

La propaganda como fuente de las relaciones públicas

M.^a TERESA GARCÍA NIETO

Hoy, y desde mediados de los años ochenta, las relaciones públicas excelentes se entienden, en la vanguardia de su evolución, como una política gerencial socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre ella y sus públicos.

Esta política gerencial que se establece con el fin de responder prioritariamente a los intereses del público, no renuncia por ello al objetivo de formar y/o mantener una determinada imagen pública de dicha persona natural o jurídica, así como una actitud, intención y/o conducta favorable de sus públicos hacia ella, basándose, eso sí, en la investigación científica pertinente.

A medida que las relaciones públicas se desarrollaban hasta alcanzar esta configuración actual, iban nutriéndose de diferentes aportaciones procedentes de otras prácticas o disciplinas con las que las relaciones públicas han contactado.

Buena parte de las fuentes de las modernas relaciones públicas se caracterizan por su naturaleza comunicativa. Y es que las relaciones públicas, incluso cuando aún no se identificaban como tales, se traducen a menudo en acciones de comunicación con la intuición de influir en sus públicos.

1. LAS FUENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Atendiendo al criterio cronológico de su influencia sobre las relaciones públicas, y comenzando por la más general de todas ellas, la primera fuente comunicacional de las relaciones públicas es la *publicity* y, coincidiendo prácticamente con ella, el periodismo y la propaganda.

Después llegará la práctica publicitaria. Tras las dos contiendas mundiales, las industrias reconvertidas para la fabricación de armamento durante la guerra, no tenían productos o servicios que ofrecer a los consumidores y por tanto, no

podían hacer publicidad de unos productos que tardarían en volver a fabricar. En este tiempo de transición, los empresarios ante la posibilidad de verse olvidados por el público, decidieron utilizar los espacios publicitarios para emitir mensajes no relativos a sus productos, sino sobre sus propias empresas. De esta forma comienza a sistematizarse una acción típica de relaciones públicas pero con apariencia publicitaria, la por ello denominada «publicidad institucional». En la década de los 70, esta técnica de relaciones públicas derivará en su modalidad de «publicidad defensiva» en la que la empresa adopta una postura determinada ante cierta cuestión de interés social, defendiéndola y atacando la contraria.

En la década de los años 60, las relaciones públicas absorben la teoría actual de la publicidad y la nueva teoría de la comunicación de masas enunciada por Klapper en su libro «Los efectos de la comunicación de masas». Esta nueva teoría de la comunicación de masas, que defiende la figura del receptor como un sujeto activo que elige selectivamente en función de sus actitudes, es fruto de las investigaciones sobre la comunicación persuasiva que se habían realizado en las Universidades de Yale y Columbia. Por un lado recoge los resultados de las investigaciones experimentales desarrolladas en la Universidad de Yale, por el *Yale Communication and Attitude Change Program* encabezado por Hovland, con colaboradores como Janis y Kelly, que estudia sobre todo la comunicación persuasiva. Y, por otro lado, asume las conclusiones de los estudios de campo mediante encuestas, realizados en la Universidad de Columbia, en el *Columbia University's Bureau of Applied Social Research*, encabezado por Lazarsfeld, con colaboradores como Katz o Berelson, que estudia sobre todo la comunicación de masas.

Asimismo, en la década de los años 70, las relaciones públicas asumen una nueva fuente no comunicacional que las dotará de su actual carácter gerencial, se trata del *business management*. Este enfoque basado en las aportaciones del Premio Nobel de Economía, H.A. Simon, entendería la estructura de la organización en función de la comunicación y del proceso de toma de decisiones (Simon, 1945). Con esta influencia, la organización no es sólo un elemento de mercado en un sistema económico, sino también una variable del sistema social y político.

Aunque todas estas fuentes requieren una explicación pormenorizada de su influencia sobre las relaciones públicas, nos vamos a referir a la propaganda, puesto que ésta es la que ahora nos ocupa.

No obstante, analizar la propaganda como una de las fuentes ancestrales de las relaciones públicas, implica inevitablemente una referencia a la *publicity*, dada la confusión que ha existido y existe con relación a estos dos términos. Y más si tenemos en cuenta que ambos han sido utilizados ora equivalentes entre sí, ora equivalentes a las relaciones públicas. Por esta razón, hacemos un breve inciso sobre la *publicity*.

2. EL PRECEDENTE DE LA PUBLICITY

La *publicity* es la primera en forjar el actual concepto de relaciones públicas, y su huella ha sido tal que hoy todavía hay quien confunde ambas concepciones.

El término *publicity*, cada día menos utilizado, debe entenderse como el resultado de algo que se da a conocer, lo conocido fruto de un proceso de transferencia informativa o, como nos indica F. Jefkins:

... resultado de una información que es publicada o anunciada. (Jefkins, F, 1995 a, p. 14).

- *The Oxford English Dictionary* se refiere a la voz *publicity* como a) *La cualidad de ser público; la condición o hecho de ser abierto a la observación o conocimiento públicos.* b) *Aviso público; acción o efecto de hacer a alguien o a algo de conocimiento público; el negocio de promoción o publicidad; una acción u objeto que pretende conseguir la notoriedad pública; material utilizado para dar publicidad.* (T.O.E.D., 1989, p.783).

En síntesis, el término anglosajón *Publicity* procedente del francés *publicité* (1694), y éste del latín *publicitas*, podría definirse como la acción o efecto de *to publicize*, que se traduce como publicar, dar publicidad a algo.

Según consta en el mencionado diccionario, la primera vez que se hace uso del término *publicity* es en 1791 por Hamilton, al enunciar en la introducción de *Berthollet's Dyeing I* la siguiente frase:

The sacrifices it makes by this publicity, are amply compensated by the advantages it derives from it (T.O.E.D. 1989, p. 783).

La conversión de este término anglosajón a la lengua castellana ha dado lugar a múltiples, incorrectas y podríamos decir que hasta negligentes interpretaciones.

Por una lado, atendiendo al rigor de la literalidad *publicity* ha sido traducido como publicidad. En otras ocasiones ha sido interpretado como propaganda. Ambas identificaciones son del todo desacertadas. Ya se entienda la *publicity* como publicidad o como propaganda, si consideramos la correcta definición de dichos vocablos, se está acotando en exceso su campo de significación porque se le está atribuyendo a *publicity* un carácter persuasivo del que no está dotado necesariamente.

Publicity hace referencia a cualquier información transferida a través de un proceso comunicativo, independientemente de la intencionalidad del emisor de dicha comunicación. Es decir, *publicity* abarca cualquier modalidad comunicativa ya sea puramente informativa (periodismo), formativa, distractiva, o persuasiva como en el caso de la publicidad y la propaganda. Así, pues, identificar *publicity* con alguno de estos dos vocablos significa tratar de definir el todo por la parte, pecando de un excesivo y del todo inadecuado reduccionismo.

Pese a ello, tal como ilustra Bernays (1952), el término *publicity* sería utilizado como sustituto del de propaganda al finalizar la I Guerra Mundial. Las razones de este intercambio de palabras fueron las negativas connotaciones que se atribuyen entonces a la propaganda, a la que se identifica casi exclusivamente con la propaganda alemana vertida intencionadamente en los Estados Unidos.

Pero, en este caso, la relación entre *publicity* y propaganda es inversa. Es decir, no se utiliza el término español propaganda para traducir el significado del término anglosajón *publicity*, sino que el término anglosajón *propaganda* con su significación persuasiva, traducido de forma idéntica al castellano (propaganda), será sustituido temporalmente por el término también anglosajón de *publicity* reteniendo el mismo contenido persuasivo que identifica la *propaganda*.

Por otro lado, entender *publicity* como publicidad supone atribuirle necesariamente el carácter comercial por el cual se identifica la publicidad, y esto es inaceptable. Del mismo modo, entender *publicity* como propaganda implica dotar a dicho término de unas connotaciones ideológicas que impregnan toda práctica propagandística que la *publicity* no tiene.

Hay que añadir a lo expuesto, que con no poca frecuencia, los términos publicidad y propaganda como traducción de *publicity* son utilizados de forma descontextualizada, con lo cual se hace del todo imposible una aproximación de ambos términos al verdadero significado de *publicity* como «lo público» o «lo que se hace público».

3. LA PROPAGANDA

El Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (Álvarez, J. T. y Secanella, P.M., 1991, p. 1146) se refiere a la voz «propaganda» definiéndolo como ablativo del verbo «propagarse», cuya significación fundamental es la de «extender».

Antes de explicar su significado, hay que señalar respecto al término «propaganda» que éste no plantea, como ocurre en el caso de *publicity*, problemas de traducción literal entre el inglés y el español, dada su idéntica escritura.

El término «propaganda» surge en el contexto religioso, concretamente en el período de disputas entre la «Reforma» y la «Contrarreforma», y es introducido por el papa Gregorio XIII en 1622, que lo utiliza en el sentido de apelación a la opinión, al establecer el Comité para la Propagación de la Fe para divulgar la religión católica a otros países.

Consecutivamente, el término fue utilizado por sucesivos papas, siempre en el sentido de expansión de la fe. El papa Urbano VIII (1623-44) lo utilizaría para designar un centro de formación para sacerdotes, el Colegio de la Propaganda.

Más tarde, en 1650, el papa Clemente VII se refiere a la propaganda cuando instituye la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe. En

1662 aparece de nuevo en la encíclica *Inscrutabili* del papa Gregorio XV. En ella deja constancia de la creación de una congregación de cardenales bautizada con el nombre *De Propaganda Fide*, responsable de la fe católica, y de su difusión.

El Diccionario de la Lengua Española, alude precisamente a esta congregación religiosa en su primera acepción de la voz «propaganda», a la que añade otras como:

2. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.
3. Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.
4. Textos, trabajos y medios empleados para este fin (R.A.E., 1992, p. 1677).

3.1. Propaganda como *publicity/publicity* como propaganda

Si analizamos la definición del diccionario, podemos observar la similitud de significados de los términos propaganda y *publicity*, en tanto que ambas se entienden como «dar a conocer». Esta proximidad semántica, que ha conducido a un no reducido número de autores a utilizar indistintamente ambos términos como equivalentes, no es, pues, gratuita. El hecho de que el vocablo propaganda (1622), tenga más de un siglo de antigüedad que el de *publicity* (1791), explica que el término propaganda se utilizase en su origen con el significado globalizador de «hacer público», «dar a conocer algo», con el significado que posteriormente sería asumido por la *publicity*.

Herencia de esta simbiosis entre *publicity* y propaganda la encontramos en el *U.S. Publicity Bureau*, traducido como Oficina de Información Pública, creada por el Presidente de los EE.UU. de América, Wilson, con el fin de lograr el apoyo de los ciudadanos americanos para participar en la I Guerra Mundial. Esta Oficina de Información Pública, dirigida por George Edward Creel, representó la conjunción de programas de *publicity* y propaganda.

3.2. Propaganda como persuasión

La finalidad que desde su origen persigue la propaganda no es sólo lograr el conocimiento de algo, una ideología religiosa católica inicialmente, sino además conseguir su aceptación. El concepto de propaganda se aleja así del de *publicity*, adquiriendo una significación más precisa, aunque todavía distanciada de la actual. La propaganda se va a entender como persuasión, pero como persuasión en general, sin considerar todavía el objeto psicológico referente de dicha persuasión y, salvo en contadísimas excepciones, sin la exigencia de un fundamento de investigación. Será una persuasión intuitiva y artística.

... la propaganda, en cambio, trata de generar un comportamiento específico, generalmente de compra, mediante la sugestión, persuasión y/o compulsión; es unilateral y considera al sujeto que enfrenta parcialmente y deja de interesarse en él una vez que éste ha realizado la conducta para la que se le convenció...

La publicidad consiste en «hacer público». El objetivo es «informar»... La propaganda persigue algo diferente a informar; desea «persuadir», generar una conducta» (Cirigliano, 1978, p. 26 y 30).

En estos textos de Cirigliano es fácilmente reconocible la diferencia indicada, teniendo en cuenta que en ellos el término publicidad es traducción de *publicity* y no de *advertising* como claramente podemos reconocer.

Frank Jefkins define la propaganda como

... el método para conseguir apoyo para una opinión, causa o creencia (Jefkins, 1991, p. 173; Jefkins, 1995, p. 12).

Así, pues, la propaganda se identifica por una intencionalidad persuasiva ausente en el concepto de *publicity*.

Sin embargo, debemos recordar algo que ya hemos indicado en el epígrafe anterior, y es que si bien en un principio se recurre al concepto de propaganda para referirse a todo lo que se hace público, es decir a la *publicity*, este término sería empleado posteriormente para referirse a la comunicación persuasiva identificada hasta entonces como propaganda. Nos referimos, como ya comentamos en el apartado de la *publicity*, al período correspondiente a los años bélicos y posbélicos de la I Guerra Mundial.

Durante la guerra, el término propaganda fue utilizado casi de forma exclusiva para identificar las comunicaciones desarrolladas por el bando germánico, adquiriendo para la población norteamericana un significado negativo, motivo de rechazo, como lo eran también las tropas alemanas. Tras la guerra, el término propaganda estaba dotado de un sentido marcadamente peyorativo que excluye su posible utilización en U.S.A. Este desprecio hacia el término propaganda se reflejaba ya durante la guerra como prueba la denominación del Comité Creel. Esta oficina fue bautizada *U.S. Publicity Bureau* ó *Committee on Public Information*, cuando se trataba en realidad de la oficina gubernamental de la propaganda.

Siendo todavía identificado como persuasión (en general, sin diferenciar referentes) el término propaganda sería reivindicado años más tarde por el padre de la teoría de las relaciones públicas. Bernays utilizará el término propaganda como equivalente al de relaciones públicas. En su manual *Crystallizing Public Opinion* (1923) Bernays afirmaría que para algunos el consejero de relaciones públicas es conocido por el término propagandista.

Su empeño en la reutilización del término propaganda se pone de manifiesto, asimismo, en el título de su segundo libro que publica en 1928, «Pro-

paganda». Haciendo referencia a dicho libro, el propio Bernays dirá lo siguiente:

Su título fue significativo por dos razones: por un lado, porque hacia finales de los años 20 el término «propaganda» había perdido la connotación negativa que había adquirido en la I Guerra Mundial; y también, porque las relaciones públicas en aquel tiempo ponían mayor énfasis sobre la articulación que sobre la integración (Bernays, 1970, p. 95).

Pero, si bien hay que atribuir a Bernays el protagonismo de haber propiciado la recuperación del término propaganda, es preciso señalar que éste todavía no adquiere su significación actual. Propaganda es un término que sigue siendo utilizado como se había empleado anteriormente, esto es, como comunicación que pretendía incidir sobre la opinión pública, como persuasión. De este modo las relaciones públicas quedarían incluidas dentro del ámbito de la propaganda.

Esta identificación de propaganda y relaciones públicas por la vía de la persuasión, a pesar de ser incorrecta desde nuestra perspectiva contemporánea, ha dejado tal huella, que ciertos autores siguen utilizando el concepto de propaganda como equivalente al de persuasión y, concretamente, como equivalente a algunas técnicas propias y aparentemente persuasivas de las relaciones públicas. Este es el caso de Raymond Simon, quien se refiere a las erróneamente denominadas «publicidad institucional» y «publicidad defensiva» (a pesar de su nombre y apariencia, típicas acciones de relaciones públicas) con la denominación de «*propaganda institucional*» y «*propaganda de defensa*» (Simon, 1986, p. 361).

Sin embargo, es preciso hacer notar el enorme mérito de Bernays, que en la década de los 20 se anticipa a su tiempo, al reconocer que esta persuasión, se la identifique o no como propaganda, no debe basarse en la pura intuición, como se entendía y se practicaba antaño y por esas fechas, sino que, por el contrario, debía fundamentarse en el conocimiento de los intereses y de las actitudes del público. Esto implicaba ya la necesaria consideración del público como inevitable objeto de estudio para la preparación de un programa de relaciones públicas. De unas relaciones públicas que Bernays entiende finalmente desde la ciencia social.

Así entendida, la propaganda se identifica con la actividad de un nuevo profesional de las relaciones públicas, al que el mismo Bernays bautiza con el nombre de *public relations counsel*.

Las aportaciones de Bernays con relación a la propaganda, aunque propiciaron la recuperación del término, no consiguieron, sin embargo, una implantación práctica inmediata en tanto que la propaganda seguiría siendo utilizada, como se había utilizado antes de la guerra, sin planteamiento científico alguno. Tendrán que pasar más de treinta años para que la propaganda adquiera un bagaje verdaderamente científico.

Llamar propaganda a la persuasión supuso integrar dentro del marco propagandístico no sólo las relaciones públicas, sino también otras formas de comunicación persuasiva como la publicidad propiamente dicha. Esta fue la razón de que el libro *The hidden persuaders* publicado por Vance Packard en 1957, *bestseller* en USA, referente a la aplicación del psicoanálisis a la persuasión publicitaria, se tradujese al castellano con el título «Las formas ocultas de la propaganda».

Esta confusión entre propaganda, relaciones públicas y publicidad ha tenido importantes consecuencias terminológicas, ya que convertía en intercambiables dichas denominaciones. Así, la propaganda no sólo llegaría a confundirse con la publicidad, sino también con otras herramientas del *marketing-mix*, tales como el «*marketing* directo», los folletos de productos que se distribuyen por buzoneo, regalos publicitarios, regalos promocionales, etc. La publicación de títulos como «Manual práctico de propaganda y venta por correo» (Bari, 1929) contribuirían al desconcierto. El incorrecto uso cotidiano que se hace del término propaganda en nuestros días, no es más que la herencia de aquel enredo de vocablos.

3.3. La propaganda como comunicación persuasiva de carácter ideológico

Será en la década de los años 60 cuando la propaganda, al recibir la influencia de la nueva teoría de la comunicación persuasiva de masas y de las ciencias sociales, específicamente de la psicología social aplicada, puede empezar a ser considerada como científica. Y es entonces cuando la propaganda, perdiendo su carácter globalizador de persuasión, adquiere su significación actual identificándose precisamente como una categoría específica dentro de ella.

Es decir, la propaganda se va a convertir en una modalidad de la comunicación persuasiva con unas características concretas que hacen imposible su equiparación conceptual ni con la *publicity*, ni con la persuasión, ni con las relaciones públicas. El elemento más significativo para distinguir la propaganda de las otras modalidades de comunicación persuasiva es el inexcusable referente ideológico de la misma (F. Carrera, 1989).

The New Lexicon Webster's Encyclopedic Dictionary recoge la voz «*propaganda*» con la siguiente explicación:

Información y opiniones difundidas para influir sobre la gente en favor o en contra de alguna *doctrina o idea* (1993, p.801).

Queda clara, pues, la referencia ideológica de la propaganda. Ahora bien, la ideología o doctrina para la que se buscan adeptos puede ser de diferente naturaleza. Es decir, se puede tratar de una ideología política, en cuyo caso estare-

mos ante una «propaganda política»; de una ideología religiosa, y estaremos ante una «propaganda religiosa», filosófica, etc. De hecho, como hemos podido comprobar al comienzo de este epígrafe, la propaganda tuvo su origen en el terreno de la religión.

¿Qué relación existe entonces entre la propaganda, de acuerdo con su significación actual, y las relaciones públicas? El *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* define la voz ideología como:

1. Doctrina filosófica centrada en el origen de las ideas.
2. Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. (R.A.E., 1992, p. 1138).

Parece obvio, pues, que la ideología es siempre sustentada o defendida por un individuo o colectivo en un período temporal determinado. De hecho, al individuo o grupo de individuos adeptos a una determinada ideología se les identifica por el nombre de la misma, convirtiéndose en el soporte de su existencia y en sus representantes. Esto se hace muy patente en el caso de ideologías políticas, donde un grupo o partido político representa una determinada ideología.

Si estos grupos políticos desarrollan una campaña de comunicación persuasiva para lograr o afianzar su aceptación pública o su entendimiento mutuo con el público, estarán desarrollando una campaña de relaciones públicas en tanto que, entre otras cosas, el referente de la comunicación es una organización.

Sin embargo, por el hecho de que dicho grupo represente a una determinada ideología, se puede entender que dicha campaña, bien porque aluda explícitamente a la ideología de la organización, bien porque se refiera a ella de forma implícita, es a la vez una campaña de propaganda, propaganda política en este caso (Arceo, 1982).

Así, sólo cuando la comunicación persuasiva tenga como referente un determinado ideario, sin aludir para nada a la persona o personas adeptas al mismo, podríamos decir que estamos ante una acción o campaña propagandística pura, lo cual es cada vez menos habitual.

La combinación de estas dos modalidades de comunicación persuasiva, propaganda y de relaciones públicas, entendidas ambas en virtud de sus acepciones más avanzadas, la encontramos ya en algunos ejemplos ancestrales de las relaciones públicas, cuando todavía éstas no eran realmente tales.

Enumeramos algunos ejemplos, quizás los más significativos, de estas prácticas de pre-relaciones públicas claramente impregnadas de contenido ideológico, y por tanto de propaganda.

Las actividades desarrolladas por Samuel Adams reflejadas en panfletos, mítines etc., con el fin de conseguir el apoyo de la población de los nuevos territorios americanos para luchar por la independencia frente al poder británico en la segunda mitad del siglo XVIII.

La «batalla» persuasiva emprendida por Hamilton, Madison y Jay para lograr la aprobación de una única constitución que debía regir todo el territorio, frente a la propuesta de un país federal.

La figura de Amos Kendall, asesor del presidente Andrew Jackson, trataría de conseguir apoyo para el asentamiento de la democracia en EE.UU., a la vez que el partido del gobierno adquiriría reconocimiento público.

Durante el gobierno de Lincoln, el desarrollo de acciones propagandísticas abolicionistas de la esclavitud en el norte y antiabolicionistas en el sur, al fracasar desembocarían en la guerra de secesión.

Durante la I Guerra Mundial, cuando el Comité Creel lucha por conseguir el respaldo de la ciudadanía americana a la intervención de los EE.UU. en una guerra europea que acabará siendo mundial.

Más tarde, durante el gobierno del presidente Franklin D. Roosevelt, se emprende una verdadera campaña de relaciones públicas combinada con propaganda para lograr que los norteamericanos aceptasen la *new deal* de este presidente.

En la II Guerra Mundial, como en la I Gran Guerra, el gobierno de EE.UU. se encarga de desarrollar toda una campaña orientada a lograr el apoyo y la participación de los americanos en la contienda (venta de bonos de guerra, reclutamiento de soldados, participación de voluntarios, crecimiento y preservación de la moral de las tropas). Para ello, siguiendo la pauta del Comité Creel, se creó un enorme departamento interprofesional dirigido por Elmer Davis que recibiría el nombre de *Office of War Information*. En este gran departamento gubernamental no sólo se contaría con la colaboración de periodistas y técnicos de relaciones públicas, sino también con el asesoramiento de expertos procedentes ya de las ciencias sociales, para poner en marcha un gigantesco programa de acciones que minimizó la amplitud de su importante predecesor el Comité Creel.

Y, ya en 1960, comenzando la etapa actual de las relaciones públicas y de la propaganda, ayudándose del respaldo de la investigación, el debate televisado Nixon-Kennedy no sólo demostró la eficacia de una técnica que desde entonces se convertiría en típica de las relaciones públicas y la propaganda en campañas electorales, sino que sirvió, en pleno despegue de la televisión, para demostrar la determinación que tendría en estas modalidades de comunicación persuasiva, la canalización de sus mensajes a través de este medio.

Estos ejemplos, que hemos extraído de la historia de los Estados Unidos de América, cuna de las relaciones públicas, son indicativos de la importancia que la propaganda (tal como hoy la entendemos) ha tenido en la evolución y conformación de las relaciones públicas, comprobando así cómo la propaganda ha constituido una verdadera plataforma de despegue para el desarrollo de las relaciones públicas actuales.

Hoy, las relaciones públicas encuentran la máxima expresión de su colaboración con la propaganda en acciones típicas del sector de la política, especialmente en las que se desarrollan en período electoral. El hecho de que se

publiquen títulos como *Las relaciones públicas en el mundo de la comunicación política y la propaganda* (A. Pizarroso, 1998) es prueba de ello.

Manifestaciones de esta complementariedad entre propaganda y relaciones públicas son acciones tales como la incorrectamente denominada «publicidad política», los mítines, las entrevistas y debates transmitidos por los medios de comunicación de masas, editoriales periodísticos, revistas y otras publicaciones. Abordadas todas ellas con la pretensión de alcanzar objetivos en términos de actitud, intención y si es posible conducta de voto favorable del público hacia un determinado partido o candidato, tales acciones suelen utilizar mensajes impregnados de ideología.

Lo mismo ocurre con acciones que se desarrollan en período de legislatura, especialmente la celebración de encuentros, jornadas, congresos con afiliados, etc.

Para terminar, señalaremos que pese a las similitudes y simbiosis que la propaganda pueda presentar con otras formas de comunicación persuasiva, éstas no deben confundirse entre sí. Para ello, basta recordar el criterio propuesto por F. Carrera (1989):

- La propaganda es la comunicación persuasiva que tiene como referente una ideología.
- Las acciones persuasivas de relaciones públicas tienen como referente a una persona, institución u organización.
- La publicidad es la comunicación persuasiva que tiene como referente un producto o servicio.

Así, pues, dado que el *marketing* se caracteriza por su naturaleza comercial con relación a un bien o servicio, hablar de *marketing* político en vez de propaganda política, supondría deshumanizar una ideología, convirtiéndola a ésta y a sus defensores, adeptos o representantes, en objeto de intercambio y comercialización. Y ello pese a aceptarse de forma generalizada el término de «publicidad política» que, incorporando técnicas publicitarias, se refiere en realidad a una acción de comunicación persuasiva de relaciones públicas y propaganda electoral, no comercial y, por tanto, no publicitaria.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, J. T., y SECANELLA, P. M. (1991): «Propaganda», en Ángel Benito (Dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- ARCEO, J. L. (1982): *Cómo Ganar unas Elecciones. Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los Políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas.
- BARI, R. (1929): *Manual Práctico de Propaganda y Venta por Correo*. Barcelona: Cultural.

- BERNAYS, E. L. (1923): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni & Liveright.
- BERNAYS, E. L. (1928): *Propaganda*. New York: Liveright Publishing Corp.
- BERNAYS, E. L. (1955): *The Engineering of Consent: A Scientific Approach to Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- BERNAYS, E. L. (1970): *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 5th ed, 1952 1st ed.
- CARRERA VILLAR, F. (1989): *Apuntes de la Asignatura de Psicología Aplicada y Métodos de Investigación*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- CIRIGLIANO, G. F. J. (1978): *Manual de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Humanitas.
- JEFKINS, F. (1991): *Dictionary of Advertising*. London: Pitman. 1st. impression in 1990.
- JEFKINS, F. (1995): *Public Relations*. London: Pitman Publishing, 4th ed., 3th reprinted.
- KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press. Trad. al cast. *Efectos de las Comunicaciones de Masas*. Madrid: Aguilar, 1974.
- PACKARD, V. (1964): *Las Formas Ocultas de la Propaganda*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1998): «Las Relaciones Públicas en el Mundo de la Comunicación Política y la Propaganda», en Fernández Areal (Dir.) *Relaciones Públicas y Protocolo*. Vigo: Diputación de Pontevedra.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (1992): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe. 210 ed.
- SIMON, H. A. (1945): *Administrative Behavior. A Study of Decision Making Process in Administrative Organization*. New York: The Free Press, MacMillan.
- SIMON, R. (1986): *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. Mexico D.F.: Limusa.
- THE NEW LEXICON WEBSTER'S ENCYCLOPEDIA (1993): U.S.A.: Lexicon Publications Inc.
- THE OXFORD ENGLISH DICTIONARY (1989). Oxford: Clarendon Press, 2nd ed.