

# REVISTA DE ESTUDIOS DE LA VIDA LOCAL

Depósito legal, M. 1.582 - 1958.

AÑO XXX

JULIO-AGOSTO-SEPTMBRE. 1971

NUM. 171

## I. SECCION DOCTRINAL

### Las Relaciones públicas de las ciudades (\*)

659.4:352 (46)

por

JULIAN CARRASCO BELINCHON

**SUMARIO:** I. INTRODUCCION: 1. LA CIUDAD. 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS.—II. RELACIONES PUBLICAS DE LA CIUDAD: SUS DISTINTOS DESTINATARIOS: 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD ANTE LOS VECINOS: A) *Como ciudadano*: a) Participación. b) Información. c) Conclusión. B) *Como administrado*. C) *Como contribuyente*. 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD ANTE LOS VISITANTES. 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD ANTE LOS TURISTAS.—III. RELACIONES PUBLICAS DE LA CIUDAD: DISTINTOS AMBITOS DE DESARROLLO: 1. LA ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CASA CONSISTORIAL O EN SUS DEPENDENCIAS Y SERVICIOS: A) *Contacto directo*. B) *Tramitación administrativa*. C) *Prestación de servicios*. 2. LA ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL EXTERIOR DE LA CASA CONSISTORIAL: A) *Planteamiento*. B) *Relaciones con la Prensa, Radio y Televisión*. C) *Ferias, Muestras, Exposiciones y Congresos*. D) *Aspectos no tenidos en cuenta*: a) Policía municipal. b) Servicios recaudatorios. c) Parques y jardines. d) Monumentos artísticos e históricos. e) Saneamiento, vialidad y alumbrado. f) Transportes urbanos.—IV CONCLUSION.

#### I. INTRODUCCION

El tema asignado para nuestra disertación es el de «Las Relaciones públicas de las ciudades»; de aquí que, como cuestión

---

(\*) Texto de la Conferencia pronunciada el día 11 de marzo de 1971 en la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla, dentro del II Seminario de Relaciones Públicas.

previa, tengamos que delimitar lo que entendemos por ciudad y lo que consideramos como Relaciones públicas, para centrar la exposición, por cuanto una y otras pueden ser, evidentemente, concebidas en forma muy distinta.

#### 1. LA CIUDAD.

«La ciudad—ha puesto de relieve R. LEDRUT—constituye una unidad humana y espacial en la que florece la vida en toda su intensidad. En su interior los hombres van y vienen sin cesar, produciendo y consumiendo, creando y recreándose. Todos estos comportamientos humanos afectan más o menos a la ciudad considerada como un todo, aunque no siempre entrañen movimientos profundos ni transformaciones. No llegan a influir necesariamente en las estructuras, porque éstas se equilibran de acuerdo con ritmos y movimientos que le son propios. Sin embargo, existen ciertos tipos de acción que comprometen el equilibrio y hacen intervenir mecanismos reguladores más o menos eficaces». La ciudad, pues, la concebimos como órgano vivo, como ente dinámico y como estructura compleja, en fin.

#### 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En cuanto a las Relaciones públicas, ante las diversas configuraciones existentes, y ante las varias interpretaciones que de las mismas se formulan, podemos delinear su contorno en base a las siguientes precisiones:

1.<sup>ª</sup> Considerarlas como *una acción reflexiva y permanente para crear y mantener un sincero entendimiento con el público en general y con el administrado en particular*. Entendimiento que, por una parte, da lugar a la colaboración de éste con la respectiva ciudad y que, por otra, lleva al logro de un prestigio social de la misma.

2.<sup>ª</sup> Estimar que, en consecuencia, no es admisible limitar exclusivamente las Relaciones públicas a los aspectos informativos, a las exigencias de protocolo y a la correcta organización de festejos. Las Relaciones públicas incluyen, sí, estas facetas, pero son mucho, mucho más; comprenden, fundamentalmente:

- la creación de un auténtico espíritu de servicio en todo el personal;
- el mantenimiento de una actitud de sinceridad ante todo y ante todos, y
- la prestación de una acción eficaz en todos los servicios y en todas las actividades.

Creémos que *espíritu de servicio, sinceridad y eficacia tienen que ser necesariamente las polares de las Relaciones públicas de las ciudades*. Por cuanto pretender, como a veces se piensa, que aquéllas se circunscriben a un esfuerzo de dulzura almi-  
barada, que se concreta en la formación de un conjunto de bellas azafatas bien vestidas y con sonrisa permanente, es malograr todas las posibilidades existentes y convertir a las Relaciones públicas en una mera representación escénica que, de ordinario, hay que reconocer, no alcanza el éxito.

3.<sup>a</sup> Diferenciar los distintos frentes en los que las Relaciones públicas se han de desenvolver, por cuanto cada uno presenta sus propias peculiaridades con su específica problemática. Así, se pueden distinguir, por un lado, según *el quién resulta afectado* y, por otro, conforme a *el dónde se llevan a cabo*; si bien unas y otras deban responder a un criterio uniforme y deban estar inspiradas en unos principios unitarios.

Con respecto *al quién resulta afectado*, hay que diferenciar, a su vez, según que se refieran al vecino, al visitante o al turista.

En cambio, con respecto *al dónde se efectúan*, se puede distinguir, según que la acción tenga lugar en la propia sede de la Casa Consistorial o en sus dependencias y servicios, o se verifique fuera de ellas.

Planteado así el tema, pasemos a analizar brevemente los distintos aspectos enunciados, que nos permitirán contemplar la problemática de las Relaciones públicas de las ciudades desde dos prismas distintos, que al entrecruzarse facilitarán su examen conjunto e integral. En primer término, el centro de atención serán los destinatarios y, en segundo lugar, el ámbito en que se desarrolla la acción.

## II. RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD: SUS DISTINTOS DESTINATARIOS

### 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD ANTE LOS VECINOS.

En la relación de los vecinos con la Corporación municipal, desde la perspectiva de las Relaciones públicas, podemos distinguir tres situaciones distintas, según que las analicemos desde la vertiente de ciudadano, de administrado o de contribuyente.

#### A) *Como ciudadano.*

Desde la vertiente de ciudadano, al vecino lo que más le preocupa, y como consecuencia ha de ser tenido en cuenta por la ciudad, es que se le considere como *sujeto activo*, es decir, como protagonista de la vida de la misma y que, por tanto, se tengan presentes sus aspiraciones, sus deseos y sus inquietudes. En definitiva, que se cuente con él. En conclusión, la ciudad ha de estructurar vías de participación y vías de información que satisfagan esta necesidad.

#### a) Participación.

Participación canalizada a través de programas de investigación de la opinión pública; participación fomentada por medio de campañas de presentación de iniciativas y sugerencias y participación articulada mediante sistemas de formulación de quejas y reclamaciones.

En cuanto a la investigación de la opinión, hay que tener en cuenta, como advierte Archibald S. BENNETT, que «puede contribuir a la toma de muchas decisiones. Pero el valor de una encuesta de opinión depende de la calidad del trabajo sobre el terreno; y la calidad de éste depende, a su vez, de la simplicidad, claridad y precisión de los cuestionarios. Mal contruidos, confeccionados apresuradamente y preparados sin cuidado, cuestionarios y sistemas no serán válidos». Por otra parte, añade, «las preguntas deben ser simples, directas, claramente definidas, fácilmente comprensibles e íntimamente relacionadas con la experiencia del entrevistado, su vanidad y su prestigio. Las

palabras utilizadas deben ser tales que el entrevistador y el entrevistado las interpreten lo más exactamente posible».

Respecto a las iniciativas, se precisa implantar un sistema atractivo y eficaz, que a la vez que estimule la presentación de ideas tendentes a mejorar los servicios y a perfeccionar las actividades, sea un cauce eficiente de cooperación real del vecino con la ciudad.

Por último, se requiere también el establecimiento de un procedimiento de presentación, estudio y análisis de quejas, por cuanto, como puso de manifiesto MARQUÉS CARBÓ, «es mucho mejor para una Administración eliminar para siempre una queja, que simplemente arreglarla», añadiendo que «las quejas formuladas son un toque de aviso que ha de despertar la atención oficial acerca de los errores y omisiones cometidos en el programa de los servicios municipales». La vía de reclamaciones y quejas, pues, se nos muestra como un cauce para solucionar conflictos, para corregir errores y para perfeccionar la actuación de los servicios de la ciudad.

En conclusión, la participación demanda investigación de la opinión, aceptación de iniciativas y estimación de quejas y reclamaciones.

Decíamos que la ciudad tenía que estructurar vías de participación y vías de información. Examinadas brevemente las primeras, consideremos ahora las segundas.

#### b) Información.

Vías de información logradas fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, que permiten divulgar los planes y proyectos a realizar, las actividades en desarrollo y los resultados obtenidos. Difusión e información que debe pretender no sólo hacer conocer lo que se piensa hacer, lo que se hace y lo que se ha hecho; sino también que procure la comprensión y la aceptación de los interesados. El esfuerzo que se efectúe en este campo será siempre rentable, si esta acción informativa contempla no sólo los aspectos racionales, sino también los emocionales.

En este sentido, ELLIS y BOWMAN afirman que «la población

deberá recibir ayuda para comprender por qué ha surgido una situación determinada, deberá ser informada tan completamente como sea posible de los probables efectos, y deberá obtener alguna noticia de los planes futuros. Esto no es únicamente un medio de ganarse la confianza del pueblo y calmar su inquietud, sino que puede resultar un medio muy útil de publicidad en el más amplio y literal sentido de la palabra».

c) Conclusión.

En definitiva, y desde la vertiente de ciudadano, podríamos sostener con S. BLACK, que existen cuatro objetivos principales de Relaciones públicas en el gobierno local:

- Mantener informados a los ciudadanos de la política del concejo y de sus actividades diarias.
- Darles una oportunidad de expresar sus puntos de vista sobre nuevos proyectos importantes antes que el concejo tome una decisión definitiva.
- Ilustrar a los ciudadanos sobre la forma en que funciona el sistema local de gobierno e informarles de sus derechos y responsabilidades.
- Promover un sentido de orgullo cívico.

B) *Como administrado.*

El vecino, en cuanto administrado, desea que *se le sirva y que se le sirva bien*, para lo cual se precisa:

1.º *Que conozca las posibilidades que le brinda la ciudad:* qué servicios existen; cómo funcionan éstos y cómo se puede acudir a ellos. Se requiere, pues, una labor permanente, detallada y adecuada de información, que proporcione tal conocimiento en forma asequible para todos los vecinos. La información—ha puesto acertadamente de relieve el Profesor SIGUÁN—ha de reunir las exigencias de honestidad informativa—ser verdadera—; comprensible—que se la entienda—; adecuada a las necesidades y actitudes del público y conforme con las condiciones técnicas: llegar efectivamente a los destinatarios, en el momento oportuno, y a los individuos y grupos interesados.

2.º Que cuando el vecino acuda en solicitud de un servicio o prestación *se le atienda en forma correcta*, para lograr satisfacer la necesidad que le aqueja, y que para él es lo más importante. A este respecto, no hemos de olvidar que, como advierten F. P. SHERWOOD y W. H. BEST, «cada individuo es diferente. Hay una interacción compleja de percepción, expectativa y aspiración, de la cual surge la personalidad dentro de los límites de las dotes exclusivas de cada individuo». Por tanto, es preciso tener en cuenta siempre esa individualidad y esa urgencia en cada caso.

3.º Que se le sirva rápidamente, con la menor dilación posible; ya que, de ordinario, la necesidad acucia y no permite la espera.

4.º Que se le atienda debidamente, tanto en la faceta instrumental como en la humana. En este sentido, es esencial cuidar el aspecto emotivo, pues, como nos dicen NIELANDER y MILLER, «la gente se emociona sensiblemente por ciertas cosas; de aquí que sea preciso darse cuenta que las emociones tienen mucho que ver con la actitud y el comportamiento de los hombres».

En definitiva, es necesario, como volveremos a insistir, que la organización y funcionamiento de todos los servicios sean eficientes, por cuanto son la piedra angular de la política de Relaciones públicas. Los autores citados, SHERWOOD y BEST, lo han reconocido al proclamar que «el mejor programa de Relaciones públicas municipales es el que se funda en la calidad de la actuación».

### C) *Como contribuyente.*

Por último, el vecino, en cuanto contribuyente, desea que *se administren e inviertan bien los recursos públicos*. El vecino no es contrario al gasto; el vecino es enemigo del despilfarro, que se produce tanto cuando hay derroche como cuando existe tacañería. El vecino adopta una postura hostil cuando no conoce cómo se manejan los fondos públicos, cuando observa que se malgastan e incluso cuando piensa equivocadamente que esto

sucede merced a los rumores, bulos y, sobre todo, a la falta de información. En consecuencia, desea conocer:

- el montante de los recursos;
- la distribución de su obtención;
- la administración de los mismos, y
- su inversión.

En conclusión, el vecino quiere lo que se denomina «cuentas claras», es decir, una política de información total, que es el principal valladar frente a la posible arbitrariedad y ante el temido favor; en consecuencia, la ciudad ha de rendir periódica y regularmente cuenta de su gestión económico-financiera y ha de hacerlo en forma comprensible para el ciudadano: éste precisa entender tales cuentas y poder valorar su significado cuantitativo y cualitativo.

## 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD ANTE LOS VISITANTES

Al hablar de visitantes, como sector distinto de los turistas, nos referimos a aquellas personas o conjunto de personas que presentan una cualificación especial, bien por su personalidad individual relevante o por el grupo que constituyen, que al relacionarse con la ciudad tiene para ésta una determinada trascendencia: un político, un científico, un hombre de empresa, un grupo de estudiosos, una representación de un sector profesional determinado, etc., son claros ejemplos de este tipo. Podríamos afirmar que lo que caracteriza a este grupo es el que *constituye ocasión de crear o incrementar lazos y vinculaciones que exceden de las que se establecen con los propios visitantes*, por cuanto trascienden y repercuten en los sectores a los que pertenecen y representan.

En términos generales, se pueden incluir en este ámbito las actividades sociales que se desarrollan con motivo de congresos, reuniones, ferias, exposiciones, etc., que tienen lugar en la ciudad, aunque no sean organizadas por la misma. De aquí el que la acción de Relaciones públicas con respecto a este grupo deba responder a las siguientes exigencias:



En primer lugar, es fundamental *la acogida cordial y afectuosa*, llevada a cabo por el correspondiente representante de la ciudad. En este sentido, es necesario que quien lo reciba sea de rango social superior a los visitantes y tenga un conocimiento siquiera sea elemental del objeto perseguido con la visita, con el fin de poner de relieve los vínculos existentes entre tal objeto y la propia ciudad.

En segundo lugar, y como aspecto básico, se requiere que se *les muestre e informe sobre aquello que puede tener más interés para ellos, y que al mismo tiempo presenta una imagen más favorable de la ciudad*. La información debe ser sucinta en lo verbal y completa en lo escrito, brindando además ocasión para que se formulen preguntas. En cuanto a la visita a dependencias, a zonas o a servicios, debe cuidarse con gran rigor su organización, de forma que su extensión, siendo suficiente, no sea excesiva, pues en otro caso produce el agotamiento de los afectados. Esencial tanto en la información como en las visitas es que la persona que les atienda hable el mismo lenguaje técnico que los visitantes y posea un dominio de la problemática respectiva.

En tercer lugar está la vertiente de *agasajos y atenciones*, que deben cuidarse especialmente, evitando caer tanto en el exceso que provoca una impresión de derroche como en la postura de tacañería, que suscita malestar. Un término medio, logrado en base a la apreciación de la personalidad de los visitantes, es la postura correcta. No hay que olvidar, por otra parte, que un programa agobiante puede interpretarse como intento de dominación, en tanto que un plan reducido puede considerarse como despectivo.

### 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD ANTE LOS TURISTAS.

Por último, las Relaciones públicas de la ciudad ante los turistas presentan una problemática mixta de los dos sectores considerados anteriormente: como vecinos y como visitantes, y, en consecuencia, su atención ha de tener en cuenta conjuntamente las exigencias de uno y otro grupo. En efecto, podríamos decir que los cuatro puntos básicos son:

1.º *Acogerles cordialmente*, lo que supone que tanto los ser-

vicios de la ciudad: información, policía municipal, etc., les atiendan con especial cuidado, como el que se les reciba en las dependencias municipales con amabilidad extraordinaria, ya sea en visitas individuales o en contactos en grupo.

2.º *Servirles con eficacia*, lo que entraña en primer lugar que, cuando acudan a los servicios municipales, se les ayude para resolver sus problemas; se les atienda, en segundo término, con gran esmero y, en último lugar, que se procure resolverles cuantas dificultades encuentren por razón de su desconocimiento de la ciudad.

3.º *Hacerles que nos conozcan, que nos comprendan y que puedan identificarse con nosotros*, lo que implica un esfuerzo para lograr que en el tiempo que se hallen en la ciudad puedan no sólo conocer sus bellezas naturales y artísticas, sino también llegar a calar en el espíritu de sus habitantes. Sólo cuando se logra este conocimiento se puede afirmar que el turismo es un vehículo de intercomunicación social y de compenetración humana; en los restantes casos, el turismo no pasa de ser una ocasión de conocer multitud de piedras históricas y un gran número de establecimientos de hostelería. La ciudad ha de preocuparse por crear vínculos humanos; la ciudad ha de procurar arraigar lazos entre los hombres, y la ciudad ha de esforzarse por suscitar el mutuo conocimiento.

4.º *Causarles una buena impresión que quede como huella en su recuerdo*, lo que será siempre la resultante de la acogida, el trato y el conocimiento logrado. En la medida que exista sinceridad, eficacia y conocimiento, se podrá pensar que la huella será permanente, que la huella será auténtica y que la huella será profunda.

### III. RELACIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD: DISTINTOS ÁMBITOS DE DESARROLLO

#### I. LA ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CASA CONSISTORIAL O EN SUS DEPENDENCIAS Y SERVICIOS

##### A) *Contacto directo.*

La relación vecino-ciudad adopta como una de sus formas

más típicas de materialización el encuentro entre el vecino y el funcionario, cuando aquél acude a la Casa Consistorial o a una de sus dependencias, bien a informarse, bien a presentar cualquier petición, bien a conocer el estado de tramitación de un expediente, etc. En todos estos supuestos, en los que se produce el contacto directo, ha de cuidarse especialmente la forma en que se recibe y atiende por el correspondiente funcionario, por cuanto para el vecino:

- dicho funcionario personifica la Corporación, y
- la forma en que le atienda determinará que opine que la Corporación funciona bien o funciona mal.

En este sentido, CHAUMELY y HUISMAN han destacado irónicamente que «la imagen tradicional del funcionario se presenta harto a menudo como la del temible «chupatintas», atrincherado detrás de reglamentos draconianos, desconfiado, puntilloso, indiscreto, amenazando siempre con un índice vengador a un ciudadano perpetuamente en infracción: sea porque no ha cumplimentado el impreso adecuado, porque ha olvidado el documento principal de su expediente, o bien porque han excedido los plazos que se le habían indicado».

Frente a esa postura, que ya es un mero recuerdo, es esencial que los funcionarios que tengan a su cargo cometidos de relación con el público:

- *sean competentes* desde el punto de vista técnico para que atiendan debidamente al visitante;
- *sean comprensivos* desde el punto de vista humano para entender la postura del administrado: sus inquietudes, sus prisas, su desconocimiento, en fin, de la normativa legal, y
- *sean serviciales* desde el punto de vista funcional, tratando de resolver las dificultades del público y procurando hallar solución a sus problemas.

Ahora bien, esta triple exigencia en el funcionario es, efectivamente, esencial, pero es manifiestamente insuficiente si no

está complementada con una serie de medidas de carácter general. Entre otras, podríamos citar:

- *Locales adecuados* para atender al público, en los que el espacio, la iluminación, la ventilación, la limpieza y el orden son aspectos básicos.
- *Horarios amplios y normalizados*, de forma que el público ni se tenga que concentrar por el escaso tiempo disponible, ni lo pierda por regir horas diferentes en los distintos servicios.
- *Información elemental apropiada* para que el tiempo que se pierda en cada caso sea el mínimo, eliminando las sucesivas visitas cuando con una puede ser suficiente.

#### B) *Tramitación administrativa.*

Por otra parte, merece destacarse que un porcentaje muy elevado de la relación ciudad-vecinos se concreta en la que provoca la tramitación administrativa de los expedientes en los que aquéllos son interesados. La ampliación de las actividades municipales lleva como consecuencia la paralela multiplicación de los expedientes de diverso tipo, que en unos casos otorgan derechos y en otros imponen limitaciones, pero que siempre afectan directamente a los vecinos.

Ante este fenómeno, cada día más agudizado, se impone una atención especial desde la perspectiva de las Relaciones públicas, pues de nada sirve que se reciba bien al administrado cuando acude a las dependencias municipales, si después no se le resuelven sus peticiones. De aquí el que se estime que la tramitación administrativa no sólo debe ser objeto de regulación jurídica para garantizar los posibles derechos e intereses de los administrados y de la ciudad, sino que también ha de ser considerada desde la vertiente de las Relaciones públicas, la que demanda que se tengan en cuenta, como mínimo, estas directrices:

1.<sup>ª</sup> *Que sea lo menos molesta posible para el administrado*, para lo cual han de suprimirse todas las exigencias que no sean indispensables y simplificarse aquéllas que lo sean. Contrario a esta orientación es, por ejemplo, el hacerle comparecer reite-

radamente; el tener que aportar siempre documentos originales; el exigirle múltiples justificantes de aspectos no esenciales, etc.

2.<sup>a</sup> Que sea *lo más rápida posible*, para llegar cuanto antes a una resolución justa, para lo cual han de eliminarse las formalidades y trámites que no sean precisos. En especial, la solitud de informes y dictámenes que no son básicos y que, sin embargo, retrasan la resolución; la tardanza en formular las propuestas de decisión, etc.

3.<sup>a</sup> Que sea *lo más objetiva*, respondiendo al principio de igualdad de oportunidades, brindando posibilidades similares a todos los vecinos y proscribiendo el empleo de la influencia de todo tipo. Se requiere que todos los peticionarios sean atendidos igual y, precisamente, por el orden de presentación de sus solicitudes.

#### C) *Prestación de servicios.*

Por último, hay que destacar también que, a medida que las Corporaciones municipales se van transformando cada vez más en entes de prestación de servicios: sanitarios, asistenciales, económicos, transportes, etc., se precisa que en su organización y funcionamiento se tengan en cuenta también exigencias de Relaciones públicas. Así, podríamos afirmar que éstas son, sintéticamente, como mínimo, las siguientes, a las que ya nos hemos referido anteriormente:

1.<sup>a</sup> El servicio que se preste tiene que ser cuantitativa y cualitativamente apropiado a la necesidad a la que se dirige y a cuya satisfacción tiende.

2.<sup>a</sup> El servicio ha de prestarse con la rapidez que demanda dicha necesidad, pues en otro caso será, de ordinario, manifiestamente inútil.

3.<sup>a</sup> El servicio igualmente ha de prestarse de acuerdo con un profundo sentido humano, el que tendrá que ser más o menos agudizado, según la naturaleza de la necesidad respectiva.

4.<sup>a</sup> El servicio, por último, ha de prestarse poniendo de relieve que su utilización o percepción es un derecho del vecino y no una prestación benéfica que se le otorga por mera liberalidad.

En conclusión, estimamos que sólo teniendo en cuenta estas exigencias los servicios municipales disfrutarán de una buena acogida por parte del vecindario. En otro caso, lo normal será que las críticas se agudizarán, los defectos se exagerarán y el malestar crecerá progresivamente. Por cuanto el vecino considerará como propios tales servicios, cualesquiera que sea su naturaleza, en la medida en que compruebe que se le sirve bien y que se le atiende con corrección y con un auténtico sentido humano.

## 2. LA ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL EXTERIOR DE LA CASA CONSISTORIAL.

### A) *Planteamiento.*

Las Relaciones públicas de la ciudad no se agotan, ni mucho menos, en los aspectos mencionados, pues hay además otros sumamente trascendentes, si bien a unos se les suele prestar una cierta atención, en tanto que otros permanecen, de ordinario, ignorados, desde la perspectiva de dichas Relaciones públicas. Así, como facetas que se tienen presentes, podemos mencionar, como más importantes, por un lado, las relaciones con la Prensa Radio y Televisión, y, por otro, la celebración de ferias, fiestas, congresos, etc.

### B) *Relaciones con la Prensa, Radio y Televisión.*

En cuanto a las *relaciones con la Prensa, Radio y Televisión*, es conocida su gran trascendencia y, en consecuencia, el cuidado que hay que prestarles para obtener resultados beneficiosos y evitar los perjudiciales. Precisamente por ser un frente que a menudo preocupa a los mandatarios de la ciudad, es de los más atendidos, y de aquí el que no sea preciso el profundizar y detenernos en su problemática. Estimamos que es suficiente con resumirla, lo que vamos a efectuar siguiendo la tesis de CUTLIP y CENTER, según la cual, la mejor forma de establecer buenas relaciones es la que consiste en practicar los siguientes principios básicos:

1.º *Actuar con honradez*, lo que no es una floritura aca-

démica, sino una exigencia de sentido común, por cuanto los periodistas son inteligentes, despiertos, escrupulosos y honrados, y su misión es conseguir noticias, lo que logran de una u otra forma; de aquí que el ponerles obstáculos no sea conveniente, y sí el facilitarles información.

2.º *Prestar ayuda*, por cuanto el medio más rápido y seguro de conseguir su cooperación es proporcionarles material en el momento que lo necesiten y en la forma que puedan utilizarlo inmediatamente.

3.º *No suplicar ni censurar*, es decir, ni rogarles que publiquen una noticia determinada ni mostrar desagrado por la forma en que se haya publicado una información que nos afecte.

4.º *No pedir que se omita una noticia determinada*, por cuanto el único medio de impedir que las noticias desfavorables aparezcan en la Prensa es la de evitar las situaciones que las produzcan.

En definitiva, concluyen dichos autores, las buenas relaciones con la Prensa se fundan en la aceptación incondicional del derecho que tiene el público a recibir información. *Las buenas relaciones con la Prensa han de ganarse.*

### C) *Ferias, Muestras, Exposiciones y Congresos.*

Respecto a la *organización de Ferias, Muestras y Exposiciones*, podemos afirmar que, en términos generales, ha alcanzado ya un alto grado de perfección, tanto en sus aspectos orgánico-funcionales como en los de relación con los visitantes, por lo que no demandan un comentario específico. Quizá únicamente destacar que sería conveniente el que se utilizasen aún más como oportunidad para mostrar otras realizaciones de la ciudad y que se convirtiesen también en ocasión para propiciar el conocimiento de sus habitantes, el conocimiento de sus costumbres y el conocimiento de su modo de vida; para lo cual, es evidente, hay que esforzarse en que estos modos de vida y las condiciones ambientales en las que tales habitantes se desenvuelven sean suficientemente decorosos.

D) *Aspectos no tenidos en cuenta.*

Decíamos que había otros aspectos que de ordinario se ignoran desde la perspectiva de las Relaciones públicas y que, sin embargo, hay que reconocer que presentan hondas repercusiones, por cuanto condicionan en gran parte la imagen de la ciudad, tanto para los vecinos como para los visitantes y para los turistas. Nos referimos ahora a *aquellas manifestaciones de la ciudad que se aprecian y captan mediante la observación y análisis de la realidad viva que es aquélla*. En este sentido, entre otras, podemos mencionar:

- El comportamiento de los agentes de la Policía municipal y de los Servicios recaudatorios.
- La apariencia de la ciudad: sus parques y jardines; sus monumentos históricos y artísticos; la iluminación y limpieza de sus calles.
- La efectividad de los transportes urbanos.

Todos y cada uno de estos aspectos suelen ser estudiados y atendidos desde sus vertientes organizativas, técnicas y económicas, pero no siempre son enjuiciados desde el enfoque de las Relaciones públicas, el que cada día presenta, evidentemente, una mayor trascendencia. De aquí el que no pueda considerarse acertada la postura de soslayar tal perspectiva, pues, insistimos, implica desconocer las repercusiones que tienen en la conformación de la imagen de la ciudad.

Veamos someramente los puntos esenciales de estas manifestaciones, con el simple propósito de atraer la atención sobre ellas y de suscitar su adecuado tratamiento.

a) Policía municipal.

Lo tradicional es considerar que la misión que tienen asignada sus integrantes es la de vigilar el orden: anteriormente el referente a los peatones; hoy el de los vehículos en primer lugar y el de aquéllos en segundo término. Y en ambos casos cuidar que cuando se cometa una infracción se imponga una sanción. Sanción que en algunos casos se abona y que en otros, muchos más, queda pendiente.



«Desde el punto de vista de Relaciones públicas, los funcionarios de la Policía tienen un puesto de peculiar importancia—declara la *International City Manager's Association*—. En cierto sentido puede decirse que dicho funcionario personifica el gobierno de la ciudad, ya que su trabajo requiere que él, en varias ocasiones, represente la ley y los aspectos de servicio y reglamentos del gobierno de la ciudad. Es más, su uniforme y su presencia en todas partes de la ciudad lo hacen un servidor municipal particularmente visible. Lo que haga el agente de Policía y cómo lo haga es, consecuentemente, de vital importancia para el programa de Relaciones públicas de la ciudad.

Las actividades reguladoras de la Policía—añade dicha Asociación—son excepcionalmente importantes en el programa de Relaciones públicas, ya que en su campo la Policía está tratando no únicamente con delincuentes, sino con ciudadanos ordinarios que se resienten del abuso de la autoridad. La reglamentación del tránsito es la más importante reglamentación policíaca desde un punto de vista de Relaciones públicas, ya que pone en contacto a la Policía con muchos ciudadanos. El agente de Policía—concluye—debe ser una *caseta de información* andante o motorizada para los visitantes y residentes locales».

En conclusión, podríamos afirmar por nuestra parte:

1.º Que las posibilidades que los agentes de la Policía municipal tienen para crear una imagen favorable de la ciudad son ciertamente inmensas; pero que también son ilimitadas las que existen de que su comportamiento y actuación provoque una impresión desfavorable.

2.º Que al personificar a la ciudad, su actuación ha de estar inspirada por los aspectos positivos, y sólo en último término, deben preocuparle los negativos. Y, en consecuencia, los agentes de la Policía municipal han de configurarse como los verdaderos portavoces de la ciudad al servicio de los vecinos, de los visitantes y de los turistas. De aquí el que su eficacia tenga que valorarse no sólo por la medida en que logran que el orden y la armonía reinen en las vías públicas, sino también, y sobre todo, por el agrado con que sirven, ayudan y asisten a los viandantes y a los conductores de vehículos. Su preocupación no debe residir

en imponer multas, en llamar la atención y en reprender. Su obsesión debe radicar en ser amables, en ser serviciales y en ser útiles. Lo primero lleva al temor y a la crítica; lo segundo conduce a la cooperación, al respeto y al afecto.

En definitiva, la Policía municipal debe ser objeto de preocupación especial por parte de los rectores de la ciudad: su selección, su adiestramiento, su promoción y retribución han de cuidarse debidamente, con objeto de convertirlos en auténticos agentes de Relaciones públicas de la ciudad.

b) Servicios recaudatorios.

Una de las manifestaciones de la actividad municipal, que sin duda es acogida peor por los vecinos, es la de recaudación de arbitrios y demás exacciones municipales; y ello, no sólo por su faceta de detracción de ingresos o de aumento de gastos, sino, principalmente, por su carácter coactivo y por la forma en que, de ordinario, se efectúa. De aquí el que se necesite transformar la tradicional actitud antagónica en una postura de colaboración más o menos activa.

Merece destacarse que, modernamente, y de acuerdo con las tendencias de reforma administrativa, se han introducido modificaciones dirigidas a facilitar el pago, por ejemplo, el abono a través de entidades bancarias, etc. Pero esto no es suficiente, por cuanto se requiere que el contribuyente:

- comprenda la manifiesta necesidad de la exacción de tal tributo, cuyos recursos son precisos para el desarrollo de los distintos servicios en funcionamiento; para lo cual se impone que se concrete, se enumere y se divulgue la utilidad de cada uno de estos servicios para la comunidad;
- conozca cómo ha de cumplir su obligación tributaria, y
- esté informado sobre la forma en que se administran e invierten dichos recursos.

En definitiva, las Relaciones públicas de los Servicios recaudatorios, demandan:

En primer lugar, *información amplia y completa* sobre:

- el coste de los distintos servicios municipales;

- los gastos de explotación y administración de cada servicio, expresada en forma comprensible, y
- el importe de los ingresos municipales.

En segundo término, *facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias* por parte de los vecinos: brindándoles formas y métodos satisfactorios y proporcionándoles información sobre el procedimiento de cumplir tales obligaciones, pues en muchas ocasiones su incumplimiento no es debido, como se piensa, a ánimo de defraudar, sino simplemente a pura ignorancia. En este sentido, la citada *International City Manager's Association*, pone de relieve «que, en muchos casos, las cuentas son tan complicadas y tan recargadas de terminología legal y contable, que el hombre común tiene dificultad para determinar lo que debe y cuándo y a dónde debe pagarse la cuenta. Hay muy pocas excusas para tal falta de consideración para el contribuyente».

En último lugar, se requiere también *esmero y corrección* por parte de los funcionarios recaudadores en sus relaciones con el público, tratando de orientarles y asesorarles en el cumplimiento de tales obligaciones. Es decir, frente a la actitud tradicional de dominación, se impone adoptar la de asistencia, la de ayuda y la de comprensión, como notas definidoras de su comportamiento ante el contribuyente.

c) Parques y jardines.

«Un jardín—nos dice D. CLIFFORD—es la visión del mundo idealizado por un hombre, y por cuanto la mayor parte de estos hombres son representativos de una sociedad de la que son parte, resulta que los jardines de moda en una comunidad y durante un período, delatan su mundo soñado, que es el ideal de ese tiempo».

En consecuencia, uno de los múltiples factores condicionantes de la imagen de la ciudad, lo constituyen sus parques y sus jardines: su cuidado, su limpieza y su presentación, influyen grandemente sobre el vecino, sobre el visitante y sobre el turista. Es cierto que los parques y jardines tienen diversas funciones que cumplir desde distintas perspectivas: la sanitaria, la urbanística, etc., pero una de las más trascendentales es, precisamen-

te, la de Relaciones públicas; por cuanto significan el culto a la belleza y el amor a la naturaleza en el marco urbano. Podríamos decir que representan la invitación a la armonía, a la sincronización y al ensamblaje entre heterogéneos elementos; de tal forma que una ciudad con sus parques y sus jardines cuidados tiene de entrada la predisposición favorable de quienes tienen la oportunidad de contemplarlos; de quienes tienen la ocasión de admirarlos y de quienes tienen la suerte de deleitarse en su deambular a través de ellos.

En definitiva, su cuidado es esencial para las Relaciones públicas y, por tanto, ha de prestárseles una atención especial, tanto en el aspecto económico, como en el funcional, pues constituyen, sin duda, una inversión altamente rentable: sus frutos son ideales y sus frutos son permanentes.

d) Monumentos artísticos e históricos.

La ciudad no sólo ha de conservar y restaurar sus reliquias históricas; necesita también hacerlas conocer y lograr que sea comprendido su significado dentro de la vida de aquélla. En consecuencia, se requiere, sí, en primer lugar, una obra permanente de mantenimiento y atención de dichos monumentos; pero se precisa, igualmente, en segundo término:

- un esfuerzo de divulgación de su existencia y emplazamiento;
- una acción tendente a facilitar su acceso y visita, y
- una labor de asistencia e información para hacer posible la identificación con el espíritu que representan tales monumentos y reliquias.

Desde el prisma de las Relaciones públicas, hemos de ser conscientes de que si los parques y los jardines simbolizan el presente, los monumentos y reliquias encarnan el pasado, cuyo valor como vivencia y legado se halla en testimoniar lo que fueron capaces los anteriores habitantes de la ciudad para perdurar en el tiempo. El culto al pasado es conveniente, pero siempre que entrañe el pedestal del desarrollo posterior; en otro caso, supone simplemente poner de manifiesto que la generación pre-

sente sólo es capaz de mostrar lo que anteriormente se hizo, pero no de aportar nuevas realizaciones que se puedan enseñar.

En definitiva, hemos de reconocer que los monumentos históricos y artísticos pueden y deben jugar un papel importante en las Relaciones públicas de la ciudad, siempre que se sepan aprovechar al máximo las inmensas posibilidades que brindan, como factor de atracción, como ocasión de conocimiento y como núcleo de admiración.

e) Saneamiento, vialidad y alumbrado.

Los servicios de limpieza viaria y de recogida domiciliaria de basuras, los de alcantarillado, los de vialidad y los de alumbrado público presentan, evidentemente, una incidencia manifiesta en la apariencia de la ciudad y en el juicio global que sobre ésta tienen, tanto el vecino, como el visitante y el turista. En efecto:

- el esmero en la limpieza de calles y plazas;
- la recogida domiciliaria de basuras en horas apropiadas y empleando procedimientos adecuados;
- la ausencia de olores desagradables;
- el mínimo de zanjas, calas y socavones en las vías públicas;
- la amplitud de estas vías y el cuidado de su suelo;
- la señalización conveniente en ellas;
- la fluidez del tráfico, y
- la iluminación apropiada de todas sus calles y plazas.

Constituyen, independientemente de sus requerimientos específicos, rasgos definidores de la ciudad; por cuanto *el orden y la limpieza son símbolos de autoridad, de disciplina y de armonía que proporcionan una imagen favorable*. En cambio, la desatención de estos aspectos lleva al ánimo del observador a la conclusión de que el desorden, la indisciplina y la incapacidad reinan en la ciudad, convirtiendo en auténticas víctimas a sus moradores

f) Transportes urbanos.

Finalmente, los transportes urbanos en sus distintas modali-

dades: taxis, autobuses, trolebuses, etc., son también factor importante en la formación de dicha imagen: la regularidad en su funcionamiento, la comodidad y limpieza de los vehículos y la amabilidad de los empleados, son los principales aspectos a tener en cuenta. De aquí el que la ciudad, y en su nombre sus representantes, tengan que cuidar todos los problemas que plantean dichos medios de transporte, pues son, evidentemente, uno de los principales condicionantes del concepto que de aquélla tenga el público. Condicionante que cada día adquiere un nivel más alto, a medida que la vida se complica, la circulación se dificulta y las prisas aumentan.

En este sentido, hay que poner de relieve que no es fácil lograr que el público se muestre solidario con la política municipal cuando los transportes urbanos funcionan deficientemente. Quizá sorprenda esta afirmación, y se piense que se supervalora esta incidencia y, sin embargo, somos conscientes de que existe tal interrelación, y ello, por ser precisamente los transportes urbanos uno de los servicios que más se utilizan por todos los vecinos; con lo cual se ven afectados de forma directa por su funcionamiento y tienen ocasión de comprobar, tanto su bondad, como sus deficiencias. Ahora bien, por otra parte, tenemos que advertir, y reconocer, que la eficacia de los transportes urbanos no es por sí sola garantía de adhesión del vecindario a la política municipal, pero al menos puede constituir un factor importante de popularidad entre el mismo.

#### IV. CONCLUSION

Y llegamos al final de nuestra exposición, en la que el propósito ha sido el de poner de relieve que las Relaciones públicas de las ciudades no pueden, en una concepción correcta, limitarse a ser un simple servicio más de aquéllas; las Relaciones públicas han de ser un espíritu que anime la actuación de sus mandatarios y de sus servidores y que informe igualmente el funcionamiento de todos sus servicios.

Espíritu de servicio, sinceridad y eficacia, que los procla-

mamos inicialmente como las polares de las Relaciones públicas de las ciudades, y que ahora los reconocemos también como los índices de comprobación y de valoración del grado en que en cada ciudad se alcanza la efectividad de las Relaciones públicas.

Y si nos referimos finalmente a esta maravillosa ciudad en la que tenemos la suerte de hallarnos hoy, hemos de afirmar que su simpatía, su alegría y su humanidad, junto a la belleza de sus mujeres y al ingenio de sus hombres, la pueden convertir en el prototipo de las Relaciones públicas, pues hay que reconocer que en gran parte las exigencias y demandas de éstas han sido siempre atendidas, y ello de una forma espontánea e instintiva. Si bien hay que admitir, que todavía puede avanzar mucho más en su efectividad. Y esto estamos seguros que se conseguirá, pues hay ilusión, hay actividad y hay fe, y, como certeramente afirman NIELANDER y MILLER, «la ilusión concibe las catedrales, la actividad las levanta y la fe las hace útiles para el servicio humano».

