

**NACIMIENTO
Y CONCEPTO
DE LAS
RELACIONES PUBLICAS**

394:35(46)

Por **IGNACIO MARTEL**

En este trabajo estudia su autor el proceso del nacimiento y extensión de las Relaciones Públicas, su introducción en España y el impulso que ha recibido con la Ley de Procedimiento administrativo.

**A. BREVE PRESENTACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.
SUS CAUSAS AMBIENTALES Y FORMALES**

1. EL IMPACTO DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Los Estados Unidos de América, recién nacidos a la vida independiente, reciben el impacto de la Revolución Industrial que conmueve a Europa. El terreno no puede estar más abonado para acusarlo y multiplicarlo: juventud, impetuosidad y una ubérrima naturaleza. Los resultados son fulminantes: el 90 por 100 a que asciende la parte de la población rural dedicada a la agricultura se reduce rápidamente a un 20 por 100; la diferencia se vuelca sobre la industria e, incluso, ese 20 por 100 no tarda en industrializarse dentro de su actividad agrícola. La industria produce generosamente. Los EE. UU. alcanzan el 40 por 100 del total mundial de manufacturas.

2. LA NUEVA SOCIEDAD Y LA NUEVA EMPRESA

Pero este vertiginoso cambio había de llevar consigo otro no menos radical en la propia estructura de la Sociedad. El empresario de ayer tiene su pequeño taller, donde trabaja un puñado de obreros, a los que conoce fácilmente, como conoce a sus clientes, proveedores y vecinos de la pequeña comunidad en que vive. El negocio es de su

exclusiva propiedad, o comparte ésta con un reducido grupo de amigos. Las relaciones de este conjunto son directas, familiares.

El empresario de hoy es una gigantesca corporación con millares de técnicos, empleados y obreros, con clientes repartidos por toda la geografía del país y el mundo entero, con sistemas muy complejos de suministros, producción y distribución. El mundillo en que vive no es ya la bucólica comunidad de los primeros tiempos, sino un apiñamiento de viviendas y masas humanas, situado posiblemente a muchos kilómetros de distancia de sus factorías.

Aquella propiedad individual o del grupo reducido de amigos ha pasado a manos de millares de accionistas, produciéndose así uno de los fenómenos sociales más notables de los Estados Unidos contemporáneos. Esa impetuosa floración de accionistas—se calcula en unos 25.000.000 los que existen en la actualidad en aquel país—es reflejo de un reparto más equitativo de la propiedad, que se atomiza y extiende por todos los estratos de la población.

3. NUEVOS MEDIOS DE RELACIÓN

La Administración, representada ayer por un «sheriff» indiferente a la marcha del negocio, es hoy celosa guardadora del bien común, sombra que se proyecta constantemente sobre la Empresa con sus controles y licencias. El espléndido aislamiento de la Empresa, encerrada en el círculo de su autarquía aldeana, se ha convertido en una estrecha interdependencia de multitud de factores y elementos, con los que, de un modo u otro, tiene que estar en inmediato contacto. El círculo se ha ensanchado demasiado. Tiene que venir la técnica a superar la dificultad. Y viene en plenitud de medios poderosos: 30.000.000 de telerreceptores, más de 35.000.000 de audiorreceptores, 18.000 cinematógrafos dedicados a actividades de «formación de opinión», 20.000 diarios, 10.000 revistas. Tales son, entre otros muchos, los caminos de comunicación que se ponen al servicio de la Empresa, para sus contactos masivos. Pero esta «mecanización» de medios de contacto no quiere decir, en modo alguno, que pierda vigencia la necesidad del contacto directo y humano, sino todo lo contrario.

Como en el arte de la guerra, la aparición de los modernos elementos de batalla, lejos de hacer desaparecer al soldado de Infantería, lo hace más imprescindible que nunca. El soldado de Infantería es, en el mundo de los negocios, el hombre que lleva la Empresa al público de manera directa, íntima, saturada de humanidad, con el apretón de manos o la charla amistosa, de igual manera que «lleva» al público a la Empresa, para que ésta pueda tenerlo siempre presente en sus decisiones, encaminadas al fin y al cabo a su mejor servicio. Todo ello bajo el signo de la competencia, que acentúa más y más la necesidad de una plena comprensión mutua entre la Empresa y el público.

Vemos, pues, cómo se perfila la necesidad de que haya unos hombres especializados en la técnica de las modernas comunicaciones con el público, y que esos hombres, impuestos también en el trato personal, conozcan a fondo la psicología de las masas y los individuos y sepan conquistarse su favor para la Empresa a que sirven. Así empiezan a surgir las «relaciones públicas» como actividad organizada.

4. EL ACCESO DE LA OPINIÓN PÚBLICA AL PODER

La opinión pública que el inglés Cuning afirmó era el poder más tremendo que hubiera podido ponerse en juego a lo largo de la Historia de la Humanidad, había también de ejercer poderosa influencia en la vida del joven país norteamericano. Porque al igual que la Revolución francesa («opinión armada» en frase de William Pitt), la americana no fué sino el triunfo de una opinión pública que hombres como Adams, Dickinson, Paine y otros, luchadores incansables en esta dura batalla, supieron llevar hacia su causa. Y cuando el triunfo vino a premiar sus esfuerzos, fué su primera preocupación, ya como «Padres de la Patria», atraer hacia la nueva nación las simpatías de la opinión pública mundial. «La declaración de independencia—afirmaba Jefferson—trata de colocar ante la Humanidad el sentido común de la gran cuestión en términos tan sencillos y claros que pueda atraerse su asentimiento y justificarnos en la situación de independencia que nos vemos obligados a declarar.»

Si a esta base de partida se le añade el proceso general de humanismo característico de nuestra época, no es de extrañar que la nueva

fuerza adquiriera en los Estados Unidos importancia cada vez mayor hasta hacerse plena realidad la célebre frase de Lincoln «El sentimiento público lo es todo, con él nada puede fracasar, sin él nada puede tener éxito. Aquel que moldee la opinión será más grande que el que promulgue leyes». Y que con esta entronización de la opinión pública, las «relaciones públicas» encargadas de conquistarla adquieran formidable pujanza.

5. LOS PÚBLICOS

Se hace preciso—como afirma Mr. Miller, de la Universidad de Harvard—que las empresas que habían llegado a hacerse «inhumanas» «soulless» vivan como una persona entre otras, dándose a conocer no sólo en su aspecto financiero, sino también en el de sus relaciones humanas, relaciones con sus empleados, sus clientes y los demás públicos. Porque público, en cuanto a relaciones públicas, no es sólo «el conjunto de personas que participan de las mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar», como lo define la Academia, sino el conjunto de personas que sin estar físicamente agrupadas se encuentran unidas por un interés o negocio común y cuyos actos y opiniones afecten o resulten afectados por las acciones de una actividad. Y estos públicos son: el «interior» de la Empresa, técnicos, empleados, obreros; el «interior-exterior»: accionistas; y el «exterior»: la extensa gama que empieza en los clientes, y pasando por los proveedores y grupos de presión, llega al público en general, cuya opinión ejerce también poderosa influencia sobre el destino de aquélla. A todos hay que «cuidar» solícitamente. Es la misión de las «relaciones públicas», que al ejercerla se ha de encontrar con una serie de complicaciones, como son las interacciones, influencias e interdependencias, el volumen de las cifras y el que cualquier error, al pasar por la lente de aumento de las relaciones entre unos y otros (se calcula que un miembro del público tiene un círculo humano de unas 50 personas con las que está en contacto directo), se multiplica y agranda. La acción de las relaciones públicas se hace cada vez más compleja y especializada. Aunque todos los que componen una Empresa u organización de cualquier índole son portadores de relaciones públicas, la función específica tiene que integrarse, como factor imprescindible, en el organigrama de aquélla.

B. CONCEPTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Son numerosas las definiciones que se han dado a las relaciones públicas, entre ellas podemos citar la de la Sociedad de Relaciones Públicas de América, su país de origen, que da el *Webster New International Dictionary*: «Las actividades de cualquier industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización dirigidas a crear y mantener relaciones productivas con públicos especiales, tales como clientes, empleados o accionistas y con el público en general, así como a adaptarse al ambiente e interpretarse ante la Sociedad»; la *Standard Oil*, de New Jersey: «Las relaciones públicas son un esfuerzo para promover una mejor comprensión entre los grupos que forman una nación, mejorar sus relaciones, resolver los conflictos y ganar la confianza», o la del *Public Relations Board*, de Chicago: «La creación de una buena voluntad del público hacia una Empresa, un producto, un servicio, una idea o un individuo.» Se ha definido también como «la interpretación de una actividad ante un público y del público ante una actividad».

Las relaciones públicas son, pues, como puede verse, toda una doctrina de acción; sus tácticas podrán variar e incluso su estrategia, pero su esencia se mantiene en la búsqueda y consolidación de unas verdaderas relaciones humanas en el campo de las actividades de un país.

C. LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA

1.º LA NUEVA LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

Entrar en el detalle del proceso de las relaciones públicas en nuestra Patria se saldría del marco de estas líneas. Que ha sido y sea lento no es de extrañar. Un autor español nos habla de esa defensa que se hacía de nuestra incomunicación, al plantearse la construcción del ferrocarril Madrid-Hendaya a principios del pasado siglo, para

mantener cuidadosamente nuestra lejanía. Esa lejanía «geográfica» ha sido lejanía en todos los órdenes, paralización de cerca de cien años en el progreso nacional. No es, pues, de extrañar que aunque la situación haya variado radicalmente tengamos todavía perezosa inercia para aceptar las tendencias modernas. Pero aparte de estos intentos timoratos de que hablábamos, que reflejan esta inercia, hay uno muy concreto, que por venir de donde viene puede ser factor decisivo en la formación de un clima de relaciones públicas y el verdadero espaldarazo de esta filosofía de acción en nuestra Patria. Nos referimos, por supuesto, a la nueva Ley de Procedimiento administrativo.

En la exposición de motivos de esta Ley se dice lo siguiente: «Pero la Ley es fundamentalmente innovadora. La necesaria presencia del Estado en todas las esferas de la vida social exige un procedimiento rápido, ágil y flexible que permita dar satisfacción a las necesidades públicas, sin olvidar las garantías debidas al administrado, en cumplimiento de los principios consagrados en nuestras leyes fundamentales.»

El medio ambiente es complejo y la capacidad política del hombre es simple. ¿No podrá tenderse un puente entre ambas? La nueva Ley es una respuesta a esta cuestión. Y no puede ser más lógico que España haya introducido en su legislación este decidido intento de relaciones públicas estatales que viene a establecer ese puente entre gobernantes y gobernados. En un país eminentemente social, en el que «los elementos instrumentales estarán siempre subordinados al elemento humano», como dice nuestra Fuero del Trabajo, con una plena conciencia de que administrar es también servir, era obligado que el legislador tratara de establecer sólidamente esas relaciones entre la Administración y los administrados, preludeo de un feliz maridaje, dando a los segundos las máximas garantías de que han de recibir el servicio que a su dignidad humana corresponde. Según McCamy, las relaciones públicas en la Administración son «el conjunto de contactos primarios y secundarios entre ésta y los ciudadanos, así como todas las interacciones y actitudes establecidas en dichos contactos». La nueva ley establece plenamente estos contactos, prevé esas interacciones y actitudes y recoge, finalmente, los tres elementos básicos de acción de unas buenas relaciones públicas. Información, ajuste y persuasión.

2.º LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN, INICIATIVAS Y RECLAMACIONES

Información en cuanto crea estas oficinas de Información, que vienen a ser como la «Casa abierta» de las relaciones públicas, puertas que se abren de par en par para enseñar al público hasta el último rincón del gran edificio administrativo, informándole—cual amable señor de casa—de todo su contenido y funcionamiento. Los métodos que la propia Ley señala son juveniles, ágiles y dinámicos. Pero esas oficinas, en perfecta técnica de relaciones públicas, no sólo enseñan, ilustran e informan, sino que son también receptoras de la información ascendente, la que va del público a la Administración—en el público se incluye al público «interior», es decir, a los propios funcionarios—, con cuantas iniciativas y sugerencias quieran hacer conducentes a la mejora de la estructura, funcionamiento y personal de los servicios. En plena y perfecta técnica de «ajuste», el segundo elemento básico de relaciones públicas, la Administración, ajusta su mecanismo al buen servicio del público.

3.º EL VEHÍCULO DE RELACIONES PÚBLICAS

La tan citada Ley es, pues, una pieza maestra de relaciones públicas. Con ella se interpretará adecuadamente a la Administración ante el público y a éste ante aquélla, por ese camino o puente de doble vía, que es el característico de las relaciones públicas. Y de la interpretación adecuada saldrá, sin duda, una mayor comprensión y penetración, así como ese espíritu de solidaridad que apuntan nuestros Reglamentos en sus definiciones de Empresa y que se hará también verdad en esta gran Empresa, que es la Administración. Pero siempre sobre la base de que la ejecución responda al espíritu de la Ley, para lo cual todos aquellos que actúen ante los públicos, desde el portero al más alto funcionario, pasando por telefonistas, ascensoristas, hombres de ventanilla, etc., deben llegar a la convicción de que el público puede ver y juzgar en él a toda la Administración.

En muchos casos bastará una «autoformación»; en otros, habrá que dar cursillos de «formación» en relaciones públicas, siguiendo la práctica adoptada por otros países.

Y, además de este proceso formativo, deberán ponerse hombres especializados en la materia al frente de las oficinas de Información —de Relaciones Públicas le llamaríamos nosotros—, auxiliados por un personal también competente y preparado. Con este conjunto técnico y la aplicación sin reservas del principio de servicio al público, que debe informar los actos humanos de todos los escalones de la cadena administrativa por donde ha de discurrir la Ley en su aplicación, está garantizado el éxito.

Un éxito que puede servir de ejemplo y estímulo a las demás actividades nacionales, haciendo que cale hondo en ellas la teoría y práctica de las relaciones públicas.