



CRONICAS

EL SISTEMA DE
RELACIONES PUBLICAS
EN LA
CASA BLANCA 394(73)

Ganarse la buena voluntad del público a través de un uso adecuado de los medios informativos y un inteligente manejo de las técnicas de captación, es hoy un propósito no sólo perseguido por toda empresa comercial eficiente, sino también por la Administración. Las reglas dictadas por los técnicos en Relaciones Públicas someten a los altos cargos políticos y administrativos a una disciplina en sus actos no menos rígida de lo que fué el ceremonial cortesano en las viejas monarquías absolutas.

La mayor parte de las Administraciones modernas cuentan con Oficinas de Relaciones Públicas. Existen organizaciones similares, de alcance muy amplio, que prestan sus servicios en centros neurálgicos de la organización administrativa y política, como son las sedes de los soberanos, de los jefes de Estado y de los primeros ministros.

Norteamérica, cuyo sistema y técnica de relaciones públicas está tan enormemente desarrollado en el campo mercantil e industrial, difícilmente podía constituir una excepción en este aspecto. Más bien la implantación de estas Oficinas suponía una necesidad doblemente apremiante, pues a las causas que han motivado el nacimiento de dependencias análogas en otras Administraciones, se añade aquí un imperativo nacido de la propia estructura social americana: que el Estado concorra en condiciones, análogas al menos, con las grandes organizaciones comerciales, religiosas, políticas, sindicales, etc.

1. ¿QUÉ SE PERSIGUE CON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

La complejidad y diversificación en grupos de las sociedades modernas han hecho nacer una técnica cuya finalidad es el conocimiento y captación, a favor de una organización determinada, de la opinión pública, que no es producto de un anónimo y amorfo cuerpo social, sino resultante de las actitudes, creencias e intereses de los componentes de cada grupo concreto.

Las relaciones públicas, cuando actúan al servicio de una empresa o de una entidad pública o privada con objetivos concretos y en competencia con otras empresas o enti-

dades, persiguen el atraerse la buena voluntad del público hacia o para esos objetivos. Cuando las relaciones públicas actúan al servicio de finalidades comunes e intereses públicos, persiguen crear una atmósfera de atracción y entendimientos mutuos que hagan posible una colaboración general, precedida de una comprensión y simpatía hacia los fines propuestos.

2. DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN NORTEAMÉRICA

Las primeras manifestaciones aparecen en el campo privado, y más concretamente en el comercial. Desde principios de siglo hasta los años 30, toda una generación de hombres de letras, cuya personalidad más destacada es Upton Sinclair, fustigan despiadadamente el sistema capitalista americano, dejando al descubierto todos sus defectos constitutivos y sus miserias consiguientes. El comercio y la industria, especialmente por boca de los directivos de las grandes Compañías, procuran salir al paso de tales críticas, poniendo de relieve las ventajas indudables que el capitalismo, con sus defectos, está proporcionando al pueblo americano. Las relaciones públicas nacen, pues, como respuesta a una incitación venida de un grupo social concreto: el intelectual.

Esta lección no es desaprovechada, y tras una serie de balbuceos, cuaja, hacia 1929, una técnica de captación de voluntades—"de control de la opinión", no se recatan de declarar los profesionales de las relaciones públicas—que ponga de manifiesto los fines, ventajas y propósitos de cada organización comercial. De la defensiva se ha pasado a la ofensiva.

Posteriormente, borrada la huella de cualquier antagonismo social precedente, las relaciones públicas pierden todo afán polémico y sólo conservan aquel necesario para servir a empresas que concurren en competencia dentro de un mercado libre. Así, las relaciones públicas empiezan a ser juzgadas como medio de conexión entre los intereses privados y las responsabilidades públicas, supuesto que entre esos intereses y los públicos no existe, en la mayor parte de los casos, oposición que no pueda solventarse.

3. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN

Resulta indispensable, en el caso de los Estados Unidos, la remisión a las actividades privadas como medio de centrar y comprender el funcionamiento y características de las organizaciones burocráticas estatales, determinadas en gran medida por el contorno social.

Idénticos problemas que los planteados en la vida mercantil se presentaron a las dependencias estatales, que, por otra parte, habían de actuar con iguales medios a los empleados por las empresas particulares si querían evitar que su voz se debilitase en el concierto de los potentes portavoces de la publicidad americana.

Apelar a la opinión pública es, además de un dogma, una obligación impuesta por la Constitución de los Estados Unidos. Apelar y convencer se convirtieron en apremiante necesidad cuando el Congreso y el Gobierno decidieron que Norteamérica participase en la Gran Guerra. El Estado montó rápidamente unos servicios dedicados—según

la irónica descripción de E. L. Bernays—a “vender al pueblo americano sus propósitos e ideales”. Así nació la Comisión de Información Pública, precedente primero de las Oficinas de Relaciones Públicas.

Señalamos ya cómo estas Oficinas están instaladas para fines concretos en casi todas las dependencias de la Administración y, dentro de ésta, en sus varias ramas: local, federada y nacional. Aquí sólo se pretende describir la establecida, a las inmediatas órdenes del Presidente, en la Casa Blanca, porque, además de constituir como un compendio de las restantes, es, sin duda, aquella cuya misión es más delicada y trascendental.

4. EL “WHITE HOUSE OFFICE”

El Ejecutivo en los Estados Unidos se estructura en Departamentos (órganos de la Administración Federal) y Agencias (entidades producto de una descentralización funcional). A la cabeza de la organización se encuentra el Presidente, que, como jefe ejecutivo, orienta y dirige la acción administrativa total a través del Gabinete.

El Presidente es, además de jefe del Ejecutivo, jefe del Estado, y en este doble carácter precisa de una Secretaría que le asista y con la que pueda contar para llevar a cabo sus actividades múltiples. Esta Secretaría es el “Executive Office”, compuesto por personas libremente designadas y que, a las funciones propias de asistencia, une las de consejo y ejecución.

Entre las dependencias del “Executive Office” figura, en primer lugar, el “White House Office” (W.H.O.), que es producto de la evolución operada en aquél a partir de la “Reorganization Act, 1939”. El “Executive Office”, en un progresivo desenvolvimiento, cuenta con 1.235 funcionarios y una dotación de 17 millones de dólares. El propio W.H.O. no ha sido ajeno a este fenómeno de crecimiento, y desde Roosevelt a Eisenhower ha visto pasar sus dirigentes de ocho a 12 en tiempos de Truman y a 47 en la actualidad. Estos 47 altos funcionarios cuentan con 326 empleados administrativos, auxiliares y subalternos.

Según el “U.S. Government Organization Manual, 1957-58”, el W.H.O. “sirve al Presidente en todas aquellas actividades inmediatamente relacionadas con su cargo; facilita y mantiene las comunicaciones con el Congreso, los miembros individuales de éste, los jefes de los Departamentos respectivos y de las Agencias, con la prensa, toda clase de medios informativos y con el público en general”.

La Secretaría del W.H.O. “provee al manejo ordenado de los documentos y la correspondencia de la Casa Blanca, organizando y supervisando todos los servicios auxiliares, así como el procedimiento de llevar a cabo tales funciones”.

La Oficina de la Casa Blanca constituye, pues, una organización a cuyo cargo corren las relaciones personales, públicas y oficiales del Presidente con los órganos del Legislativo, del Ejecutivo y con la nación.

5. LOS HOMBRES DEL W.H.O.

Por la propia naturaleza y objetivos del “Executive Office”, todos sus componentes, y por tanto los del W.H.O., son personas que gozan de la confianza personal del titular de la Presidencia. No podía ser de otra manera, dadas sus funciones. Pero lo que aquí

interesa destacar es su procedencia. El conjunto de los altos funcionarios tiene un origen triple: adscripción a la carrera política del Presidente, empleo en la Administración Federal o actividades profesionales privadas en el campo de las relaciones públicas.

Con esa ósmosis tan natural en el sistema americano entre las organizaciones privadas y las públicas, alguno de los miembros del W.H.O. son periodistas, como James Haguerty, el Secretario de Prensa, que en la tarde del 23 de noviembre del año pasado leyó a los *reporters* la orden de movilización en Little Rock; otros, como Ana Wheaton, Secretaria Adjunta de Prensa, o Howard Pyle, Secretario para las Relaciones Intergubernamentales, proceden del campo publicitario. Por último, algunos, como Frederic Morrow, jefe de la Sección de Proyectos Especiales, son antiguos empleados en relaciones públicas de las redes radiodifusoras particulares.

6. LA LABOR DEL W.H.O.

Los 47 dirigentes del W.H.O. son, ante todo, técnicos especializados en asegurar al máximo el efecto de un mensaje presidencial, de una explicación de los móviles y fines de la política seguida por el Gobierno, para lo cual se hallan en posesión de los medios adecuados y están al corriente de las directrices que el Presidente traza. Pero quizá la más delicada de las misiones del W.H.O. sea precisamente asegurar que el Presidente, en sus relaciones personales, obre de aquella manera que el pueblo americano espera de él y, en cualquier caso, explicar los motivos de su modo de obrar.

No debe olvidarse que el carácter de pieza maestra en la Constitución política americana de la Presidencia y la fuerte personalidad de algunos de sus titulares han convertido la figura del Presidente en paradigma y encarnación del pueblo, dotado de un auténtico caudillaje moral, "a place of moral leadership", como dijo Roosevelt. Mantener, conservar e incrementar el prestigio de ese liderato, si bien es el resultado de la conducta del propio Presidente, es también función esencial del sistema de relaciones públicas de la Casa Blanca.

FRANCISCO SANABRIA MARTÍN