Las relaciones públicas y su importancia

Capitán de Fragata
Oscar Echevarría Pinillos

Las relaciones públicas han surgido como una avasalladora necesidad de la sociedad moderna, se han desarrollado durante el siglo XX y, en los años más recientes, se han convertido en algo indispensable, tanto para los gobiernos como para las empresas, los comerciantes, políticos o profesionales que anhelan acceder al éxito.

Los romanos ya la invocaban, incluyendo las iniciales SPQRE (El Senado y el Pueblo Romano) en sus decisiones de gobierno y en sus estandartes. La iglesia católica se preocupó especialmente de la persona humana y de su pensamiento, desde los primeros tiempos. Maquiavelo basada sus consejos al príncipe en la necesidad de influir en el público y de contar con él. Entre otras cosas señalaba: "*Con frecuencia he afirmado que lo que origina el éxito o el fracaso de los hombres depende de su manera de adaptar su propia conducta a los requerimientos de cada época*".

El requerimiento de nuestros tiempos es, desde luego, el de tener cada vez más en cuenta las ideas y creencias populares y transmitir adecuadamente a grandes masas de público las comunicaciones necesarias.

El origen verdadero de las RR.PP., en su sentido moderno y completo, se encuentra en los Estados Unidos de Norteamérica, con un gran aporte de Francia durante los años más cercanos. Conviene anticipar que, en su elaboración actual, son ya una ciencia y un arte. Una ciencia, porque las relaciones públicas implican el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas, y, un arte, porque requieren creación y disposición especial para llevarlas a cabo.

Las relaciones públicas tienen una gran vinculación con la sociología, así como con las ciencias

de la comunicación y con las relaciones humanas.

La influencia de la sociología en las relaciones públicas es obvia, pues como sabemos ésta estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos. El primero es que la conducta de los seres humanos muestra pautas regulares y recurrentes y el segundo es que las personas son entes sociales y no criaturas aisladas. Esto presenta gran importancia para nosotros ya que, en relaciones públicas, estamos manejando una ciencia del hombre y para el hombre. La sociología nos da normas, fórmulas y soluciones que permiten alcanzar mejor nuestras comunicaciones con el hombre-masa que sigue las mencionadas pautas. Es evidente que ellas no implican identidad de conductas, sino sólo elementos comunes que pueden ser abstraídos, lo cual en realidad complica más la utilización de las técnicas correspondientes. Esos cursos de acción no sólo son explicadas por razones instintivas, o por tendencias hereditarias sino también por principios culturales comunes. Las instituciones culturales prescriben reglas de conducta determinadas, que se consideran apropiadas, legítimas y esperadas. Es fácil imaginar la importancia que presenta para el experto en relaciones públicas el conocimiento de estas pautas, de lo que coincide o choca con las creencias y hábitos de grandes sectores de públicos, de lo que será admitido y asimilado y de lo que molestará o creará reacciones de diversa índole. Sus campañas podrán estar así debidamente acondicionadas.

Hay que comprender que las modernas sociedades industriales son de carácter asociacional aunque dentro de ellas hay variaciones, las relaciones sociales tienden a ser transitorias, superficiales e impersonales.

Lo tradicional se ha resquebrajado considerablemente y la uniformidad de pensamiento y acción ha cedido lugar a una gran diversidad. Quedan pocos valores y patrones de conducta universalmente aceptados. Las costumbres se han debilitado, el cambio es rápido, la sofisticación y la innovación son aprobadas.

Comprender estas consecuencias psicológicas del funcionamiento de la cultura es importante necesariamente para muchas cuestiones específicas de que trata la sociología. Todo esto debe tomarse en cuenta al planificar una campaña de relaciones públicas.

También es de gran interés la gravitación de las relaciones humanas, tan promocionadas en los últimos tiempos. Muchos se preguntan cuáles son las analogías y diferencias entre ellas y las relaciones públicas. Cabe decir que ambas son diferentes, aunque íntimamente vinculadas. Las relaciones humanas desarrollan los procedimientos más adaptados para el trato de los hombres y mujeres en una organización, o fuera de ella, teniendo en cuenta que el trabajo es

una actividad de equipo, que los deseos de reconocimiento personal, o de seguridad y de participación, son más importantes para el desempeño que las condiciones físicas externas de la empresa en organización, y que la adaptación al cambio es esencial y exige una atención permanente. En consecuencia, cuando se establecen políticas de relaciones públicas no se puede ignorar, o dejar de lado, las normas de relaciones humanas.

Sin embargo, las relaciones públicas son algo muy distinto, involucran la programación de objetivos y la realización de políticas en un alto orden gubernamental o empresarial, segun el tamaño de la entidad. Esas políticas tienen por objeto la promoción de la verdadera imagen de la organización, para lo cual es indispensable comunicarse adecuadamente con el público; aunque, para dirigirse a él, hay que utilizar y recordar siempre los principios de las buenas relaciones humanas.

En cuanto a la vinculación de las relaciones públicas con la psicología, el hombre tiene temperamento heredado, carácter adquirido por su educación y cultura, deseos, pasiones, esperanzas, temores, fe, motivaciones y sentimientos. Intereses distintos influyen constantemente en su conducta, así como lo hacen el ambiente, sus amigos, compañeros de trabajo o de grupo social, intelectual y de otras clases, y entonces nos preguntamos: ¿cómo dejar esto de lado al proyectar las relaciones públicas?.

Los públicos a los que se dirigen las relaciones públicas están formados por individuos que deben ser considerados como unidades completas y únicas, que a veces conciden o no entre sí.

Por ejemplo, y entre otros factores, las ideas de una persona acerca de lo agradable y lo desagradable dependen de muchas cosas y, entre otras, de su educación emocional, y resulta primordial en relaciones públicas conocer esas inclinaciones humanas.

Toda injusticia, o lo que creemos injusticia, aunque sólo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos. Cualquier identificación de una persona, gobierno u organización con causas antipáticas o repudiadas, independientemente de si es con razón o no, puede causar daños irreparables; por eso, al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con su ideales y con sus fobias, con su tradición, razones y sinrazones. Esa consideración tiene que ser objetiva si los resentimientos o prejuicios son equivocados, la función es informativa, educativa y cultural; pero el hombre de relaciones públicas tiene un propósito básico: el de mostrar una imagen sana y verdadera de la organización que representa y apartar cuidadosamente todo lo que puede enturbiarla.

Dentro de su importancia, las relaciones públicas tienen muy

destacado sitio en las modernas actividades administrativas; asimismo, han servido mucho como conciencia empresarial, sin duda una conciencia comercial, pero, de cualquier manera, como conciencia.

El argumento irrefutable en favor de las relaciones públicas no es sólo el que mejoran la imagen de la empresa en la comunidad, sino uno más materialista: el que ayudan a vender. A vender productos, ideas, imagen, prestigio y cualquier otro elemento básico para las grandes, medianas o pequeñas organizaciones modernas y tambien para los gobiernos, los partidos políticos, los comerciantes individuales y los profesionales.

Para llegar a una cabal comprensión de las relaciones públicas, y de cómo actúan, es necesario referirse sucesivamente, en forma sintética, a su funcionamiento en las diversas organizaciones, a la información, a la teoría de la opinión, al mecanismo científico de la materia, al problema de la transmisión en las comunicaciones, a los diversos públicos con modalidades propias, a la vinculación con la publicidad y propaganda, a la preparación de los programas y campañas, a los medios que deben aplicarse en ellas y a los aspectos prácticos para utilizarlas con el mayor beneficio posible.

Puede decirse que Ivy Lee fue el padre de las relaciones públicas. Despues de trabajar un tiempo como periodista, pasó en 1903 a una organización de publicidad que apoyaba al candidato de la Intendencia de Nueva York. Su labor le valió llegar a tareas en el orden político nacional de su país. Luego se desempeño como experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas. Ivy Lee consideró, acertadamente, que el secreto con que hasta esa época actuaban las compañías les causaba más perjuicios que beneficios. Su lema fue que "el pueblo debe ser informado".

En 1906 fue contratado por la Pennsylvania Railroad, como directivo ayudante del presidente, y en ese mismo año ocurrió un accidente de ferrocaril que marcó un jalón en la historia de las relaciones públicas. En síntesis, hasta entonces, en casos similares, las empresas de transportes trataban de ocultar toda información, provocando grandes críticas y reacciones populares, así como de la prensa. En esa oportunidad, Lee hizo todo al revés: otorgó a los periodistas las mayores facilidades para trasladarse al lugar de los hechos; mostró la verdad de lo sucedido y les probó que había sido algo humano e inevitable. Hubo pánico en el directorio de la empresa por creerse que la prensa la atacaría con toda clase informaciones. Pero el prestigio de Ivy Lee creció cuando se observó la reacción sumamente benigna de los diarios, al comprobar éstos la buena fe, la verdadera causa del accidente y la lealtad con que se le proporcionaron las noticias. Ello originó una transformación en los métodos de relaciones públicas, pues

el sistema fue imitado en gran escala.

Lee pasó después a ser consejero personal de John D. Rockefeller, uno de los hombres más ricos del mundo en aquella época, y que tenía muy mal ambiente. En pocos años transformó su imagen en la de un filántropo y benefactor público, pero no con engaños, sino simplemente con la adecuada transmisión al público de noticias sobre los beneficios que aquél ejercía y que pasaban desapercibidos ante la natural inclinación humana hacia la crítica.

Desde luego, una pléyade de imitadores sucedieron a Ivy Lee. Es importante dar referencias de dos que fueron también creadores: George Creel y su colaborador Edward L. Bernays.

Preocupado el gobierno norteamericano por la impopularidad de la primera guerra mundial, fue la Fuerza Aérea la primera en montar una oficina de difusión de noticias, dotada inicialmente con tres personas, y que al finalizar el conflicto bélico contaba con 2,000 dado el éxito obtenido. George Creel fue encargado por la Casa Blanca para que promoviera los aspectos que la opinión debía conocer. Fundó un comité, con periodistas, agentes de prensa, editores y otros especialistas en el arte de emplear adecuadamente los símbolos que mueven a la opinión pública. De este comité se ha dicho que su brillantez e inventiva no han sido nunca igualadas en los Estados Unidos, y su éxito abrió nuevas perspectivas.

Por su parte, la Iglesia Católica organizó en 1918, por mediación de los Caballeros de Colón, una oficina publicitaria, dirigida por el padre del presidente Kennedy. Igual hizo en ese mismo año el Consejo Nacional Luterano. Y el "New York Times" comentó entonces editorialmente que "la religión admite con toda sinceridad que la lección más importante y humana que nos ha enseñado la guerra es la de que toda empresa cuya finalidad requiere un esfuerzo organizado, no puede triunfar sin la ayuda de la publicidad" (cita que se atribuyó a John F. Kennedy).

A su vez, las grandes empresas recurrieron primero a consultores externos en materia de relaciones públicas, pero luego comenzaron a crear sus propios departamentos internos; así: Sears Roebuck en 1942; General Electric en 1944; Ford en 1946; Pennsylvania Railroad en 1948, etc. Después se expandieron por todo el mundo. Hoy no hay empresa moderna y de éxito que no las realice, con mayor o menor amplitud, pero con sentido profesional.

Howard Stephenson, en su excelente tratado, las concentra en "un arte de convencer a la gente de que debe adoptar ciertas actitudes o realizar un curso de acción determinado, generalmente vinculado con la dirección de empresas", pero la riqueza de la materia obliga a este inteligente autor a enumerar luego otra serie de subdefiniciones (de las que reproduciremos algunas),

según se considere el tema desde el punto de vista de la profesión ("Práctica de un arte o servicio basado en la capacitación, conjunto de conocimientos y adhesión a procedimientos y a un nivel de ética con los que se está de acuerdo"), del público, de la gerencia, de la política, de la comunicación y de sus medios ("El proceso de pasar de una persona o grupo a otros un mensaje que tiene un efecto"), de la publicidad, de la ética y del practicante de la materia.

J.C. Seydel ha publicado una definición con mucho pragmatismo y que nos parece bastante acertada. Opina que son "el proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello usa interiormente el autoanálisis y la corrección de sus propios errores, y exteriormente todos los medios de comunicación a su alcance".

Lo real es que el concepto de relaciones públicas ha variado al mismo tiempo que lo hacía la ciencia de la dirección de empresa.

Hoy, el primer principio de relaciones públicas es el de que una organización existe no sólo para su propio provecho, sino para el de todos, y coloca en primer lugar la importancia del público y la necesidad de servirlo.

A su vez, la que llamamos fórmula dice: "En resumen, la función de las relaciones públicas es difundir una buena imagen de una empresa, persona o actividad. Esa buena imagen tiene una gravitación fundamental en el éxito de cada negocio y quienes lo componen, pero ella debe responder a una realidad".

Expresamos a modo de prótasis: "Las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de uno de sus directivos, encausa sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos".

Hay coincidencias entre esta opinión y la de Seydel, pero debemos completarla con la apódosis relativa a los elementos, medios y modos de acción. Así, indicamos que:

"Esa actividad se realiza a través de un proceso continuo y científico que tiene por objeto ganar la buena voluntad y la comprensión generales:
a) mediante la obtención de las informaciones que permitan el conocimiento permanente y exacto de la opinión pública acerca de la organización;
b) mediante el autoanálisis y la corrección rápida de la difusión de cualquier error o rumor inexactos, y
c) mediante la planificación y ejecución de una política adecuada, y con la colaboración de todo el personal".

Las relaciones externas constituyen, dentro de las organizaciones, un subsistema que tiene por objeto promover la imagen de las mismas.

El auge de la información, y la teoría de los sistemas, con su énfasis

sobre el entorno, han dado aun mayor trascendencia a una materia que venía ya destacándose desde hacía años.

La búsqueda científica del conocimiento, el desarrollo e impacto de la información en las personas, difundida por los medios masivos mundiales, la gravitación de las comunicaciones, la trascendencia de la opinión pública, y la tecnología de las informaciones empresariales, gubernamentales, nacionales e internacionales, han llevado a que sólo en los Estados Unidos 180 facultades universitarias dicten cursos de relaciones públicas, 30 ofrezcan carreras con grado universitario y 6 realicen doctorados en el tema. Igual sucede con las Facultades de Ciencias de la Información , como la de la Universidad Complutense de Madrid, y las de Francia, Alemania y Suiza.

En otras naciones del mundo sucede algo similar. La UNESCO se pronunció en el sentido de que los países no deben crear solamente facultades universitarias dedicadas a las relaciones públicas, como ya existen, sino carreras integradas con temas afines, como la sociología, las relaciones humanas, las comunicaciones y la psicología.

Las relaciones públicas son tanto lo que la institución hace como lo que comunica. Por ese motivo, el experto en relaciones públicas está involucrado en las políticas y acciones que afectan al público. Desde luego, las comunicaciones tienen gran importancia, pero también la poseen la opinión pública, las investigaciones de opinión, la economía y otras ciencias sociales. Algunos especialistas en relaciones públicas lo son también en política, educación, agricultura o asuntos gubernamentales, en los que utilizan los medios de comunicación. No obstante, pocas personas tienen conciencia de la amplitud y complejidad de las redes de comunicación. Sin contar las telefónicas y telegráficas, sólo en los Estados Unidos hay cuatro redes principales de televisión que llegan en cadena a todo su territorio. Hay 8,400 estaciones de radio, 1,800 de televisión, más de 40,000 periódicos y revistas y unos 220,000 periodistas. La información es como el combustible que mantiene en marcha el complejo de las comunicaciones.

BIBLIOGRAFIA

Fernández Escalante, Fernando M.: *Ciencia de la Información y RR.PP.* Ediciones Macith. Tercera edición.