

Contra el circunloquio mundial

David Miller, 31 May 2003

- Título Original: Unspinning the Globe
- Autor: David Miller
- Origen: Znet, 31 de mayo de 2003
- Traducido por Maite Padilla y revisado por Esther Carrera

Contra el circunloquio mundial
por David Miller

¿Qué representan para usted las relaciones públicas? ¿Trajes impecablemente cortados y sonrisas cautivadoras? ¿Información confidencial y desinformación? Las relaciones públicas [RP, a partir de ahora] tienen una mala imagen. La expresión despectiva, "es tan sólo un RP", nos dice mucho sobre lo que en todas partes la gente opina sobre los RP. Es por las mentiras, la manipulación y las indirectas. No por lo que de sustantivo o de realidad tengan. La expresión también sugiere que lo de las RP es algo efímero, fácil de desenmascarar, quizá tan insustancial como el algodón de azúcar. Pero semejante interpretación tan sólo subestima la importancia real de las RP. Pues con la misma habilidad consiguen desviar nuestra atención sobre el importantísimo papel que juegan en la manipulación mediática. Que no se me malinterprete, los RP son de una importancia crucial para la manipulación de las noticias y para lubricar el flujo constante de la prensa del entretenimiento, y de hecho se está volviendo cada vez más importante para los medios comerciales, que andan obsesionados con fruslerías. Pero las RP son mucho más importantes que solamente para lanzar evasivas mediáticas.

Como ha destacado el sociólogo Leslie Sklair "el capitalismo mundial necesita ser políticamente activo para realizar su proyecto"; existen abundantes pruebas de que el capitalismo mundial está, en efecto, políticamente comprometido. Estas actividades caen bajo la rúbrica de las RP en la medida en que incidan en la imagen o condición de las corporaciones. Ello incluye actividades que nos pueden resultar tan familiares como la mercadotecnia, cuyo objetivo es vender el producto, y las relaciones mediáticas: filtrar información, realizar reuniones informativas y la manipulación de los medios de comunicación. Pero también incluye la intervención de los grupos de presión, la clásica actividad subterránea del infiltrado, para el cual distraer a los medios no es más que una actividad marginal. De algún modo, pues, el término relaciones públicas induce a confusión, porque mucho de lo que son RP se mantiene oculto. "Relaciones privadas" expresa mejor el secretismo que conecta a los activistas de los grupos de presión con sus objetivos políticos y civiles.

Luego están los campos abonados en que florecen las relaciones sociales y lo relativo a la responsabilidad social de las corporaciones [CSR en inglés, RSC en castellano]. Para lo antedicho se puede hacer uso de los medios de comunicación locales, pero el verdadero interés consiste en mantener dóciles a las comunidades locales y sumisos a los activistas. Entre tales actividades se cuentan la zanahoria del dinero para los proyectos locales y el garrote de la manipulación y de la marginación de las voces críticas. Por descontado el desembolso en tales programas nunca iguala el valor de lo que en recursos naturales y trabajo se ha tenido que extraer y utilizar para la realización del programa. BP es una de las diez corporaciones más grandes del mundo y se presenta a sí misma como una de las más responsables en el mundo. Pero su presupuesto de "contribuciones sociales" de 2001 fue tan sólo 0,1% de sus 9.448 millones de libras

esterlinas en ganancias brutas. La RSC, por otra parte, puede implicar trabajo de relaciones con los medios para encauzar su atención sobre las buenas acciones realizadas en colaboración con las comunidades locales y destacar positivamente su "civismo corporativo". Como advierten los activistas, gran parte del circunloquio asociado a la RSC es falso, en la medida en que muchas de las corporaciones no cumplen los compromisos por ellas mismas declarados. Pero como en un iceberg mucha de la actividad de RSC es invisible. Aunque no lo parezca, es muchas veces un intento de incrementar la posición dominante que ya gozan en el mercado en vez de simplemente una operación defensiva de "gestión de imagen". La RSC ha estado con nosotros por algún tiempo ya, pero ha renovado su significado y sus prioridades a partir del momento en que nuevas instituciones de poder global han empezado a emerger.

Otra nueva disciplina, enteramente creada en la práctica por las reformas neoliberales de los últimos veinte años, son las relaciones de inversión. La privatización y liberalización absolutas de la economía occidental y del resto de economías ha hecho a los "accionistas" más importantes que a los "ciudadanos". De nuevo los medios de comunicación juegan aquí también un papel, pero más a través de las páginas de la sección de negocios que de las noticias generales. Las relaciones de inversión que fueron la clave en el Fiasco Enron, fueron caracterizadas como los "villanos desconocidos" del suceso por "Investment News". Incluso los RP de la prensa comercial están de acuerdo: "El abuso de los informes de ganancias ha alcanzado tal grado que el SEC [Securities and Exchange Commission] ha advertido a las compañías que se enfrentan a acciones legales si perseveran con sus actividades... ¿Quién está divulgando estos informes engañosos y confusos? Los profesionales de relaciones de inversión." Entre la amplia gama de actividades a las que se dedican las compañías transnacionales [CT a partir de ahora], existe hoy en día una miríada de profesionales de las comunicaciones cuya carrera profesional está dedicada a incrementar el poder político, económico y cultural de las corporaciones. No es una exageración describir estas actividades como una conspiración diaria contra la democracia.

En efecto, las RP son la savia del sistema capitalista mundial. Tan sólo puede florecer como una profesión y una industria en la sociedad que funciona sobre la base de los principios del mercado y donde la vuelta de tuerca neoliberal ha sido llevada a cabo gracias en gran parte a la ayuda de las RP. Mientras más se aleje una sociedad del dogma neoliberal menos papel juega la industria de las RP y viceversa. En Francia y en Alemania, donde la social democracia retiene todavía un impronta precaria, el mercado de las RP es proporcionalmente más pequeño que en el Reino Unido, que tiene la segunda industria más importante de RP en el mundo (la de los EE.UU. es la más importante). Los consultores de RP trabajan en su práctica totalidad solamente para clientes que se dedican a los negocios. El antiguo secretario de prensa de la Sra. Thatcher, Sir Bernard Ingham, ha exhortado perspicazmente a los profesionales de las RP a que "defiendan el capitalismo o sino la industria de las RP morirá".

Las RP mundiales

Las RP se han globalizado de la mano de las corporaciones. Allí donde las CT han surgido en un número significativo se ha nombrado personal de RP. Entre las primeras en desarrollarse en este terreno fueron las industrias petrolíferas, que se globalizaron en la búsqueda de nuevas reservas de petróleo. En Singapur la industria del petróleo trajo personal de RP consigo cuando la capital del estado todavía era una colonia británica. Nigeria tiene la industria más importante de RP en África, en gran parte como resultado del petróleo y al hecho de que en el Oriente Próximo existe un enjambre de RP, muchos de ellos ubicados en el enclave de Dubai. Los dos centros de poder más importantes por parte de los grupos de presión en el mundo están en Bruselas y en Washington, DC. Las RP están más repartidas, pero allí donde hay una capital mundial hay RP globales (o sus sucursales o filiales). Por tanto, los centros de RP incluyen Nueva York, Los Angeles, Londres, Bruselas, Tokyo, Hong Kong y en crecimiento (desde la incorporación de China a la OMC) Beijing. En Bruselas, de acuerdo con cálculos más bien por lo bajo, existen actualmente por lo menos 5 grupos de presión corporativos por cada funcionario de la UE.

Las consultorías de RP también se han globalizado. En los últimos años y por vez primera, se han ingresado fuera de los EE.UU. y del Reino Unido ganancias muy significativas. Las firmas más grandes de RP son apenas conocidas, pero sus compañías matriz son todavía menos conocidas (véase cuadro 1). Se trata de conglomerados de comunicación enormes. En 2001 los tres más grandes se contaban entre las 500 corporaciones más importantes de la revista "Fortune", con valores de mercado entre los 10 y los 20 mil millones de dólares. Por ejemplo Interpublic, una de las tres más grandes, tiene oficinas en más de 130 países repartidas por los cinco continentes. Ganó 6,7 mil millones de dólares en 2001, el 43% de los cuales llegaron desde fuera de los EE.UU.. WPP, matriz de las agencias de RP más conocidas: Hill & Knowlton y Burson Marsteller, cuenta con más de 300 de las 500 corporaciones de la lista de "Fortune" entre sus clientes y más de la mitad de las que conforman el índice NASDAQ de los valores tecnológicos. En la última década se ha experimentado una tendencia imprecendente hacia la concentración y la conglomeración de la industria, reuniendo publicidad, mercadotecnia, investigación de mercado, RP, grupos de presión y una cohorte de otros servicios de

comunicación. En 1991, 22 de las 25 firmas de RP globales más importantes eran independientes. En 2001 quedaban solamente 6. La conglomeración y concentración de propiedad ha sido tan codiciada que por primera vez en 2001, las cuatro más grandes controlaban más de la mitad (54%) del mercado de la publicidad global, la mercadotecnia, las RP y los grupos de presión. Esta es una concentración mayor de la que se experimenta en la mayoría de las otras industrias y significativamente mayor que en las industrias mediática y de la televisión.

Las consultorías de RP y el personal de RP corporativo persiguen potenciar al máximo el valor de las acciones. Se enfrascan en dos modalidades básicas de actividad. Primero, ayudan a promover la cultura consumista en general y del consumo de sus propios productos en particular. Y en segundo lugar, aseguran sus condiciones de negocio para lograr esto mismo. Esto último es normalmente conocido como "licencia para operar", implica ejercer presión para levantar los pilares del neoliberalismo por una parte, y por la otra para protegerse ellos mismos de cualquier crítica. La función de protección embarca a las corporaciones en algunos de sus proyectos más controvertidos, en particular en relación con la degradación ambiental, los derechos humanos, la pobreza y la desigualdad de clases.

Alrededor del mundo, allí donde los intereses de las corporaciones están siendo amenazados por asociaciones civiles, sindicatos de trabajadores o gobiernos, los RP están implicados en la manipulación y en el intento de "fabricar el consenso". Entre los primeros ejemplos de este uso, el del padre de los RP Edward Bernays de United Fruit (hoy Chiquita) y su (exitosa) campaña para socavar al gobierno electo guatemalteco con la ayuda de la CIA en los años 50. Y también el uso de los consultores de RP de Burson Marsteller por los intereses estatales/corporativos nigerianos en el aplastamiento de Biafra en los años 60. Más recientemente Burson Marsteller ha estado actuando por todo el mundo protegiendo intereses corporativos en relación a los casos de Three Mile Island, Bhopal, el vertido de petróleo del Exxon Valdez, la promoción de alimentos genéticamente modificados y haciendo trabajos para WBCSD [World Business Council for Sustainable Development] (véase el cuadro más abajo). El encargo de Philip Morris, para el que montó grupos pseudo-científicos de pacotilla para mangonear el debate sobre el tabaco, está expuesto en internet gracias a una acción judicial popular en los EE.UU. que forzó la divulgación de millones de documentos de la compañía. Estos ejemplos de una firma de RP -en ningún caso excepcionales- son tan sólo la punta del iceberg.

Como Eveline Lubbers muestra en su libro de terror "Battling Big Business" (Green Books), los hechos sugieren que el dirigismo mediático y las evasivas son solamente las finalidades más visibles y relativamente legítimas del abanico de actividades a que se dedican los RP. Las corporaciones como McDonalds, Shell, BP, Nutrasweet y otras contratan los servicios de agencias de inteligencia y supervisión para cotejar información y espiar a grupos de activistas. Los espías en el caso de McDonalds eran tantos que en ocasiones era más numerosos que los protestantes y realizaban informes los unos sobre los otros. Hace dos años se supo que BP y Shell habían contratado a una gran compañía de inteligencia que espía a Greenpeace en Alemania usando a un director de cine de izquierdas como infiltrado encubierto. En Nueva Zelanda un hallazgo muy preciado de documentos de Shandwick (actualmente la segunda firma más grande de RP en el mundo) fue filtrado. (Véase Nicky Hager y Bob Burton, "Secrets and Lies"). Estos documentos revelaron el uso que Shandwick había hecho de una amplia gama de tácticas manipuladoras tendentes a justificar la destrucción de los bosques nativos de Nueva Zelanda. Dado el secretismo obsesivo de las compañías de RP, los casos documentados de que se tiene conocimiento deben de representar tan sólo un mero bocado del copioso banquete de manipulaciones y engaños que realizan los RP.

La actividad de los RP es particularmente intensa en el sector de las multinacionales de la alimentación, la salud y el medio ambiente, para los que montan grupos de acción frontal usándolos como fachada para disfrazar sus intereses y utilizan fuentes científicas como recurso para lograr sus propios objetivos. El problema de discutir con los grupos de acción de primera línea, coaliciones de grupos de presión y similares es que hay demasiados. Greenpeace confeccionó una lista de todas las organizaciones contra el medio ambiente hace más de una década que incluía a más de 50 grupos independientes en su mayor parte en los EE.UU.. Ello no es más que una pequeña muestra de cuánto más grande es este campo y de la velocidad a la que está cambiando. Alrededor del mundo las CT se organizan en asociaciones de empresarios al más alto nivel y en coaliciones de grupos de presión o vierten dinero a cántaros en grupos de acción frontal supuestamente "independientes" (véase el cuadro más abajo).

Todos estos entes tienen modelos organizativos diferentes, reglas para socios distintas, diferentes relaciones con los dirigentes políticos, un público distinto al cual su mensaje va destinado y métodos diferentes. Pero subyacente a su apariencia variopinta todos ellos son los medios mediante los cuales las corporaciones protegen y hacen progresar sus intereses. Algunos se organizan en el ámbito nacional o subestatal como el SPBE [Scottish Parliament Business

Exchange] y el SMC [Science Media Centre], mientras que otros son transnacionales, como ERT [European Round Table of Industrialists] y WBCSD. Algunos se concentran predominantemente en controlar los medios a la manera más clásica de las relaciones públicas, mientras que otros se enfocan en grupos de presión privilegiados completamente alejados de los medios de comunicación. Otros promocionan el "asociacionismo" o el "entendimiento recíproco" entre corporaciones y políticos o bien con ONG y organizaciones vecinales.

El orden del día de los RP

El orden del día subyacente y que está detrás de estas actividades es en todos los casos el mismo: mercados libres, la "flexibilización" de la fuerza laboral y todavía más importante, proseguir con la retirada de la regulación administrativa. El nuevo orden de la economía mundial construido por NAFTA (y su sucesor, el Área de Libre Comercio de las Américas), la OMC, GATS y similares no surgieron por accidente o como un producto necesario de los procesos inevitables de globalización. Fueron batallados, luchados y empujados por corporaciones y sus estados aliados globalizadores. Como John McArthur, editor de "Harpers magazine", muestra en su detallado y revelador libro "The Selling of Free Trade" (University of California Press), NAFTA fue aprobado solamente después de una campaña extremadamente dura llevada a cabo por la Mesa Redonda de Empresarios y sus aliados de la administración Clinton. Una variada gama de técnicas promocionales, desde el circunloquio político y la publicidad de los grupos de presión, el toma y daca de las negociaciones y una presión política muy intensa, fueron utilizadas para permitir a las corporaciones aprovecharse de los bajos salarios de la fuerza laboral mejicana. En su mayor parte este tipo de actividad no está expuesta a examen público. Es más, por todo el mundo, los maestros de las promociones corporativas trabajan de una forma discreta y encubierta presionando para hacer progresar el mismo orden del día. En Europa una expresión que está de moda ahora mismo es la "subsidiariedad horizontal"; a nivel global se le llama "type II outcomes" [resultados de segundo tipo o de segunda categoría. Se trata del derecho voluntario no vinculante que la patronal se cree con derecho a negociar, N. de T.]. Del mismo modo en que la subsidiariedad vertical requiere decisiones que han de ser hechas en el ámbito más bajo posible (local, nacional, UE), la subsidiariedad horizontal requiere decisiones que sean tomadas en ámbitos más bajos que el gobierno. Si la regulación puede tener lugar a nivel voluntario entonces la Comisión Europea no debería estar envuelta. Aunque esto puede ser definido como autodeterminación por algunos en la izquierda en la UE, su uso acarrea que se entre en un debate entre las corporaciones y la Comisión Europea en Bruselas bastante diferente. Aquí los funcionarios de la Comisión Europea les dicen a los grupos de presión empresariales en las conferencias de Bruselas que "pueden esperar y deberían pedir" subsidiariedad horizontal. En otras palabras, los empresarios pueden contar con que el poder corporativo desplace a la democracia.

En la ONU, la terminología es diferente, pero el orden del día es el mismo. En la cumbre de Johannesburgo de 2002 sobre desarrollo sostenible, las corporaciones presionaron ferozmente y con éxito contra el tipo I y en favor del tipo II. El primero es, por descontado, regulación vinculante y el segundo es autorregulación voluntaria. Este orden del día es una de las razones clave de por qué las corporaciones desarrollan de manera entusiasta la asociación con causas caritativas y grupos de presión como Oxfam o WWF. Si pueden demostrar "acuerdos voluntarios" con la sociedad civil, se evitará la regulación coactiva. Todo esto está ocurriendo a las espaldas del público y es una indicación de que la democracia está siendo fulminada y que los profesionales corporativos de RP tienen la intención de conseguir mucho más y cosas mucho peores. En Iraq, los EE.UU. han señalado el camino hacia dónde tiene que ir "el poder corporativo". Han nombrado al jefe del grupo de presión de la Recording Industry Association of America para que redacte un anteproyecto de la nueva ley iraquí sobre derechos de autor. No hay duda que intentarán hacer lo mismo allí donde tengan la oportunidad.

Pero no tendría por qué ser así. Un cambio es posible. Podemos catalogar y exponer los grupos pantalla, como muchos activistas hacen, pero podemos también someter a debate público la reputación de la industria de RP y (donde se pueda) en los medios de comunicación de masas. Para lograrlo lo primordial son las conexiones entre los objetivos de cada una de las campañas individuales. Una y otra vez los activistas descubren que la gente detrás de los grupos de acción son la misma gente de las agencias y corporaciones de RP. Se han tardado años, pero la industria del tabaco está de retirada (por lo menos en los EE. UU. y en el Reino Unido) y otras industrias embarcadas en la destrucción medioambiental y en el abuso de los derechos humanos podrían correr la misma suerte. Es necesario que los grupos se unan para atacar al sistema de una forma más genérica, como Mark Curtis ha discutido en el ejemplar de la revista "Red Pepper" del pasado octubre. El papel de la industria de RP es potencialmente el objetivo en común alrededor del cual se pueden coaligar muchos grupos.

Partes del movimiento anticapitalista están al día de las actividades de los RP, pero mucho del trabajo de las corporaciones, sus embaucadores y sus grupos de presión permanecen envueltos en el misterio. Afortunadamente existe un interés creciente por investigar y exhibir a los RP. Algunos de los grupos más eminentes están en la lista de abajo.

Es necesario conectar las actividades unas con otras y divulgar la información. Pero esto sólo puede suceder si mucha más gente y organizaciones se dedican a investigar y denunciar las estrategias de los RP y de los poderosos.

Cuadro 1: Las diez consultorías de RP más importantes del mundo en 2001

Rango en el año 2001

Compañía

Propietario

Ganancias totales en millones de \$

1

Fleishman-Hillard

Omnicom

342,84

2

Weber Shandwick Worldwide

Interpublic

334,96

3

Hill and Knowlton

WPP

306,26

4

Burson-Marsteller

WPP

303,86

5

Citigate

Incepta

243,93

6

Edelman PR Worldwide

Independent

238,04

7

Porter Novelli Int'l

Omnicom

238,04

8

BSMG Worldwide

Interpublic

192,19

9
Ogilvy PR Worldwide
WPP
169,45

10
Ketchum
Omnicom
168,24

Avenidas de influencia corporativa

El Parlamento Escocés de Intercambio Empresarial [Scottish Parliament Business Exchange]. El SPBE se promociona a sí mismo como un intercambio educacional que permite a los miembros del parlamento escocés instruirse sobre todo tipo de negocios. Se requiere que todos los participantes de las corporaciones firmen una carta afirmando que no van a utilizar la organización para presionar. En la práctica el intercambio es dominado por CT que pagan 6.000 libras esterlinas para incorporarse al grupo y tres cuartas partes de los intervinientes ¡son miembros de grupos de presión a tiempo completo! <http://www.spbe.org.uk>

El Centro de Ciencia Mediática [Science Media Centre]. El SMC es un recurso para los medios de comunicación con base en Londres que proclama que es "independiente", pero que en la práctica está financiado principalmente por grandes firmas incluidas las de la industria biotecnológica. En teoría ello no tendría por qué distorsionar la información que el Centro provee, pero en la práctica el SMC no cumple su promesa de representar a "todo el espectro de opinión", y es propenso a inclinarse por versiones del conocimiento científico promovidas por corporaciones y por científicos pro corporativos <http://www.sciencemediacentre.org>.

La Mesa Redonda de Industriales Europeos [European Round Table of Industrialists]. Una asociación de empresarios al más alto nivel con alrededor de 40 miembros, "que son presidentes y altos ejecutivos de grandes multinacionales, que representan a todos los sectores de la industria, y que tiene sus oficinas centrales en Europa y también significativa presencia en los sectores industrial y tecnológico alrededor del mundo". Se accede a ser socio sólo por invitación. Casi todos están de acuerdo en que ERT es un organismo muy poderoso que está muy bien integrado en el mecanismo de la Unión Europea y que juega un papel clave a la hora de enmarcar la política y las directrices de la UE. <http://www.ert.be>

El Consejo Mundial de Empresarios para el Desarrollo Sostenible [WBCSD]. Asociación de empresarios al más alto nivel con base en Suiza con 150 CT dedicadas a presentar los negocios como buenos para el medio ambiente. Ha jugado un papel crucial en dar forma al debate sobre el desarrollo sostenible para que tome una dirección favorable a los intereses corporativos y fue un actor clave en el grupo de presión por el "type II outcomes" (voluntario) en la cumbre de Johannesburgo. <http://www.wbcسد.org>

Información sobre los RP, los grupos de presión y el poder corporativo

Centro para la Política Interactiva. [Center for Responsive Politics] (EE.UU.). Hace un seguimiento de los desembolsos que hacen los grupos de presión y del papel que juega el dinero en la política en los EE.UU.. <http://www.opensecrets.org>

Observatorio de Corporaciones Europeas. [Corporate Europe Observatory] (Holanda). Hace un seguimiento de las

estrategias corporativas y de los grupos de presión en el ámbito europeo y global. También envuelto en una campaña contra el GATS. <http://www.corporateeurope.org>

Corporate Watch (Reino Unido). Hace un seguimiento de los abusos cometidos por las grandes empresas y de sus estrategias. <http://www.corporatewatch.org.uk>

CorpWatch (EE.UU.). Hace un seguimiento de las estrategias de las CT en los EE.UU. y en el ámbito global. Buena información sobre los grupos de acción de fachada y sobre el orden del día de las grandes corporaciones para hacerse con el "desarrollo sostenible". <http://www.corpwatch.org>

PRWatch (EE.UU.). La fuente de información crítica más importante sobre la industria de los RP y sus muchas operaciones encubiertas. Se ciñe a los ámbitos estadounidense y global, pero también desarrolla informes sobre Europa y el resto del mundo. <http://www.prwatch.org>

Disinfopedia Una enciclopedia virtual sobre la desinformación y los RP. Disinfopedia es un proyecto de vigilancia de los RP. Una "fuente colectiva y abierta" que permite a los activistas alrededor del mundo contribuir con información y actualizarla. Pruébalo. <http://disinfopedia.org>

Ciudadano Público [Public Citizen] (EE. UU.). Envuelto en una campaña de escrutinio público y responsabilidad democrática del gobierno. Buena información sobre los grupos de presión del comercio global corporativo, el neoliberalismo y la privatización. <http://www.publiccitizen.org>

Centro por la Integridad Pública [Center for Public Integrity] (EE.UU.). Lleva adelante acciones de seguimiento e investigación sobre los abusos de poder de los grandes empresarios e informes sobre los desembolsos realizados por los grupos de presión y sus campañas. <http://www.publicintegrity.org>

O'Dwyers (EE.UU.). O'Dwyers es la mejor de las fuentes de información comerciales accesibles sobre los RP. <http://www.ordwyerspr.org>

PR Week La revista sobre negocios líder. Demasiado blanda con la industria. Pertenece a la empresa familiar del antiguo presidente del Partido Conservador Michael Heseltine. Pero es una fuente útil de información sobre los RP. <http://www.prweek.com>