder el contacto. El periodista no puede estar pensando cada vez que les invitas a comer qué favor le vas a pedir". Así enfocado, el modelo de influencia personal también puede ser ejercido bidireccionalmente. En efecto, los resultados obtenidos respecto del modelo de influencia personal demuestran que los modelos de las relaciones públicas no son excluyentes, como lo demostró un proyecto de investigación de Deatherage y Hazleton (1998). Según los resultados del mismo, los profesionales y las organizaciones de los Estados Unidos que perciben las relaciones públicas desde una perspectiva simétrica no excluyen el uso de tácticas de los modelos asimétricos. En efecto, las conclusiones obtenidas por los autores muestran que los modelos unidireccionales de Grunig y Hunt no son inherentemente asimétricos. Así, sin ir más lejos, las relaciones con los medios pueden ser ejercidas desde un ángulo ético y legítimo para informar, orientar o concienciar a los públicos. En el mismo sentido se expresan Haberman y Dolphin (1988) cuando establecen una dicotomía entre la imagen perseguida por los agentes de prensa a través de la relación con los medios de comunicación y la que resulta de una actuación fundamentada en la comunicación simétrica.

Grunig y Hunt (2000) señalan que las relaciones públicas simétricas con los medios de comunicación se fundamentan en la técnica de la organización de conferencias y ruedas de prensa que enfatizan el diálogo de la organización con los periodistas. Al contrario, el envío de comunicados de prensa responde al modelo de información pública, en el cual los periodistas sólo pueden formular preguntas a iniciativa propia para esclarecer el contenido de los comunicados de prensa. En estos casos, las organizaciones actúan como sistemas cerrado poco dispuestas a adaptarse a su entorno mediático. No preguntamos que táctica se utiliza más en esas relaciones: el comunicado de prensa o la conferencia de prensa. Sabemos que la aparición diaria de los responsables políticos españoles en las televisiones se articula a través de entrevistas o conferencias de prensa. También podemos considerar las campañas electorales como una conferencia de prensa continua del candidato y del partido con los periodistas que les acompañan en su viaje electoral. Sin embargo, es significativo que de las afirmaciones sometidas a valoración la tercera con más acuerdo de las 16 planteadas sea *Preparamos nuevas noticias que usarán los periodistas*. Es decir, la elaboración de material que después ha de ser publicado se entiende más como la preparación de notas de prensa que como la preparación de materiales de prensa.

#### 4. Conclusiones

Las relaciones públicas se consideran una actividad importante en la práctica comunicativa de los profesionales de los partidos políticos catalanes. Sin embargo, en lugar de considerarla como una función estratégica, la perciben como un conjunto de técnicas al servicio de la estrategia global de comunicación política. Esta perspectiva instrumental se observa en las asunciones de los propios profesionales a la hora de definir qué son las relaciones públicas y qué presupuestos se ajustan más a su práctica. Incluso el único profesional entrevistado que era licenciado en publicidad y relaciones públicas, definió las relaciones públicas como “las técnicas de comunicación para conseguir una imagen positiva de nuestro líder”.

De acuerdo con la categorización realizada por Grunig, Grunig y Dozier (2002), podemos considerar las relaciones públicas de los partidos políticos catalanes como “relaciones públicas artesanales”. Las “relaciones públicas artesanales” se centran en el rol técnico del profesional, donde el uso eficaz de las técnicas de comunicación es considerado como algo rentable. Las “relaciones públicas profesionales”, por su parte, abarcan una función más estratégica en la cual la comunicación es utilizada para resolver conflictos y gestionar relaciones con públicos, con el fin de conseguir la obediencia (asimetría) o la mutua resolución de conflictos (simetría) en un contexto en que tanto la organización como los públicos están sujetos al cambio.

Los modelos de influencia personal y de agente de prensa son los más aceptados por los responsables de comunicación de los partidos catalanes. Este resultado no nos debe llevar a la conclusión de que la comunicación de los partidos políticos catalanes se enfoque mayoritariamente como propaganda. Nuestra intención no era entrevistar al los responsables de campaña (aunque dos de los siete responsables que entrevistamos lo eran y así se denominaban incluso en el periodo de gestión/oposición), ni centramos nuestra investigación en el periodo electoral, sino en la función comunicativa ejercida continuamente. Además, los resultados obtenidos en el cuestionario de los modelos bidireccionales no son nada desdeñables, a excepción de la ya comentada referencia a la manipulación. Por ello consideramos que los profesionales catalanes de la comunicación política ejercen el rol que Crozier y Friedberg (1977) llaman “secante marginal”. En este rol los profesionales actúan como un intermediario e intérprete entre lógicas de acción diferentes, domesticando las zonas de incertidumbre del ambiente en beneficio de la organización. Si bien este planteamiento asimétrico se aleja de la línea profesada por los defensores de la simetría bidireccional, según la cual el beneficio ha de ser mutuo, no es menos cierto que se inscribe en una perspectiva más realista.

El profesional de las relaciones públicas que opera más allá de los límites organizativos ejecuta por definición programas bidireccionales de relaciones públicas, dada la tarea de vigilancia y seguimiento ambiental que desarrolla. Cuando, a pesar de ambientes dinámicos, no hay voluntad de adaptación, y los responsables de relaciones públicas no monitorizan el entorno, se generan disfunciones comunicativas que afectan negativamente a los resultados de la actividad organizativa. Nuestras investigaciones confirman esta afirmación. La disfunción es evidente, ya que los modelos simétricos fueron los menos considerados por los responsables de comunicación entrevistados, que manifestaron unánimemente que las relaciones públicas –en menor o mayor grado– formaban parte de su actividad. Esta distorsión comunicativa tiene resultados objetivamente perniciosos para las organizaciones, que en el caso de las fuerzas políticas las principales son la desconfianza y la consiguiente abstención electoral. Esta es también la tesis que defienden Sumpter y Tankard (1994), que establecen una relación entre la práctica no ética de los profesionales de la comunicación política y el aumento de la abstención en las elecciones.

En suma, la actuación de los profesionales de la comunicación política en Cataluña puede enmarcarse en los diferentes modelos de la práctica de las relaciones públicas, tanto en los clásicos de Grunig y Hunt, como en el de influencia personal de Sriramesh. Es decir, las relaciones públicas forman una parte considerable de la actividad de estos profesionales de los principales partidos políticos catalanes. A pesar de la consideración instrumental de las relaciones públicas y del predominio de los modelos unidireccionales, el propósito de buscar un entendimiento con los públicos permite incluir la actuación de estos profesionales en el marco de unas normas alejadas de la idea de los *spin doctors* norteamericanos, herederos de los agentes de prensa de finales del siglo XIX y principios del XX (Sumpter y Tankard, 1994). De ahí que si bien asumen un rol más técnico que directivo, se denominan directores de comunicación o jefes de prensa y actúan como intermediarios en las relaciones del partido político con su entorno mediático caracterizado por la incertidumbre, ya que por sus conocimientos y su capital de relaciones con los medios de comunicación, son capaces de gestionar estas relaciones.

Finalmente, y como consecuencia terminológica de los resultados de este estudio, a pesar de que el uso ha convertido la expresión “marketing político” en habitual cuando hablamos de comunicación política, los fines estratégicos de la comunicación diseñada por los actores políticos catalanes son más relacionales que comerciales, si bien el término comercial sirva metafóricamente para significar la venta de candidatos y líderes políticos. En periodos de gestión gubernamental u oposición esto es aún más cierto y el papel de las relaciones con los medios de comunicación, aquí representadas por los modelos de agente de prensa y de influencia personal, son cruciales y se convierten en el eje de la política de comunicación de los principales partidos políticos catalanes.

## 5. Referencias bibliográficas

Barranco, F. J., 2003: *Marketing político*. Madrid: Pirámide.

Broom, G. M., 1982: “A comparison of sex roles in public relations”. *Public Relations Review*, Volume 8, Issue 3, pp. 17-22.

Butler, P, Collins, N. y Fellenz, M. R., 2007: “Theory-Building in political marketing: parallels in public management”. *Journal of Political Marketing*, Volume 6, Issue 2/3, pp. 91-107

Crozier, M. y Friedberg, E., 1977: *L'acteur et le système*. París: Seuil.

Deatherage, C. P. y Hazleton, V., 1998: “Effects of organizational worldviews on the practice of public relations: A test of the theory of public relations excellence”. *Journal of Public Relations Research*, Volume 10, Issue 1, pp. 57-71.

Froehlich, R y Rüdiger, B., 2006: “Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany”. *Public Relations Review*, Volume 32, Issue 1, pp. 18-25.

Grunig, J. E., 1992: *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

---- y Hunt, T., 2000: *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

---- y White, J., 1992: "The effect of worldviews on public relations theory and practice", en VV AA, *Excellence in public relations and communication management* (Ed., J. E. Grunig) . Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

----, Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H. y Lyra, A., 1995: "Models of public relations in an international setting". *Journal of Public Relations Research*, Volume7, Issue 3, pp. 163-186.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. y Dozier, D. M., 2002: *Excellent public relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.

Haberman, D. H. y Dolphin, H. A., 1988: *Public relations. The necessary art*. Ames: Iowa State University Press.

Mateos, C., 2003: "Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado el 23 de abril de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

Medvic, S. K., 2006: "Understanding Campaign Strategy 'Deliberate Priming' and the Role of Professional Political Consultants". *Journal of Political Marketing*, Volume 5, Issue 1/2, pp. 11-32.

Newman, B. I. y Verčič, D., 2002: *Communication of politics. Cross-cultural theory building in the practice of public relations and political communication*. Nueva York: The Haworth Political Press.

Nimmo, D., 1970: *The political persuaders*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Saperas, E. y Gifreu, J., 1998: "Anàlisi de l'agenda temàtica electoral", en VV AA, *Comunicació política i comportament electoral* (Eds., J. Gifreu y F. Pallarés). Barcelona: Mediterrània.

Solano, B., 2000: "La comunicación política. ¿La diestra o la siniestra del poder político?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 33. Recuperado el 14 de febrero de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj/w33se/64belisarioCR.htm>

Stephan C. M. y Henneberg D., 2006: "Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures". *Journal of Political Marketing*, Volume 5, Issue 3, pp 29-46.

---- y O'Shaughnessy, N. J., 2007: "Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda", *Journal of Political Marketing*, Volume 6, Issue 2/3, pp. 5-31

Strömbäck, J., 2007: "Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis". *Journal of Political Marketing*, Volume 6, Issue 2/3, pp. 59-67

Sumpter, R. y Tankard Jr., J. W., 1994: "The spin doctor: An alternative model of public relations". *Public Relations Review*, Volume 20, Issue 1, pp. 19-27.

Valdez, A. y Huerta, D. A., 2004: "Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto". *Revista Latina de Comunicación Social*, 56. Recuperado el 2 de marzo de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf>

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Xifra Triadú, Jordi (2008): Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 392 a 399. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32\\_789\\_50\\_Girona/Jordi\\_Xifra.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html)