



ESTUDIOS

RELACIONES PUBLICAS: CONCEPTO Y CONTENIDO (I)

659.4

Por **RAFAEL ANSON OLIART**

Sumario: 1. Las relaciones públicas y el proceso de cambio social acelerado.—2. Perfiles básicos de las relaciones públicas.—3. Las relaciones públicas en la doctrina.

1. Las relaciones públicas y el proceso de cambio social acelerado

LO que caracteriza a nuestra época es el proceso de cambio social acelerado. Durante siglos, la humanidad ha permanecido relativamente estable. Había, por supuesto, cambios, pero las estructuras fundamentales permanecían notablemente estables. El siglo xx, más concretamente a partir de la I Guerra Mundial, supone una nueva situación.

El proceso de cambio está causado, y a la vez integrado, por una serie de fenómenos, todos ellos de impresionante magnitud: la explosión demográfica, la industrialización, la urbanización y la planetización. La explosión demográfica se describe con una corta serie de cifras: año 1650, población del mundo 470 millones de habitantes; año 1850, 1.091 millones; año 1900, 1.571 millones; año 1940, 2.000 millones; año 1950, 2.500 millones; año 1970, 3.552 millones.

Las consecuencias son de todo tipo. Dado que se doblará la población en los próximos treinta años, el número de viviendas dentro de treinta años tendrá que ser doble, por ejemplo. Una población que crece así es una población con muchos niños y jóvenes. En algunos países, más de la mitad de la población tiene menos de veinte años (caso de Filipinas, de Ceilán, de Perú, de Brasil, de Colombia, de México, de Argelia, etc.).

Pero además de los problemas cualitativos que plantea, la explosión demográfica añade un elemento cuantitativo que cambia la cualidad de todos los problemas. En efecto, cualquier problema afecta a *más* gente. Y ese *más* puede ser un multiplicador que varía totalmente los elementos del problema.

Otro fenómeno de primer orden, que es a la vez signo y causa del cambio social, es la industrialización que se realiza a varios niveles. Los pueblos del llamado Tercer Mundo están viendo cómo buena parte de sus miembros cambian sus actividades agrícolas por otras industriales, mientras llevan a cabo simultáneamente la primera y la segunda revolución industrial. Los pueblos más adelantados se hallan en plena tercera revolución industrial (automación, energía atómica, ordenadores electrónicos), y su industrialización ha alcanzado un estadio en el que, reducidos ya los miembros de la comunidad que se dedican a la agricultura, el trasvase se realiza de la industria (cada vez más automatizada) a los servicios.

Explosión demográfica e industrialización acompañan y condicionan el otro gran fenómeno, la urbanización, en un doble sentido: en el de la tendencia progresiva a vivir en urbes y en el paso de una cultura rural a una cultura urbana. En 1800 había 50 ciudades con 100.000 habitantes o más. En 1859 eran 94; 291 en 1900. Y en 1950, son 900. La cultura rural, las formas de vida, esquemas de comportamiento, actitudes y valores rurales que han imperado en el mundo desde la caída del Imperio romano, están desapareciendo y dando paso a una cultura urbana.

Consecuencia de la explosión demográfica y de la urbanización, pero sobre todo de un aspecto de la industrialización (el incremento de las comunicaciones) es la planetización. El hecho nuevo del proceso actual de cambio social es que, a diferencia de los que anteriormente se han producido en la Historia (que

afectaban a una sola área cultural: la europea, la americana, la asiática), ahora toda la humanidad es un único y gigantesco caldo de cultivo en el que se producen, a la vez y afectando a todos, los cambios.

Y sobre todo es un cambio social acelerado. Hemos señalado ya algunos ejemplos de esa aceleración. Indicaremos otro: el acortamiento de los plazos que median entre el descubrimiento científico y la aplicación industrial. El plazo fue de ciento doce años, para la fotografía (1727-1839); de cincuenta y seis años, para el teléfono (1820-1876); de treinta y cinco años, para la radio (1867-1902); de quince años, para el radar (1925-1940); de doce años, para la televisión (1922-1934); de seis años, para la bomba atómica (1939-1945); de cinco años, para el transistor (1948-1953); de tres años, para el circuito integrado (1959-1961).

Ahora bien, quizá las dimensiones o factores, que en los momentos actuales debe tener más en cuenta el profesional de RP, sean los siguientes:

1.1 EL INCREMENTO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES, DE LA PUBLICIDAD, DE LA PRENSA, DE LA TELEVISIÓN Y OTROS MEDIOS DE INFORMACIÓN, ASÍ COMO DE LOS MOVIMIENTOS ASOCIATIVOS, ES UN SIGNO CARACTERÍSTICO DEL PROCESO DE CAMBIO SOCIAL ACELERADO DE NUESTRA ÉPOCA

En efecto, causa y signo a la vez del proceso de cambio social acelerado de nuestros días es el incremento de las comunicaciones sociales. Refiriéndonos sólo a España es espectacular la escalada del consumo de periódicos, de la audiencia de televisión (seis millones de aparatos y más de once millones de telespectadores al día), de los miles de millones de pesetas invertidos en publicidad (más de 20.000 millones de pesetas en 1971). El asociacionismo, tradicionalmente deficitario en España, crece continuamente. España se identifica así con el proceso mundial. El cambio social acelerado, decíamos, supone el paso de una cultura rural a una urbana. Precisamente lo que define a la cultura rural es el aislamiento. Y precisamente lo que se ha roto, lo que ha cambiado es el aislamiento. Prensa, radio, televisión, publicidad, turismo, migraciones, son instrumentos que han multiplicado de forma casi increíble los contactos y las relaciones sociales, la información y la comunicación.

1.2 EL INCREMENTO DE LOS CONTACTOS Y RELACIONES SOCIALES, EL INCREMENTO DE LA INFORMACIÓN, EXIGE ESTABLECER NUEVOS SISTEMAS Y NUEVOS CAUCES DE COMUNICACIÓN, MANTENIENDO LOS TRADICIONALES

Se produce una aparente paradoja. El aumento de los contactos y de las relaciones sociales ha sido posible por el desarrollo de los medios de comunicación social. Pero se ha llegado a un nivel tal, que esos medios y quizá precisamente por ese mismo desarrollo, dificultan y entorpecen las comunicaciones. En efecto, por un lado el crecimiento de los contactos y de las relaciones sociales ha sobrecargado los canales de comunicación social haciendo necesario crear, montar y utilizar otros nuevos, sin dejar de mantener los tradicionales. Por otro lado, el propio desarrollo de los medios de comunicación los ha hecho tan masivos que resultan, a la vez, excesivos para ciertas necesidades de comunicación más matizadas. Aún más, el desarrollo de los medios de comunicación de masas proporciona un caudal de información creciente, pero precisamente por eso crean la necesidad de más información, *más* en cantidad y *más* en calidad.

1.3 INSTRUMENTAR VÍAS QUE FACILITEN LA INFORMACIÓN, QUE GARANTICEN LA PARTICIPACIÓN DE LOS INDIVIDUOS Y DE LOS GRUPOS EN LAS TAREAS COLECTIVAS, ES EL ÚNICO CAMINO PARA EVITAR UNA EXCESIVA MASIFICACIÓN

Explosión demográfica, industrialización, urbanización y planetización son fenómenos que conducen a la masificación. Frente a las tentaciones polares de colectivismo e individualismo, típicas del siglo XIX, que conducen ambas por distintos caminos a la despersonalización por masificación, es preciso abrir una opción al personalismo que haga que el hombre sea, a la vez, todo y parte, ser individual y ser social. Ello exige, en la actual coyuntura, instrumentar vías que faciliten la información y que garanticen la participación de los individuos y de los grupos en las tareas colectivas.

1.4 LA TENDENCIA DIALÉCTICA, AL MENOS AL NIVEL DE LAS ASPIRACIONES, ES QUE EL PASO DE LA SOCIEDAD CLASISTA A LA SOCIEDAD DE MASAS CONTINÚE CON EL PASO DE ÉSTA A LA SOCIEDAD PLURALISTA E INSTITUCIONALIZADA

Explosión demográfica, industrialización, urbanización y planetización son fenómenos que han hecho desaparecer la sociedad clasista y aparecer la sociedad de masas. Esa mutación supone una serie ineludible de ventajas, puesto que ha eliminado algunos de los más desagradables aspectos de la sociedad clasista. Pero a su vez supone una serie de peligros para el desarrollo integral de la persona. La tendencia dialéctica, vivencialmente experimentada por capas cada vez más amplias de la sociedad de masas, es una negación de la propia sociedad de masas para advenir a una sociedad pluralista e institucional.

1.5 LO CARACTERÍSTICO DE UNA SOCIEDAD PLURALISTA E INSTITUCIONALIZADA NO ES LA OPOSICIÓN IRREDUCTIBLE ENTRE SECTORES, SINO EL JUEGO LEGÍTIMO Y LÓGICO DE INTERESES ENTRE LOS DISTINTOS GRUPOS QUE FORMAN PARTE DE LA SOCIEDAD

En una sociedad clasista, los individuos se hallan integrados en clases irreductiblemente opuestas. En una sociedad de masas, los individuos se hallan uniformados y perdidos en un conjunto gregario, movido por estímulos manejados por los medios de comunicación de masas. Lo que caracteriza a una sociedad pluralista o institucional es que el individuo está integrado en grupos plurales, diversificados, con intereses distintos: grupos institucionalizados; grupos que aceptan el juego legítimo y lógico de intereses contrapuestos; que excluyen la oposición irreductible, la guerra total, la ruptura irrevocable. La mecánica de la actuación de los sindicatos ingleses o norteamericanos, por ejemplo, no es la de una organización clasista, sino la de un grupo social con intereses que defender frente a otros grupos de la misma sociedad. El juego de intereses está institucionalizado y es respetado por todos o al menos por la gran mayoría.

1.6 ESE JUEGO EXIGE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN SOCIAL QUE REÚNA UNA SERIE DE REQUISITOS

El juego legítimo y lógico de intereses entre grupos plurales e institucionalizados exige la existencia de un sistema de comunicación y de participación social que reúna una serie de requisitos muy específicos. Si el sistema de comunicación social no los reúne, si se polariza en una sola dirección, los que quedan configurados como meros receptores de la información, se masifican, se uniformizan, se diluyen como personas. Y ello tanto en el terreno político como en el social y en el comercial.

Los requisitos que debe reunir el sistema de comunicación y participación social para hacer posible una sociedad pluralista, personalizada e institucionalizada, son los siguientes:

Ser auténtico, ser recíproco y establecer una relación en plano de igualdad entre dos sujetos activos que sean al mismo tiempo emisores y receptores.

Ser auténtico

Si el sistema de comunicación y participación no es auténtico, si es sólo un subterfugio, un mecanismo instrumentado como *fachada*, no cabe el juego legítimo y lógico de intereses típicos de una sociedad pluralista. Obsérvese que la *fachada* puede ser muy compleja y muy elaborada. Lo decisivo es ser auténtico, que por parte de los protagonistas se crea en la utilidad y la validez del sistema de comunicación y que se emplee *para comunicarse* y no *para hacer que se comunica*.

Ser recíproco

Es condición *sine qua non* de la eficacia de un sistema de comunicación y participación. Si el sistema funciona sólo en una dirección no existe comunicación. Puede ser un sistema de reivindicación o un sistema de persuasión (según sea la dirección en que funciona). Pero no un sistema de comunicación.

Establecer una relación en plano de igualdad entre dos sujetos activos que sean a la vez emisores y receptores

La exigencia de que los sujetos activos en el sistema de comunicación sean dos y la de que sean a la vez emisores y receptores, la hemos indicado ya al subrayar que el sistema de comunicación ha de ser *recíproco*. Pero no basta con evitar que el esquema divida a los sujetos en dos categorías: los activos (que comunican sus ideas, sus opiniones o las formulaciones que convienen a sus intereses) y los pasivos (que reciben, magnificados con la eficacia de las técnicas psicológicas y sociológicas de persuasión, los mensajes que convienen a los activos). Es preciso, además, que esa relación entre dos sujetos activos, a la vez emisores y receptores, se produzca en un plano de igualdad. Si ello no es así, el sistema de comunicación vuelve a viciarse. Lo que no sea igualdad entre dos sujetos es sólo una forma disimulada del esquema activo-pasivo.

Si los requisitos anteriores no se reúnen, aquellos que se limitan a recibir se masifican y se uniformizan. *El paso del monólogo al diálogo* es el hecho decisivo de las comunicaciones sociales del siglo xx.

Un sistema de comunicación y participación social que sea auténtico, que sea recíproco y que suponga una relación en plano de igualdad entre dos sujetos activos que sean a la vez emisores y receptores, es en suma *un sistema de diálogo*. Lo que hace a la sociedad de masas es el monólogo, la colocación de un inmenso número de individuos en la postura únicamente receptora. Lo que puede hacer a la sociedad pluralista y personalizada es el diálogo. La esencia de la transformación que se está produciendo en esta segunda mitad del siglo xx, en el mundo de las comunicaciones sociales, se manifiesta sobre todo en un hecho concreto y decisivo que afecta a todas las facetas y a todos los tipos de actividad social. El paso del monólogo al diálogo. Tanto en las actividades institucionales o de servicio como en las empresariales y mercantiles, las comunicaciones tienen que ser recíprocas si se quiere que sean eficaces.

1.7 LAS RELACIONES PÚBLICAS SON EL NUEVO SISTEMA Y CAUCE DE COMUNICACIÓN QUE REÚNE LOS REQUISITOS ANTES MENCIONADOS

Este planteamiento de las comunicaciones sociales ha traído consigo un nuevo enfoque ético y técnico de las mismas. La importancia de la opinión pública, el derecho de la persona a una información suficiente, veraz y objetiva, el respeto al derecho de las personas y los grupos a manifestar sus opiniones y actitudes y a defender sus intereses, la libertad informativa, la necesidad de colaboración y comprensión entre los organismos y sus públicos, etc., son los nuevos principios éticos que marcan y que marcarán probablemente en el futuro la evolución en el mundo de las comunicaciones sociales.

2. Perfiles básicos de las relaciones públicas

Planteadas las relaciones públicas como un nuevo sistema de comunicación social que viene exigido por la sociedad pluralista personalizada e institucionalizada, conviene describir, aunque sea a grandes trazos, cuáles son sus perfiles, con el fin de facilitar así la comprensión del estudio doctrinal que se realiza en el siguiente apartado. En la exposición de estos perfiles se ha tenido muy en cuenta la intervención de don Pío Cabanillas con motivo del I Congreso Español de RP, celebrado en Barcelona en 1966.

2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS SON «RELACIONES», UNA FORMA DE «ALTERIDAD» QUE ESCAPA DEL FENÓMENO INDIVIDUAL O AISLADO

Aunque parezca obvio, es conveniente insistir en que las relaciones públicas son RELACIONES. El individuo o el grupo que decida hacer sus relaciones públicas debe aceptar como condición *sine qua non*, que va a relacionarse. Esto es, que va a establecer unos determinados lazos con otros. Las relaciones públicas excluyen, por definición, el aislamiento, el encastillamiento.

2.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS PERSIGUEN LOGRAR, EN FAVOR DEL GRUPO AFECTADO, UNA INICIAL POSICIÓN DE SIMPATÍA, UN CLIMA DE CONFIANZA DENTRO Y MÁS ALLÁ DEL GRUPO

Relacionarse, ¿para qué? En primer lugar para lograr una inicial posición de simpatía. Da lo mismo que se trate de relaciones públicas con un club de fútbol, de una sociedad anónima, de un organismo del Estado o de una organización religiosa. El primer objetivo es lograr para ese grupo una inicial posición de simpatía, un clima de confianza dentro y más allá del grupo; ósmosis y endósmosis del fenómeno. No olvidemos que Jefferson utilizó la expresión para instituir el concepto de *estado de espíritu*.

2.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS SON «PÚBLICAS». PRESUPONEN UN FENÓMENO DE CONOCIMIENTO. SE TRATA DE «PUBLICAR» EN EL SENTIDO DE HACER PÚBLICA O NOTORIA UNA REALIDAD

La gama posible de relacionarse es amplísima. Uno se relaciona con los demás para trabajar juntos, para ayudarse mutuamente, para vender, para comprar. En el caso de las relaciones públicas, uno se relaciona con los demás para conocer. Para conocer, para ser conocido, para darse a conocer, para conocer la opinión de los otros sobre la propia persona o el propio grupo. Las relaciones públicas presuponen un fenómeno de conocimiento. Son PÚBLICAS. Se trata de *publicar* en el sentido de hacer pública o notoria una realidad, la del individuo o la del grupo o la de la empresa, que se expone a la luz del sol sin temores, reservas, ni secretos.

2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EXIGEN EN EL GRUPO O EN EL INDIVIDUO UNA CONFIANZA EN LA PROPIA OBRA, EN LOS PROPIOS FINES

En una sociedad *de consumo* como en la que vivimos, una actividad o una técnica tienden a no justificarse si no responden a una necesidad *de consumo*. Los organillos desaparecen de las calles de Madrid porque ya no responden a una necesidad de consumo. Los transistores y los tocadiscos cubren su función con ventaja.

Las relaciones públicas existen. Luego debe cubrir alguna necesidad de consumo. Y es cierto. Sólo que se trata de consumo *espiritual o inmaterial*. La necesidad del mutuo conocimiento. Necesidad básica en toda época, pero que en la presente, por sus peculiaridades características, necesita una nueva forma de satisfacerse, un nuevo cauce, que son precisamente las relaciones públicas.

3. Las relaciones públicas en la doctrina

Las definiciones que aspiran a dar un concepto de las relaciones públicas son extraordinariamente numerosas. Sólo en los Estados Unidos se calcula que, en septiembre de 1960, su número ascendía a 1.782. Las diferencias que se advierten entre las mismas trascienden algunas veces a lo accesorio, llevándonos a la conclusión de que las relaciones públicas no han llegado aún a su forma definitiva.

Gastone Silvano Spinetti define las relaciones públicas como «actividades de dirección organizadas según un plan de acción preciso, que tienen un carácter de continuidad y, por medio de las cuales, una institución o una empresa tratan de ganarse la mayor comprensión posible, la colaboración y confianza de sus propios empleados y del público al que se dirigen, esforzándose por todos los medios en hacerles participar, cada vez más, en su propia actividad y teniendo en la más alta consideración sus sugerencias, con el fin de lograr una colaboración social lo más productiva posible y de satisfacer, de la mejor manera, el interés de la colectividad».

De carácter descriptivo es la definición que nos da Eleanor S. Ruhl, quien las reduce a la siguiente fórmula: «R=rendir o producir bien en el trabajo; P=publicar o divulgar; R+P=relaciones públicas; es decir, rendir buen trabajo, o sea tratar de hacer una labor que el público pueda calificar como buena y luego publicarlo o divulgarlo, que es tanto como atraer la atención pública con inteligencia y habilidad hacia las obras buenas que se realizan».

Francisco Ansón, contemplándolas desde un ángulo adminis-

trativo, las define como «actividad sistemática dirigida a aumentar el diálogo, la información y la participación entre el público y la Administración, consiguiendo así su colaboración más eficaz» *.

Citamos, finalmente, la definición adoptada por la Asociación Italiana para las Relaciones Públicas (AIRP), concebida en los siguientes términos: «Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuado y organizado, por medio de la cual las organizaciones públicas y privadas y las instituciones, intentan conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos con los que han de relacionarse, a través de la valoración de la opinión pública sobre el trabajo; intentan asimismo concordar en lo posible las propias iniciativas y procedimientos, y obtener, a través de una información amplia y difundida, una mayor cooperación productiva y un más eficaz cumplimiento de los intereses comunes».

Un estudio comparativo de las anteriores definiciones centra nuestra atención sobre dos grupos principales de sus elementos integrantes: a) Los que hacen referencia a la naturaleza de las relaciones públicas, y b) Los que recogen los fines que deben perseguir.

En lo tocante al primer punto, notamos que se califica las relaciones públicas como *actividades de dirección, esfuerzo planeado, actividad sistemática, buen trabajo*, etc. Tal es el resultado de contemplar las relaciones públicas desde una perspectiva externa. En consecuencia, se limitan a describir conductas sin penetrar en sus causas o motivaciones.

Con absoluta coincidencia se pronuncian las mencionadas definiciones en lo tocante al aspecto teleológico de las relaciones públicas. Estas deben tener por objeto *conquistar* la simpatía del público, *aumentar la comprensión y la colaboración entre el público y las actividades de las organizaciones*, etc.

Como venimos diciendo, con el mismo término de relaciones públicas se abarcan realidades diversas. Estas pueden ser e indicar un conjunto de hechos y actividades (discursos, relaciones, documentación...) o incluso una disciplina, una ciencia o una técnica.

* De manera más general, este autor considera que las relaciones públicas son, entre otras cosas, un sistema de comunicación social—en el sentido del doble acontecer recíproco de dar y tomar conocimiento—, que facilita la interacción y convivencia humanas y está al servicio de instituciones y personas.

No existe una definición universalmente aceptada de las relaciones públicas, y son diversos los puntos de vista de los expertos al buscar la definición. Por otra parte, surgen problemas posteriores debidos a la dificultad de separar detalles e instrumentos que son comunes a otras actividades (por ejemplo, entre las relaciones públicas y publicidad son comunes la prensa diaria, los documentales, la radio, etc.).

El profesor F. P. Angeletti ha publicado un amplio estudio sobre el tema en el número 1, año III, de la revista *Relazioni Pubbliche*. En él, entre otros temas, se enfrenta con el análisis de un gran número de definiciones. En la mayoría de los casos se trata de descripciones más que de definiciones. A continuación se incluye parte de este estudio.

Hay definiciones *simples*, que pueden ser: *moralistas, psicológicas, organizativas, comunitarias, informativas y publicitarias*. Las definiciones *complejas* derivan de la combinación de dos o más definiciones *simples*.

3.1 DEFINICIONES SIMPLES

3.1.1 Entre las definiciones *moralistas* cabe incluir las siguientes:

«Las relaciones públicas son una combinación o mezcla de buena conducta y honesta comunicación» (de *PR in Management*).

«Las relaciones públicas son las palabras y las acciones que, en un período de tiempo dado, establecen y mantienen la reputación de una empresa como buena o mala» (Tom Mahoney y Rita Hession).

«Las relaciones públicas son las palabras y las acciones de un individuo o de un grupo, juzgadas por una opinión pública de íntegra conducta humana» (John Price Jones y David Mc-Laren).

3.1.2 En cuanto a las definiciones «psicológicas», podemos indicar las siguientes:

«Las relaciones públicas de cualquier institución se pueden definir como la suma de todas las impresiones provocadas por la misma institución y por las diversas personas que la componen» (W. Emerson Reck).

«Las relaciones públicas son el arte de crear una mejor comprensión del público, comprensión que, a su vez, provoca una mayor confianza de la colectividad en un individuo o en una organización» (Howard Bonham).

Tanto las definiciones *moralistas* como las *psicológicas* son claramente genéricas e incluso incompletas, porque indican qué son las relaciones públicas sin analizar todas las características fundamentales de las mismas.

Por ello, el que quisiera basarse exclusivamente en estas definiciones para captar la esencia de las relaciones públicas, no alcanzaría a percibir algunos otros elementos constitutivos, que son igualmente esenciales y que se indicarán seguidamente.

3.1.3 Siguiendo el orden establecido al principio, se presenta ahora la siguiente definición *organizativa*:

«Las relaciones públicas son primariamente una buena gestión dirigida desde arriba, pero que interesa a todas las personas que pertenecen a la organización o que están ligadas a ella» (de *PR in Management*).

Esta definición, aunque contiene el adverbio *primariamente*, que no hace menos rígida la unilateralidad, olvida el carácter externo de las relaciones públicas, y aparece, por consiguiente, incompleta.

3.1.4 La siguiente definición puede considerarse *comunitaria*:

«Las relaciones públicas son una nueva ciencia social, cuyo fin es promover y desarrollar la armonía en la colectividad y en el público a cuyo servicio se está» (del *Noticiero de la AIRP*, mayo 1955).

También esta definición continúa siendo incompleta, dado que considera el fin último de la disciplina examinada, pero sin indicar los medios para la consecución de este fin.

3.1.5 La definición que sigue es de tipo *informativo*:

«Las relaciones públicas quieren hacer que se las conozca mejor y que se conozca mejor el ambiente que las rodea. Quieren facilitar la comprensión de la naturaleza de nuestras relaciones con el prójimo, hacer posible la adopción de una política que permita

a nuestras relaciones ser provechosas y favorables» (del *Noticiero de la AIRP*, mayo 1955).

Esta definición es, en su primera parte, informativa, ya que está fundada exclusivamente sobre la técnica del conocimiento recíproco.

3.1.6 Como ejemplo del tipo *publicitario*, podemos considerar estas dos definiciones:

a) «Las relaciones públicas son todo aquello implícito en la consecución de una opinión favorable» (George F. Meredith).

b) «Las relaciones públicas son el fundamento sobre el que reposa la estructura entera de las ventas» (P. Lesly).

3.2 DEFINICIONES COMPLEJAS

Mientras las definiciones *simples* atribuyen una única función determinada a las relaciones públicas, en las definiciones *complejas* se incluye simultáneamente características, funciones y aspectos de diversos tipos.

3.2.1 Definiciones *moral-psicológicas*:

«Las relaciones públicas están destinadas a proporcionar una buena reputación entre el público a una determinada empresa, haciéndola aparecer en la mente de éste como una institución de carácter y que funciona en interés público» (Arthur W. Page).

Aquella genericidad que destacábamos tanto en las definiciones *moralistas* como en las *psicológicas* consideradas separadamente, se encuentra confirmada e incluso reforzada.

3.2.2 Definiciones *psicológico-organizativas*:

«Las relaciones públicas representan el modo de tratar, con bases organizativas, inteligente y constructivamente con la opinión pública» (Fred L. Palmer, en *Stampa Aziendale*, julio-agosto 1950).

«Las relaciones públicas modernas son un programa preorganizado de política y de conducta, con la finalidad de instaurar la confianza pública y acrecentar la pública comprensión» (Wright y Christian).

«Las relaciones públicas son un proceso continuo para conciliar líneas de conducta, servicios y acciones con los intereses superiores de determinados individuos y organismos, cuya confianza o buena voluntad son deseadas por un individuo o una institución. En segundo lugar, son la interpretación de las líneas de conducta, servicio y acciones que sirven para asegurar una comprensión y un aprecio completos» (Universidad de Colgate).

«Las relaciones públicas traducen una política permanente con la que la dirección de una empresa se esfuerza en obtener mayor confianza por parte de sus empleados, sus clientes y el público en general» (recogido en *Il Sole*, 15 de febrero de 1955).

3.2.3 Definciones *organizativo-comunitarias*:

«Las relaciones públicas son el proceso continuo de creación, información, complemento e integración de una política que quiere acentuar el sentido de responsabilidad moral y social de una institución (W. Emerson Reck).

3.2.4 Definiciones *organizativo-publicitarias*:

«Las relaciones públicas son la creación y la puesta en ejecución de amplias políticas que se reflejarán en una opinión pública favorable» (Irving S. Olds).

3.2.5 Definiciones *informativo-psicológicas*:

«Las relaciones públicas son el arte de establecer la comunicación, y de esta manera crear la comprensión entre una organización y el organismo social» (Herbert M. Baus).

3.2.6 Definiciones *infirmativo-comunitarias*:

«Las relaciones públicas son toda la actividad formativa e informativa que se desarrolla por una organización o unas personas en particular, teniendo presente el bien de la comunidad e ilustrando y haciendo apreciar la propia labor y sirviendo de puente entre la colectividad y la organización o las personas que las realizan» (Guido de Rossi).

Esta definición parece más completa, aunque acentúa un poco en exceso el elemento organizativo de las relaciones públicas.

3.2.7 Definiciones *informativo-publicitarias*:

«Las relaciones públicas son todo aquello que una organización hace y dice para darse a conocer y alcanzar el aprecio del público» (F. Lulè Dejardin, en *Stampa Aziendale*, julio-agosto 1955).

3.2.8 Definiciones *publicitario-organizativas*:

«Las relaciones públicas constituyen un proceso continuo, a través del cual una administración intenta ganarse la simpatía y la colaboración de sus clientes, de sus empleados y del público en general: en el aspecto interno, a través de un continuo examen de sus propias tareas acompañado de la constante aplicación de medidas correctivas; desde el punto de vista externo —es decir, frente al público—, a través de todos los medios de expresión y de comunicación» (Seidler).

3.2.9 Definiciones *publicitario-comunitarias*:

«Idealmente puede decirse que las relaciones públicas son la unión de la publicidad con la responsabilidad social» (de *PR in Management*).

3.2.10 Definiciones *organizativo-comunitario-informativas*:

«Las relaciones públicas son, en primer lugar, una acción continua para aunar la política y la actividad de una sociedad con los intereses de aquellos individuos y grupos cuya confianza y benevolencia se desea, y, en segundo lugar, con el continuado esfuerzo de interpretar esta política y esta actividad para asegurar a la sociedad una completa comprensión y un juicio favorable» (W. Emerson Reck).

3.2.11 Definiciones *informativo-organizativo-comunitarias*:

«Las relaciones públicas son la función directa que valora las actitudes públicas, identifica la política y las acciones de un individuo o de una organización con el interés público y ponen en ejecución un programa de acción para ganarse la comprensión y la aprobación pública» (Glen y Denny Griswold).

Estas dos últimas definiciones no cabe considerarlas completas, aunque reúnan los tres elementos fundamentales de las relaciones públicas: elemento informativo, organizativo y comunitario.

En efecto, en las definiciones que comentamos se ha olvidado, a nuestro entender, que las relaciones públicas son, ante todo, una actitud fundamental de la mente que aspira a suscitar, en justa correspondencia, otra actitud del mismo signo. Esto nos servirá tanto para elaborar un concepto de las relaciones públicas, basado en el examen de sus causas primeras, como para establecer una clara diferenciación entre las relaciones públicas y la publicidad o la propaganda.

