



LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS AULAS

David Caldevilla Domínguez *Universidad Complutense de Madrid (España)*

1. Introducción

Como es sabido, son innumerables los ángulos de estudio que han observado y diseccionado el fenómeno de las RRPP. Formando un cuerpo de teoría amplio y tamizado, capaz de suscitar el interés del alumnado que ejerce una primera aproximación a esta rama de la socio-comunicación. Estos estudiantes son el público al que hemos de dirigirnos los educadores en ciencias de la información.

En España, la permeación de semejante fenómeno ha de buscarse más en las modas sociales que en la existencia de un nicho cultural propio, como es el caso en los Estados Unidos: uno de los países más adelantados en la materia¹; Este punto de partida tan poco alentador no debe desanimarnos. Es más: debe servir de incentivo para elevar la asignatura al nivel de reto personal y colectivo en su más amplio sentido: el de aventura y riesgo, puesto que las sendas del conocimiento podría considerarse que constituyen un viaje de observación íntimamente ligada a las vistas. Peripatético, y con el nivel de riesgo implicado en que la exigencia del viaje determinará la futura competencia de los cuadros de expertos nacionales cuya formación, no olvidamos, es nuestra mayor responsabilidad.

La Universidad Española se adentra en nuestro mundo al servicio de los fines educativos desde dos claras vertientes que llegan diáfanas al alumnado, fin último de la docencia: El puramente mercantil y el que desarrolla una forma de ser, de ver y de hacer en el mundo y su manifestación en los más diversos ámbitos de la vida cotidiana.

De la empresa se hereda el gusto por la funcionalidad, por la gestión de medios con un fin práctico, generalmente económico, que nuestra sociedad de consumo fomenta desde hace unas décadas con inusitada fuerza sobre todo en las capas más juveniles de la nación.

De los públicos e individuos en su interrelación diaria hereda la saber hacer en sociedad (Cuyo ejemplo formal más atractivo sería el protocolo), el carácter cuantitativo y sobre todo cualitativo de la política, la economía global y la publicidad.

1

¹ Roggero en su *Relaciones públicas* (1974) de la Editorial Deusto, hace hincapié en este aspecto diferencial entre el análisis de imagen que el mundo anglosajón y por ende el norteamericano realiza a sus líderes y el que en Europa se desarrolla a partir de dicha moda importada de los países de tradición británica y que se desarrolla desde una opción más epidérmica.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

Tras este preámbulo o atrio por el que los alumnos se introducen en el mundo de las RR.PP., aparecen ante sus ojos todos aquellos autores que han aportado su pensamiento para crear una ciencia con naturaleza epistemológica: Canfield, Roggero, Cutlip, Center, Desantes, Noguero i Grau, Solano, Bernays...



2. La enseñanza de las Relaciones Públicas

El alumno universitario español de las Facultades de Ciencias de la Información cuenta desde el primer momento con una base amplia de conocimientos de Sociología y Comunicación para que sirvan de punto de apoyo con el que mover el mundo de las RR.PP., gracias a lo cual nuestra tarea se ve muy favorecida al partir con la gran ventaja de podernos centrar desde el primer momento en lo específico de nuestra ciencia.

Inicialmente el alumnado que es inquirido reconoce que la opinión que posee de las RR.PP. está muy mediatizada por el abuso del lenguaje que se ha venido cometiendo desde hace unos años al considerar que una animadora de local nocturno de copas o ciertos famosos que no tienen más tarjeta de presentación que sus amistades y el haber protagonizado algún que otro escándalo en la pequeña pantalla se consideran a sí mismos y se presentan como Relaciones Públicas de este o aquel sarao, tienda o entidad mercantil que aprovecha de ellos el tirón informativo y revuelo de periodistas que su sola presencia potencia en un evento cualquiera.

Craso error del que poco a poco los alumnos van saliendo al darse cuenta que la verdadera dimensión de las RR.PP., es muy otra.

Después de los años que llevo dedicado a la labor docente, quizá sea la definición que Canfield da de RR.PP., la que más impacte en su nueva forma de entender el fenómeno: *“Las Relaciones Públicas No constituyen solamente una función de la dirección y una filosofía expresada en política y decisión, sino también la tarea de hacer interpretar al público la filosofía, política y prácticas de una institución, mediante distintos medios de comunicación.”*²

¿Podemos por lo tanto entender y lo que es más propio, dar a entender que las RR.PP. sirven para manipular una manera de ver, hacer, pensar y estar en el mundo?. ¿En qué manos esta herramienta persuasiva, que roza la más pura y dura propaganda, podría convertirse en nocivo?. ¿No somos todos ya un poco víctimas de ciertos manejos sobre la Opinión Pública?.

Estas cuestiones planteadas en las aulas año tras año nos llevan a un profundo proceso de reflexión y análisis de la realidad, despojada de todo lo que signifique prejuicios, opiniones, tendencias e ideologías.

El apoyo fundamental que nos separa a los ojos de los alumnos de un fin más menos subrepticamente entendido como manipulador, nos lo ofrece el primer padre de nuestra ciencia: Ivy L. Lee. Las actividades propias de los gabinetes de RR.PP. serían básicamente

2

¹ CANFIELD, B. R. (1962): *Relaciones Públicas*, Editorial Mundi. Buenos Aires.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

proporcionar noticias con prurito de veracidad y exactitud tanto en el ámbito mercantil como en el de las diversas instituciones públicas o privadas, a un público necesitado de ellas mediante los medios de comunicación de masas para que alcancen la urgencia necesaria debido a su gran interés y valor.

Otra de las cuestiones candentes que inicialmente nos plantean los alumnos es la de la interrelación de las RR.PP. con la mercadotecnia.

Ardua tarea saber si las RR.PP. son una estrategia de la mercadotecnia o a la inversa, la mercadotecnia es un arma de comunicación al servicio de las Relaciones Públicas.

Hoy en día, los conceptos como mercadotecnia-mix (las famosas cuatro P en inglés) están siendo sustituidos por la nueva generación de altos directivos de grandes empresas, por el concepto de bioecología empresarial, tomando como base léxica los términos que acuñaran grandes científicos del campo de las ciencias denominadas naturales (biología, geología, ecología etc.) como simbiosis, depredación, cuerpo extraño etc. En el fondo ¿no es una manera, distinta por ser más exacta, de llevar a cabo la comunicación empresarial?. Cuesta tomar parte en esta discusión que promete ser eterna pero en la que creo, las RR.PP. prevalecen por ser la forma de comunicación más completa y englobadora.

“Las Relaciones Públicas consisten en ese conjunto de actividades e iniciativas (en su mayoría comunicaciones) que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor, la preferencia, y la simpatía del público en general o de determinados públicos. Esto, después de haber averiguado cuál es el estatus del sector que interesa, y por lo tanto intentando cada vez crear “ex novo”, asentar o modificar opiniones, comportamientos y actitudes”. Tal y como lo definió Roggero³.

Ante estas definiciones y opiniones de los diversos autores tradicionales de las RR.PP., el alumno comienza a destacar el peso específico del papel desempeñado por el fenómeno publrrelacionístico. Esta manifestación se presenta con una serie de componentes añadidos que se plasman en la necesidad de la creación de un código deontológico estricto en propósitos y cumplimiento para que esta labor (ahora ya importante en la concepción del alumno de nuestra ciencia) no caiga en manos de gente sin escrúpulos que a veces pueblan las páginas de los periódicos o las cabeceras de los informativos audiovisuales.

Será el concepto de Responsabilidad Social del Profesor Luis Solano el que nos traiga otra vez al camino de la tranquilidad en cuanto al uso y sesgo de intencionalidad de estas informaciones o comunicaciones, que tanto da, en el mundo de los medios de masas.

3

¹ ROGGERO, V. A. (1974): *Relaciones públicas*. Editorial Deusto. Bilbao.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

“Entendemos por responsabilidad social, el conjunto de obligaciones inherentes a la asunción de un estado o condición, aún no reconocidos por ordenamiento jurídico positivo, o reconocidos sólo parcialmente, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su cumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura.”⁴

Por lo tanto el concepto jurídico (poder o no hacer algo) se ve completado aquí con el moral (deber o no hacer algo), lo cual permite al oyente de las clases dejar a un lado definitivamente sus prejuicios sobre la manipulación a la que se puede ver abocada la Opinión Pública en un momento dado.

Mano a mano con la teoría de la RR.PP., en las aulas universitarias españolas hemos planteado un esfuerzo, verdadero *tour de force*, entre el profesorado para confeccionar unas prácticas coherentes con el nivel inicial de conocimientos del alumno y con el funcionamiento más o menos real de los gabinetes de comunicación y Relaciones Públicas al uso.

Así, y siguiendo el esquema que se adjunta, al día de hoy encontramos que el futuro responsable de las RR.PP. de las empresas españolas, y por qué no, multinacionales, se enfrenta por vez primera a un caso con toda la apariencia de realidad en el mismo aula en que se imparte la clase teórica. Contará con el apoyo de sus compañeros, a fin de fomentar el trabajo típicamente empresarial que es el realizado en grupo, y con su primer cliente que será elegido en clase por la mayoría en votación.

Quizá sea esta la parte más amena de la asignatura de cara al trabajo del alumno durante el curso ya que su correcto desarrollo le llevará a tratar con la Administración, con Mercantiles existente con problemas reales que precisan de una solución que es colocada en sus manos bajo criterios de responsabilidad individual y global compartida.

En este punto el apoyo del profesor alcanza su mayor grado ya que vencer la inercia inicial del miedo al vacío es fundamental para comenzar a planificar las estrategias necesarias para su desarrollo correcto.

Aunque los ejemplos podrían ser varios, el más claro que puedo ofrecer para hacer que el lector se meta dentro de la piel del alumnado y pueda captar mejor la naturaleza de la docencia de las RR.PP. sería la práctica desarrollada hace tres años en Segundo Curso de Comunicación Audiovisual del turno de mañana.

3.- Un caso práctico como ejercicio de estilo en las aulas

4

¹ SOLANO FLETA, L. (1995): *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Editorial Síntesis. Madrid.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

Nuestro cliente ficticio fue la Asociación Española de Productores Audiovisuales y el objetivo final de la práctica era el de mejorar la imagen del cine español, con la vertiente económica que conlleva el hecho de que en este mundo se muevan al año cientos de miles de millones de pesetas que se reparten desigualmente entre las películas nacionales y las extranjeras.

En primer lugar se habló realmente con la Asociación para darle mayor veracidad a la práctica sobre todo porque el problema al que tratamos de dar solución es real como el lector español bien conoce. Una vez evaluada la situación en toda su amplitud, procedimos a comparar jurídicamente las legislaciones de los países de nuestro entorno con la nacional a fin de ampliar el perfil de nuestras ideas al respecto.

El departamento jurídico concluyó en su informe que la legislación italiana es la mejor en cuanto a distribución y la francesa en cuanto a producción, por lo que era conveniente imitar su filosofía.

El departamento técnico elaboró a su vez un informe de situación de los males que aquejan a nuestro cine fase a fase: creación artística – producción – distribución y exhibición tras entrevistar a actores, guionistas, productores, distribuidores y exhibidores. La conclusión fue que en España el cine se presenta como arte y depende en exceso de las subvenciones que no son suficientes por lo que la solución está en buscar apoyo administrativo para poder crear una industria audiovisual propia. El mayor problema detectado fue que en la Asociación gremial de Productores Audiovisuales no se hallaba incluido el mayor de los españoles: SOGEPAC (Grupo PRISA) por lo que la Asociación quedaba un poco desvirtuada.

El departamento económico llegó a la conclusión que el 12% de la recaudación de los cines en España era debida a películas nacionales y el 52% a norteamericanas, quizá el enemigo que combatir. El cine español movía directa o indirectamente por lo tanto unos 50.000.000.000 de pesetas al año y producía en torno a 100 películas.

El de imagen analizó las campañas conjuntas que el cine español había puesto en marcha en los diversos países y en el nuestro. Sólo el ministerio de AA.EE. se había puesto manos a la obra con una campaña llamada “*Cine español para el mundo*” cuyo cartel con la paloma de la paz de Pablo Ruíz Picasso sobre un fondo oscuro en el que se recortaba la figura de la Península realizada con película celuloide recordará el lector. Por lo demás pequeñas campañas individuales de cada productora para cada película sin crear un frente continuo. A este capítulo de inversión, los productores españoles dedican en el mejor de los casos entre un 5% y un 10% de la inversión (es decir cartelería y poco más).

La auditoría de imagen del cine en la calle deparó unos resultados que no por esperados eran menos desoladores. Para el público general las palabras cine español equivalían a cine de peor calidad con peores actores, guiones y medios que el norteamericano, paradigma de cine comercial y bien hecho. Los propios españoles daban la espalda en el año 96 a su cine porque no les resultaba “representativo ni creíble”.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

Una vez ubicados en la realidad del cine español, la segunda parte de la práctica consiste en crear las estrategias desde un gabinete operativo compuesto por los jefes de los diversos departamentos de la empresa para que se responsabilicen de llevar a cabo el trabajo que se les encomiende desde este gabinete de operaciones.

Así el departamento jurídico realizó un proyecto de ley en borrador para su debate que equiparaba la legislación española a parte de la francesa y parte de la italiana.

El departamento económico solicitó una mayor ayuda financiera del estado para la creación de industria audiovisual: subvenciones a la producción, la creación de una ciudad de la imagen, se solicitó la creación de un fondo de maniobra para gastos de publicidad en el extranjero etc.

El departamento técnico apoyó la idea de creación de una embrionaria industria audiovisual con sede en una ciudad de la imagen y la creación de una fundación y nuevo consorcio gremial que aunara a todas las productoras sin excepción así como a todas las profesiones que integran el mundo del cine.

El departamento de imagen creó un logotipo y un nuevo lema para atraer a los espectadores a las salas tanto en España como en el extranjero. El lema es *“Conoce el nuevo cine español”* con cabecera infográfica para ser pasada antes de cualquier película española en las pantallas de las televisiones que las programen. El logo era una bandera de España a modo de película que se desliza por entre los rodillos de un proyector e iba colocado en todos los carteles de cine español (bajo subvención del Ministerio de Cultura) en el ángulo inferior derecho. La campaña se basaba en promocionar publicitariamente los estrenos españoles en las emisoras de televisión y radio, y en la prensa escrita general y especializada además de variada cartelería genérica sobre el cine español (no como hasta ahora sobre unas películas concretas) aprovechando el tirón de algún título de años pasados para no herir susceptibilidades. Se compuso una música de acompañamiento sobre un tema de Manuel de Falla para incorporarla antes de cada película en sala, televisión o vídeo de 10 segundos de duración.

En fin, el alumnado salió contento con la práctica de una campaña de RR.PP. no prefabricada desde un erudito libro, sino desarrollada mediante debates en televisión (se hicieron dos debates con invitados ilustres – papeles interpretados por los alumnos que sabían muy bien qué decir y quienes eran -) en radio se realizaron tres tertulias sobre cine español y hubo cuñas de apoyo, anuncios y promociones con empresas como la Madrileña de Transporte Público, Burger King, Mas Pizza, Coca-Cola y un largo etcétera.

Sinceramente soy de la opinión que de haber llevado a la realidad esta campaña (bien es cierto que costosa) el cliente hubiera quedado satisfecho y los objetivos cumplidos. Es decir, el gabinete hubiera funcionado tal y como en la vida real sucede.

Esta experiencia fue gratamente recibida por los alumnos quienes manifestaron a su término que la forma de enfrentarse a los problemas que genera un trabajo (perfecta imitación de la realidad empresarial) después de realizada la práctica iba a ser fundamentada en los logros y



errores que habían detectado en el transcurso de la misma. De hecho varios de los alumnos de aquella época se han introducido en el mundo empresarial de la mano de los contactos que dejaron tras el desarrollo de su intervención en la práctica.

4. Explicación del esquema de prácticas de un gabinete de defensa de legítimos intereses

El concepto de *Lobby* (Pasillo o antesala) de los británicos está muy devaluado en un país latino como España debido a ciertos casos de intereses mal defendidos o que han rozado los ámbitos poco éticos si no a veces delictivos. De esta forma los profesionales de las Relaciones Públicas debemos izar el estandarte de la claridad de objetivos y medios a fin de llevar a buen puerto nuestro trabajo y no ser centro de ningún tipo de crítica social derivada del trabajo de no profesionales que buscan clientes con oscuras intenciones e intereses poco confesables cuando no delictivos.

Si consideramos el esquema que se sigue como uno puramente empresarial nos daremos cuenta de que existe un organigrama funcional en pirámide con el Gabinete Operativo a la cabeza a la hora de crear imagen y varios Departamentos con la suficiente autonomía como para sentirse implicados en un proyecto común pero sin las restricciones propias de la vigilancia constante.

Función especial merece el crear un “enemigo” dentro del funcionamiento para que todos los engranajes concuerden y la práctica sea lo más real posible. De hecho la parte derecha en vertical del esquema nos resume muy someramente el concepto de lobby contrario a nuestros intereses, que en el caso de la práctica reseñada correspondían a los distribuidores norteamericanos en España quienes no deseaban dejar su parte del pastel (en torno a un 50 % de la recaudación total den sala, amén de vídeo y otros derechos de emisión) sin luchar denodadamente en el campo de batalla de las RR.PP.: Los medios de comunicación de masas, verdaderos garantes de la veracidad de nuestros postulados ya que como dijo A. Lincoln “*se puede engañar a muchos poco tiempo, a varios más tiempo pero sólo a unos pocos todo el tiempo*”.



Revista de Ciencias de la Información. (Diciembre 1996). *Año XIII* (26), 412 - 429 ISSN: 0213-070-X

Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996



Dentro del esquema anterior he distinguido tres niveles a la hora de plantear la situación del Lobby o Gabinete de representación de legítimos intereses:

A.- Nivel de Intereses: A él pertenecen las instituciones, generalmente administrativas y mercantiles que tienen potestad (las Administrativas) e intereses económicos (las mercantiles) en un determinado tema. Asimismo pueden surgir unos agentes externos con razones de tipo ecológico-medio ambiental (cualquier OO.NN.GG. como Greenpeace, por ejemplo, etc.) o simplemente otro tipo de mercantiles con intereses antagónicos o contrapuestos (concesiones en exclusiva etc.) a las anteriores e incluso sindicatos.

En segundo término, dentro de este nivel, encontramos la unión de estas empresas en una macro-organización que las engloba a modo de trust, que llamaremos genéricamente **CONSORCIO** y que en este caso correspondería al relativo a cada actividad si existe⁵. Es el verdadero representante de los intereses de las empresas con similares problemas por su actividad o naturaleza. Este Consorcio contrata (o crea dentro de sí una División o Departamento a tal efecto) una empresa especializada en la defensa de intereses legítimos a todos los niveles.

B.- Nivel de Dirección: El Consorcio de empresas + Gabinete de Defensa de Intereses Legítimos planean una estrategia general que seguir. Esa estrategia es el principio rector de las venideras actuaciones. Todo ha de ser hecho con conocimiento y aprobación del Consorcio, pues sus actuaciones, a su vez, han de responder a ese principio rector de las cosas que plantea estratégicamente el Gabinete.

C.- Nivel de Ejecución: Ese Gabinete (Lobby) posee varias Divisiones Internas que se encargan de estudiar los diversos aspectos de cada operación. A saber:

1* **Componentes técnicos:** Asesores de tipo especializado sobre cada materia, propios de la naturaleza de los intereses que se defienden y que pueden ser considerados como un servicio externo contratado a otras empresas especializadas (Consultorías etc.) o los dispositivos internos que el Consorcio ofrece al Gabinete.

2* **Componentes Jurídicos:** Gabinete formado por personal del derecho que estudia los elementos de tipo legal que concurren en cada caso. Tiene dos componentes: Temas Españoles desde la entrada de España en la C.E.E. y temas de naturaleza o índole internacional, extranacional o supranacional.

1. Ámbito Nacional: Operaciones reguladas sola y exclusivamente desde España (o sus Comunidades Autónomas) con implantación territorial nacional o internacional.

5

¹ En España serían ejemplos FORO ATÓMICO ESPAÑOL, FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE CONFECCIÓN (FEDECON), C.E.O.E., etc.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

1. Ámbito Internacional: Si la implantación de las normas que rigen los avatares del cliente se circunscriben a un ámbito no Español o Español Comunitario.

3* **Componentes Económicos**: Representados por los profesionales de los elementos intervinientes específicamente numéricos a nivel contable o financiero, de ser necesarios. Estudios de mercado y viabilidad, análisis de oportunidades de negocio etc.

4* **Componentes de Imagen**: Los más interesantes e interdisciplinarios de todos. La analítica de este Departamento se basa en estudiar cómo y qué medidas con relación a la Imagen Corporativa, publicitaria u Opinión en el ámbito de la calle se han tomado como política de actuación. También qué opiniones manifiesta el público sobre las empresas contratantes, sus actuaciones, sus productos o sus relaciones con la sociedad.

Todo esto nos sitúa en el mapa de cara a las operaciones que tenemos que desarrollar, dentro del ámbito jurídico, económico, técnico y comunicativo. Las acciones específicas de lo que se nos ha encargado vienen ahora y son las verdaderamente importantes, dirigida y supervisada por un "Gabinete operativo" que es el responsable y organizador último del Gabinete de Defensa de Intereses Legítimos. Dicho gabinete cuenta con una estructura que, como la de muchas secciones de las anteriormente tratadas, dependerá del número y calidad de las jerarquías que se pretenda establecer, aunque ha de tender siempre hacia la infame expresión que es "estructura piramidal"; con una parte operativa que se mantenga inamovible, y otra que varíe en función de las circunstancias.

Este gabinete determina las estrategias globales a seguir, pero el trabajo más importante lo desarrollan sus Departamentos:

1* **Gabinete de Imagen y Prensa**: Responsable de determinar las posturas oficiales, emitir los comunicados, recoger la retroalimentación informativa generada en torno a la entidad. Se relaciona día a día con los medios y responde a las campañas atinentes a intereses contrapuestos a los que él defiende, creando una imagen corporativa reconocible ante el público y la prensa.

Fundaciones y Consorcios: Pueden crearse bajo los auspicios del Gabinete Operativo, siendo relativas a causas populares (ecológicas, humanitarias, culturales, etc...) Todo ello controlado por los servicios jurídicos. A menudo cuentan con sus propias revistas y portales, funcionando al margen del consorcio, sin dar luz a su posición en el organigrama real.

2* **Agencia de Publicidad**: Responsable de la publicitación empresarial a través de campañas al público desde los medios de masas. No está directamente relacionada con la función encargada al Gabinete. Por ejemplo, su trabajo se relaciona con la emisión de valores, campañas comerciales etc. Crea una estrategia publicitaria coherente con los fines establecidos, y la conduce por el camino correcto.

1. Directo: Presenta a la Imagen Corporativa de las empresas, o a sus servicios y productos, directamente como objetos de la Publicidad en sí mismos.



Recibido: 12/07/1996---Aceptado: 30/09/1996---Publicado: 07/12/1996

2. **Indirecto:** Pretende llegar a la mente del público con mecenazgos y patrocinios o, esponsorizaciones. Entroncando con el resto de fundaciones o consorcios afines.

3* **Bufete Profesional de Representación:** Profesionales que tratan de lograr acceso a los puestos decisorios de la sociedad desde los pasillos (“Lobby” en inglés se refiere a los pasillos, corredores, antecámaras del Parlamento británico o a los del hotel donde residió el Presidente estadounidense Ulises S. Grant cuando hubo de abandonar la Casa Blanca debido a un grave incendio -según fuentes-), mediante contactos personales, amigos, conocidos, clientes, etc... armados con los informes y el trabajo de los Departamentos que hemos tratado con anterioridad. Constituyen la más reconocible y accesible cara de este proceso ante los órganos decisorios.

El último nivel de ejecución es eminentemente activo:

1. En cuanto a emisor
2. En cuanto a captador de la retroalimentación del sistema comunicativo ante el público
3. En cuanto a captador y/u opositor de las campañas con sentido contrario a los intereses del cliente

Esto es así debido a que por el trabajo que desempeña y por cómo está constituido, este nivel entra en contacto con medios y público. El hecho de que sea naturalmente visible ante la opinión pública (salvo, claro, en el caso del Bufete Profesional "personal" de representación de estos poderes) lo hace naturalmente idóneo para actuar como amortiguador y separador del consorcio-cliente.

5. Bibliografía

BARQUERO CABRERO, J. D. y BARQUERO CABRERO, M. (1996): *El libro de oro de las Relaciones públicas*. Editorial Síntesis. Madrid.

CANFIELD, B.R. (1962): *Relaciones Públicas*, Editorial Mundi. Buenos Aires.

DE URZÁIZ, J. y DEL CASTILLO, F. (1996): *De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral: nueva estrategia para las empresas e instituciones*. Editorial San Martín. Madrid.

LLOYD, P. y LLOYD, H. (1993): *Relaciones Públicas* (4ªed). Ediciones Pirámide. Madrid

ROGGERO, V. A. (1974): *Relaciones Públicas*. Editorial Deusto. Bilbao.

SOLANO FLETA, L. (1995): *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Editorial Síntesis. Madrid.