

La solidaridad social, objetivo último de las Relaciones Públicas

Luis Felipe SOLANO SANTOS

Facultad de Ciencias de la Información de la UCM
lfsolano@yahoo.es

Recibido: 18-1-2009
Aceptado: 28-3-2009

RESUMEN

¿Cuál es el objeto de estudio de las Relaciones Públicas y la realidad fenoménica que lo constituye y, en cierto modo, le dota de autonomía en el complejo universo de las ciencias sociales? El presente artículo pretende establecer que las Relaciones Públicas, como ciencia cultural, valorativa y finalista, persiguen la realización de un valor: la solidaridad social a través de procesos de comunicación específicos que generan una reputación social óptima.

Palabras-clave: Relaciones Públicas, solidaridad social, reputación social óptima.

Social Solidarity as the Ultimate Aim of Public Relations

ABSTRACT

Which is the object of study of the Public Relations and the reality of the phenomenon that constitutes it and, in certain way does, provide him with autonomy in the complex universe of the social sciences? The present article tries to establish that the Public Relations, as cultural science, value and finalist, chase the accomplishment of a value: the social solidarity across specific processes of communication that generate a social ideal reputation.

Key words: Public relations, social solidarity, social ideal reputation.

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el objeto de estudio de las Relaciones Públicas? ¿Cuál es el objetivo último de las Relaciones Públicas? Para contestar a estas preguntas es conveniente pasar revista a las diversas definiciones de las Relaciones Públicas formuladas por los autores, la inmensa mayoría de las cuales se limita a describir lo que la práctica ha configurado hasta el presente. Una primera concepción de las Relaciones Públicas las ubica en el campo técnico y las ciñe al ámbito empresarial. No es momento aquí y ahora de entrar en la vieja polémica acerca de si surgieron primero en la política, como pretenden algunos, o si, por el contrario, su nacimiento obedece a exigencias de carácter económico y de allí ampliaron su quehacer a otros territorios. Sea como fuere, es lo cierto que en la actualidad muy pocos se atreverían a discutir su naturaleza empresarial, in-

cluso en ámbitos académicos y universitarios. Ilustres autores demuestran hasta la saciedad, nuestro aserto, si bien en la actualidad parece que se está abandonando, aunque no por completo, semejante visión simplista del fenómeno, como lo atestiguan, por ejemplo y entre otros muchos, James E. Grunig y Todd Hunt, en su obra “*Managing Public Relations*”, al afirmar que las relaciones públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos¹.

Y si del campo académico pasamos al ámbito profesional y concretamente, al de las asociaciones de este carácter, el aspecto denunciado se acentúa sobremanera, si bien de un modo más sutil, hasta el punto de casi monopolizar la entera sustancia del fenómeno; diversos ejemplos ilustran nuestra afirmación. Para el “*Public Relations Institute of Southern Africa*”, las relaciones públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos². De modo equivalente, el “*Dansk Public Relations Club of Denmark*”, dice que las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven³. Entre los autores y aunque con las salvedades formuladas, late implícita idéntica concepción. Así, para Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso⁴.

Para el “*Public Relations News*”, las relaciones públicas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política o los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.

¿No se encuentra en el fondo de estas definiciones el omnipresente espíritu de la empresa privada basado en la obtención del mayor beneficio económico posible? La cuestión planteada carecería de la menor importancia si no fuera por el hecho de que un conjunto de conocimientos o saberes, con independencia de su naturaleza, en tanto en cuanto responda sólo a exigencias concretas se halla sujeto al albur de la evolución o cambio de las circunstancias que determinaron su aparición. Y desde luego, no creo necesario recordar, por ejemplo, que la propia matemática, paradigma de las ciencias formales, se constituyó en conocimiento científico cuando escapó de los requerimientos de la necesidad; y lo afirmado hasta aquí es aplicable a la filosofía o al Derecho, por mencionar sólo algunos otros ejemplos venerables.

Naturalmente, la vocación de todo conocimiento técnico es convertirse en un saber universal; ahora bien, esa conversión, en las denominadas ciencias sociales o como quieren algunos, ciencias del espíritu o de la cultura, o más modernamente, ciencias del

¹ Recogido por Dennis L. Wilcox et alium, “*Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*”, Addison Wesley, Madrid, 2001.

² Recogido por Dennis L. Wilcox et al., en op. cit.

³ Recogido por Dennis L. Wilcox et al., en op. cit.

⁴ “*Relaciones Públicas eficaces*”, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

hombre en sociedad, tampoco es pacífica, entre otras razones, por el hecho incuestionable de que son ciencias comprometidas⁵.

CONCEPCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas constituyen, sin duda, un paradigma de la ciencia social aplicada; no obstante, para que semejante “status” se reconozca es necesario ubicarlas en uno de los miembros de esa clasificación de las ciencias que, desde Dilthey hasta hoy, ha seguido todos los avatares del acontecer intelectual humano, sin que hasta el presente haya sido superada, por muchos que hayan sido los intentos por defenestrarla; nos referimos a la distinción entre ciencias de la naturaleza y ciencias del espíritu o de la cultura.

La clave de la distinción se halla en la idea de valor. Las ciencias de la naturaleza se limitan a describir sus objetos y a establecer sus relaciones causales; nunca formulan juicios de valor, y si lo hacen, es a título meramente subjetivo y desde luego, completamente irrelevante. Un objeto natural es y no puede predicarse de él ningún atributo que lo incardine en el mundo de los valores. Las ciencias culturales proceden asimismo de igual modo que las naturales, pero a la descripción de sus objetos y al establecimiento de sus relaciones causales añaden y ello forma parte de su esencia, los juicios de valor. Y ello sencillamente es así porque su acontecer intelectual versa sobre objetos artificiales o sobre objetos naturales que han sido transformados por el hombre para que sean valiosos, esto es, incorporen un valor.

Ahora bien, el afincamiento de un conjunto de saberes en uno u otro miembro de la clasificación formulada no quiere decir que exista una oposición metodológica irreducible entre ambas clases de ciencias. De ahí, que se equivoquen los que pretenden deducir de la distinción un antagonismo radical. En efecto, el hecho de que se considere que una ciencia particular debe tratarse metodológicamente como una ciencia cultural no significa, en absoluto, que ese saber sea sólo un saber cultural o deba serlo, ya que, como sostiene Rickert, ...no le corresponde a la lógica decidir esto. La lógica no tiene que ‘reformular’, sino comprender lo que hace la investigación particular⁶.

No es momento ni lugar adecuados para el tratamiento de estas cuestiones, que escapan en gran manera del objeto de este trabajo; sin embargo, las hemos traído a colación con el fin de ubicar al lector en lo que pretendemos sea el fundamento de las Rela-

⁵ Recordemos, verbigracia, a Bernal, entre otros muchos y ello con independencia de su marxismo radical, quien no vacila en afirmar, demoledoramente, que “todos estos estudios (las ciencias sociales) se pueden considerar ciencias solamente en la medida en que usan los métodos científicos empleados en las ciencias naturales, es decir, en la medida en que se atienen a una base material y puede comprobarse su exactitud... Ello se ha conseguido muy limitadamente en la ciencias sociales...”. Las razones aducidas por el profesor de la Universidad de Londres pueden resumirse en el reconocimiento del compromiso que tales conocimientos mantienen con el “orden social”. Para ser totalmente sinceros, tampoco la ciencia natural escapa a este compromiso, pero sus conclusiones resultan a la postre plenamente independientes. No podemos olvidar nunca que la ciencia social opera sobre “constructos” artificiales.

⁶ Op. cit..

ciones Públicas, lejos ya de la “frivolidad” técnica en que hasta ahora y salvo excepciones se ha desenvuelto y se desenvuelve.

Lo dicho hasta aquí no significa en absoluto que rechazemos las expresiones técnicas en que ha cristalizado la labor de tantos y tantos teóricos y profesionales de las Relaciones Públicas. Proceder de otro modo equivaldría a construir otra cosa. Es más, en las diversas definiciones que hemos tenido ocasión de ver latía el germen de una concepción nueva, más evolucionada en nuestra opinión que las anteriores, en las que se adivinaba ya, con solo dar un paso adelante, la posible conceptualización científica de nuestra disciplina. La liberación de los aspectos utilitarios o pragmáticos de las Relaciones Públicas tiene, entre otras ventajas, la de independizarlas del fenómeno, más bien de la anécdota, empresarial, dando cuenta de aquellas zonas oscuras y de difícil encaje en que en la realidad se manifiesta su quehacer; pensemos, por ejemplo, en el campo político, y no nos estamos refiriendo a la política menuda, partidista, sino al quehacer político en cuanto tal, al quehacer gubernamental, tendiente al bien común y en el que la actividad de Relaciones Públicas se limita o debe limitarse no a decir lo que se debe hacer, sino a expresar lo que se hace, supuesto que lo que se hace es, ni más ni menos, lo que se debe hacer.

¿Qué son las Relaciones Públicas o en qué consisten las Relaciones Públicas? Las Relaciones Públicas han experimentado a lo largo del tiempo una evolución que ha afectado a la propia esencia de la disciplina y naturalmente a su realización social; de ser una mera “traducción” de los requerimientos formales de la comunicación de la empresa se ha convertido en la conciencia social de la Institución, es decir, en la función que determina el comportamiento adecuado a la norma de cultura, es decir, la conducta de la empresa en todos y cada uno de sus actos, tanto internos como externos, sin que ello signifique dejación de las otras funciones que hemos mencionado. El dato, aunque no referido expresamente a las Relaciones Públicas, víctima, como ya afirmamos en otros lugares, de un “canibalismo” feroz, debe hacernos reflexionar: en primer lugar, para exigir la recuperación de unos territorios que nos pertenecen, y en segundo lugar, para establecer los hitos de formación académica en sus profesionales que les haga merecer el respeto social.

LOS PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

¿Qué territorios son los propios de las Relaciones Públicas –llámense éstas como se quiera-? En primer lugar, la determinación de los “públicos” con los que ha de mantener procesos de comunicación, y ello nos lleva derechamente a la clasificación más importante de las Relaciones Públicas: internas y externas, esto es, dirigidas a los “públicos” internos y a los externos. Naturalmente, dentro de cada uno de los miembros de esta macroclasificación se pueden distinguir otros varios, más fácilmente advertibles en el supuesto del segundo, siquiera, como veremos enseguida, perfectamente diferenciables también en el primero.

Los “públicos” internos, determinantes de las llamadas Relaciones Públicas internas, están constituidos por todas las personas que integran el personal de la empresa

en sus diversas modalidades. Los “públicos” externos son todos aquellos cuya relación con la empresa de que se trate es meramente circunstancial.

¿Quiénes son los “públicos” internos? Pues, sencillamente, aquellos que se integran en alguna de las categorías mencionadas; así, por ejemplo, los propietarios de la empresa -los accionistas, recordemos que el modelo escogido es la sociedad anónima- pero también los trabajadores y naturalmente, la cúpula directiva de la organización, comprensiva la mayor parte de las veces de los miembros del consejo de administración. Vemos, pues, cómo el modelo escogido nos proporciona ya un criterio importante para identificar el “público” o los “públicos” que examinemos. “A sensu contrario”, serán “públicos” externos todos los demás⁷. Algunos autores, haciendo gala de una especie de eclecticismo que, en nuestra opinión, no tiene mucho sentido, introducen una tercera categoría, a la que denominan “mixta”, es decir, grupos de “públicos” que, en cierto modo, participan de características de los “públicos” internos y externos. Ignoramos que se pretende con ello, porque si de lo que se trata es de tener en cuenta algunos de los supuestos que nos ofrece la realidad -tal es el caso de los accionistas, por ejemplo-, ya hemos advertido que la clasificación que hemos presentado, dado su carácter teórico, exige adecuarse a las exigencias del caso concreto, el cual nos dictará lo más adecuado en cada momento. Ciertamente que, aunque el tipo de organización jurídica es un modelo bastante certero a la hora de clasificar los tipos de “público” de una empresa, esconde, no obstante, algunas pequeñas “trampas”, pues aquí cabría aplicar el viejo dicho de que “ni son todos los que están ni están todos los que son”. Dijimos, en efecto, que las sociedades anónimas se caracterizan por ser anónimas, valga la redundancia, hasta el punto de que la ley las define como un capital dotado de personalidad jurídica, es decir, en ninguna parte se habla de individuos; estos no existen; la sociedad anónima es anónima por los cuatro costados en lo que se refiere a sus propietarios; ahora bien, como ya hemos dicho antes, en ocasiones se trata simplemente de una especie de máscara o disfraz a fin de poder actuar en el mercado en las condiciones más favorables, así como proteger el patrimonio de sus propietarios. De ahí que haya que estar atentos a cada situación concreta, ya que, por ejemplo, en lo tocante a los “públicos”, que es lo que aquí nos interesa, el accionariado que debe ser considerado un “público” externo, en las sociedades anónimas “familiares” es un “público” interno⁸ y como tal debe ser estimado y trata-

⁷ Aunque aparentemente la distinción es muy sencilla, en el mundo real las cosas no son exactamente así, porque dentro de las sociedades anónimas, por ejemplo, habría que distinguir entre las verdaderamente anónimas, en las que los accionistas se desconocen entre sí, y las sociedades anónimas “familiares”, que han adoptado el tipo legal por su facilidad para actuar en el mercado, pro que de anónimas sólo tienen el nombre. Hasta fecha relativamente reciente, Prensa Española, editora del diario ABC, era un típico ejemplo de sociedad anónima “familiar”, concretamente de la familia Luca de Tena Y lo mismo ocurría con la bodega González Byass y con tantas otras que podríamos mencionar.

⁸ Debemos tener en cuenta que, aunque nosotros consideramos “público” externo a los accionistas, de acuerdo con el espíritu de la sociedad anónima, hay una minoría de autores que lo consideran “público” interno; e incluso, lo que ya es casi rizar el rizo, una especie de “público” mixto, a caballo en el “público” interno y el externo. Ignoramos cuáles son las razones que los llevan a sostener semejante postura que en nada ayuda ni a la teoría ni a la práctica.

do. Otra de las cuestiones que hay que resolver en el campo de la práctica es la referente al “público” interno y a su inclusión teórica en la categoría de “trabajadores”, como hemos visto líneas más arriba, porque aquí hallamos un problema derivado de la legislación laboral. Como es sabido, la legislación regula los modos de contratación laboral y establece no sólo el salario, sino también las horas de trabajo, las vacaciones, los seguros sociales, el régimen de jubilación y de pensiones... Son las conquistas que, a lo largo de los tiempos, han realizado con “sangre, sudor y lágrimas” los trabajadores; pues bien, el mundo empresarial, con objeto de soslayar lo que para él constituye una carga difícil de sobrellevar en ocasiones, ha creado la figura de “colaborador”, que es jurídicamente un arrendador de obra, es decir, una persona incluida en la figura que el Derecho Romano denominó “*locatio conductio operis*”, esto es, la persona a la que se le encarga la confección de una obra o la prestación de un servicio que, una vez concluida, termina asimismo toda relación contractual entre arrendador y arrendatario. Naturalmente, ello significa que no hay relación laboral de ningún tipo, con lo que el empresario se libera de las llamadas “cargas sociales”⁹.

En numerosas ocasiones, la figura del “colaborador”, que en puridad de conceptos debe ser considerado “público” externo¹⁰, conoce y vive la empresa más que cualquier otro trabajador de plantilla; de hecho, hay “colaboradores” que viven precisamente de “colaborar” con una empresa “los últimos treinta años” y son, desde cualquier punto de vista que se les considere, “público” interno. Por el contrario, hay trabajadores que, reuniendo todas las condiciones para ser “público” interno, jamás podrían formar parte de esa categoría, ya que su pertenencia a la empresa es meramente nominal¹¹. Así como el modelo de constitución jurídica de la empresa que hemos escogido para nuestro estudio es, como acabamos de ver, la sociedad anónima, el modelo económico nos lo proporciona la empresa perteneciente al segundo de los sectores económicos, es decir, la empresa de transformación, cuya función consiste en “transformar” las materias primas que, normalmente, le suministran los proveedores, añadiendo mediante dicha transformación lo que en lenguaje económico se denomina “plusvalía”. Estas empresas, como acabamos de exponer, adquieren las materias primas de las empresas proveedoras, porque por regla general no son propietarias de las mismas y ello presenta numerosos problemas que, obviamente, no vamos a abordar aquí.

Aplicando la clasificación de los “públicos” que hemos realizado más atrás y haciendo abstracción de los “públicos” internos, encontramos, de acuerdo con el modelo propuesto, los siguientes “públicos” externos: “público” vecino, expresión que no

⁹ No juzgamos la conducta empresarial que, en supuestos como el contemplado, implican un fraude de ley evidente; sin embargo, creemos necesario mencionar el hecho, ya que en el mundo real se da con mayor frecuencia de lo que se imagina.

¹⁰ Considerarlo “público” interno es análogo a considerar “público” interno al cliente de El Corte Inglés.

¹¹ Aunque afortunadamente esto forma parte ya del pasado, en gran medida, conocemos el caso de un funcionario público cuyo puesto de trabajo estaba en otra provincia distinta a la de su residencia y toda su relación laboral consistía en percibir el sueldo, vía banco, todos los meses; por no saber, no sabía ni en que calle “prestaba” sus servicios.

requiere mayor aclaración pero que desde el punto de vista profesional ofrece una gran importancia; “público” proveedor, que tampoco requiere mayor aclaración, siquiera sea conveniente distinguir dentro de estas categorías el “público” proveedor de capital, esto es, de dinero, y el “público” proveedor de materias primas (más adelante explicaremos el porqué de esta distinción); el “público” cliente, que es el destinatario natural de los productos de la empresa y que comprende numerosas subcategorías en las que no vamos a entrar, ya que no es nuestro cometido aquí y ahora; otro “público” externo de gran importancia es el constituido por las Administración pública, tanto la central cuanto la local y la institucional y que no podemos ignorar, ya que de ella depende, en gran medida, la viabilidad de los negocios¹². Por último, cabe considerar como “público” externo en la actualidad a los llamados “mass media” o medios de comunicación social, cuya importancia en nuestra sociedad no precisa subrayarse. Sin duda, en casos concretos, podrían identificarse otros “públicos”, tanto internos como externos, sin embargo, creemos que por lo que respecta a este trabajo, la muestra que hemos ofrecido es más que suficiente.

¿Qué interés tiene para las Relaciones Públicas, tanto teóricas cuanto prácticas, las clasificaciones de los “públicos”? Con independencia de facilitar su didáctica, al ordenar un universo que inicialmente se nos antoja caótico, la clasificación de los “públicos” nos advierte de un aspecto que, tal vez, en otro supuesto nos había pasado completamente desapercibido y que, como tendremos ocasión de ver más adelante, constituye un factor de superlativa importancia en lo que a la “imagen” se refiere: la naturaleza poliédrica de la “imagen”. Esta, en efecto, siempre o casi siempre ha sido tratada como una unidad inquebrantable, como si sólo hubiera una “imagen” para todos los “públicos”, sin tener en cuenta para nada el necesario perspectivismo que determina que, en este campo, como sucede en la dialéctica hegeliana, la representación por parte de un sujeto de un objeto es a la vez parte integrante del objeto¹³. Sin embargo, tanto el teórico cuanto el profesional precisan inevitablemente tratar unitariamente un objeto plural. El recurso a instrumentos de índole matemática -en este supuesto, la estadística- ha hecho posible resolver lo que en otro caso hubiera representado un enigma insoluble. No vamos a entrar en el método de distribución de frecuencias, ni en otras técnicas

¹² La influencia del Estado ha ido experimentando con el paso del tiempo un crecimiento extraordinario; en el siglo XIX, el número de departamentos ministeriales apenas superaba la media docena; en la actualidad se superas casi el medio centenar y hay países que llegan la centena. ¿A qué obedece este crecimiento desmesurado? Pues sencillamente a que los ciudadanos hemos llamado al Estado para solucionar nuestros problemas de todo tipo y tantas veces lo hemos hecho que, al final, ha acudido y naturalmente, ha actuado, de modo favorable o desfavorable a nuestros deseos e intereses. El tamaño alcanzado por el Estado ha adquirido tales proporciones que se ve imposibilitado de responder a las exigencias sociales, razón por la cual está delegando muchas de sus competencias a la iniciativa privada, recordemos, al respecto, el servicio de correos y el de seguridad. Se ha llegado a mencionar la posibilidad de traspasar a manos privadas competencias tan estatales como la defensa nacional o la administración de justicia.

¹³ Esta afirmación de la filosofía hegeliana se adecua perfectamente a nuestra teoría perspectivista en relación con la “imagen”: hay tantas “imágenes” como sujetos, cada uno de los cuales incorpora su particular perspectiva que, a partir de ese momento, forma parte ya del propio objeto. Ello quiere decir, que el número de “imágenes” es inmenso y potencialmente, infinito o casi.

semejantes, porque entendemos que nuestra misión aquí y ahora escapa de tales pagos que quedan para mejor ocasión.

Pero, hemos dicho resolver. ¿Hasta qué punto es ello cierto? Recordemos que la estadística, como método de investigación, es un método de predicción incompleta; siguiendo a Carnap, diremos que el método estadístico es uno de los métodos de la probabilidad: el que se refiere a fenómenos objetivos. No debe confundirse este método con los inductivos, los cuales se refieren a proposiciones sobre tales fenómenos objetivos¹⁴.

Por ello, la solución, o mejor la presunta solución, resulta harto imperfecta, pero a ella debemos atenernos, ya que es lo único de que disponemos hoy por hoy. Ahora bien, si partimos de una “imagen” general, siquiera no olvidemos las peculiaridades propias de los diversos “públicos”, tendremos necesariamente que determinar aquellos factores o ingredientes que convienen a todas y cada una de las perspectivas. ¿Dónde encontrar los elementos a que hacemos mención en el párrafo anterior? No es válido, en absoluto, proponer la simplista solución de investigar en el “totum revolutum” de una población heterogénea aquellos factores que se den en una proporción notable y no lo es porque, aunque nominalmente haya una coincidencia plena, ello no significa que real o sustantivamente sean los mismos; esto lo saben muy bien los lingüistas y constituye una de las trampas del lenguaje¹⁵. Pero, es más, incluso coincidiendo en el núcleo del término¹⁶, las diferencias conceptuales que se dan en los hablantes son superlativas; pensemos, verbigracia, en una casa y un palacio, ¿dónde termina la casa y comienza el palacio? Sin duda, cada hablante tiene su casa y su palacio en su propia mente y mucho nos tememos que esa casa y ese palacio son intransferibles. Precisamente, uno de los ejercicios que proponemos a los alumnos en las clases y seminarios de la Facultad consiste en describir el DNI, documento bastante simple y que todos conocemos perfectamente; pues bien, no hay dos descripciones iguales y ello en centenares de ejercicios.

IMAGEN REAL E IMAGEN ARQUETÍPICA

La “imagen” de empresa o de cualesquiera otras instituciones u organizaciones es el resultado de comparar la “imagen” arquetípica¹⁷ o modelo ideal de la institución con la

¹⁴ Cit. por Ferrater Mora, José, “Diccionario de Filosofía”, voz “Estadística”, RBA, Barcelona, 2005.

¹⁵ La búsqueda de un lenguaje unívoco ha sido desgraciadamente un sueño utópico; por norma general, un mismo término suele designar realidades distintas e incluso, en algunos casos, antagónicas. Pensemos, verbigracia, la palabra “corona” y sus diversos significados: institución política, pieza mecánica, moneda y un sinnúmero de ellos más que se podrían mencionar.

¹⁶ La lingüística distingue en cada palabra el “núcleo” de la “corona”; el primero hace referencia al significado esencial y concreto de la expresión; el segundo, a una relación aproximada, por ejemplo, por similitud o cercanía, entre otras razones. Gracias a ello, podemos entendernos en una conversación cotidiana y también, gracias a ello, es posible el chiste o la broma.

¹⁷ El término o expresión “imagen arquetípica” es de claras resonancias jungianas y pertenece al psicoanálisis; sin embargo, en el sentido en que aquí lo utilizamos no tiene nada que ver con esta corriente

“imagen” real¹⁸, es decir, la “imagen” que tienen los “públicos” de la misma, “imagen” que se basa en la apariencia de corresponder a unos determinados valores. Habrá advertido el lector que hemos afirmado que la “imagen” de los “públicos” se basa en una apariencia, es decir, en algo que creen que existe, con independencia de que esta creencia se corresponda o no con la realidad.

Pero, sucede que la “imagen” arquetípica es también una apariencia; entonces, ¿qué legitima su consideración como modelo o patrón con el que comparar la “realidad”?

Para responder a esta pregunta, no tenemos más remedio que plantearnos el propio “ser” de la “norma de cultura”. ¿Qué es la “norma de cultura”? Por de pronto, una intuición, una formidable intuición perteneciente a una cultura determinada, que atribuye unos determinados valores a ciertos hechos. No nos valen en absoluto las posturas sociologistas que sostienen que es la sociedad la que “descubre” la bondad o no bondad de determinados actos, o séase, la interpretación de que algo es valioso porque es bueno; pero, tampoco la postura opuesta que dice que algo es bueno porque es valioso.

Naturalmente, no vamos a entrar en el campo de la axiología, no es el nuestro y quedaría, en gran manera, fuera de lugar en esta tesis. Sin embargo, como no tenemos más remedio que hablar de la “norma de cultura”, ya que constituye el referente de la “imagen arquetípica” que hemos traído a colación, nos vemos obligados a tratar de ellos, siquiera de un modo muy elemental. Afirmamos más arriba que la “norma de cultura” es una intuición; pero sucede que la “imagen arquetípica” es asimismo otra intuición que a su vez determina el surgimiento de otra intuición, que adopta la apariencia de realidad cuando se concreta en un ente real. Aclararemos lo que acabamos de mencionar en el párrafo anterior. La “norma de cultura” es una intuición que nos permite saber lo que es bueno y lo que no es bueno y constituye la respuesta que históricamente da el ser humano a los hechos y a las cosas; en cualquier caso, hay que tener en cuenta que es como el sedimento de una cultura y en cierto sentido es irracional, ya que no obedece sólo a la razón sino también al corazón¹⁹.

La relación de la “norma de cultura” con los valores es evidente, ya que es la inspiradora o si se prefiere, el fundamento de los mismos²⁰; sin embargo, las diferencias de interpretación que llevan a cabo las diversas culturas y los distintos períodos históricos han sido la causa de que se considerara que los valores son cambiantes y de que ninguno de ellos es definitivo, en el sentido de universal y permanente. Tendríamos entonces la paradoja de que el hombre es un animal axiológico, pero siempre en perpetua búsqueda de sus referentes. A “sensu contrario”, esta concepción ha deter-

psicológica, siquiera guarde un lejano parentesco con el significado que Jung atribuyó a estas representaciones del inconsciente colectivo y que tan decisivo papel juegan en el psicoanálisis.

¹⁸ Advertencia importante, hablamos de “imagen” real, pero hay que entender que con ella nos referimos a la apariencia que se ofrece al receptor; al fin y al cabo, en el campo publirrelacionístico las cosas son reales si así lo parecen.

¹⁹ En el sentido pascaliano: el corazón tiene razones que la razón no entiende; hoy, inscribiríamos esta afirmación dentro de la llamada inteligencia emocional, cuyos precedentes bergsonianos resultan evidentes.

²⁰ Esta afirmación no quiere decir que consideremos que los valores son relativos a un tiempo y a una cultura; en definitiva, los valores son siempre los mismos, siquiera la interpretación que se hace de ellos varía de un pueblo a otro, de una cultura a otra y de un tiempo a otro.

minado la creencia de que el hombre es un animal ético, como querían, entre nosotros, Zubiri y Aranguren y, en otras latitudes, Heidegger y Sartre, siquiera el problema principal consistía y sigue consistiendo en determinar el contenido sustantivo de la ética.

¿QUÉ SON O EN QUÉ CONSISTEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Para contestar satisfactoriamente a esta pregunta, es menester plantearse cuál es su finalidad y naturalmente, dicha finalidad sólo puede ser la satisfacción de la necesidad o necesidades concretas que determinaron su nacimiento. Establecer los límites precisos de esas necesidades, esto es, su diferencia respecto de las restantes necesidades sociales, constituye, en rigor, el paso previo e ineludible en todo intento de definición de las Relaciones Públicas. Adviértase, sin embargo, que el hecho histórico de que dichas necesidades surgieran en un determinado ámbito, sea éste político o económico, no significa otra cosa que el “protagonismo” social de los mismos en un momento histórico concreto. Podrían citarse al respecto numerosos ejemplos, incluso en el campo de las ciencias formales²¹.

Llegados este punto, conviene recordar una advertencia que ya formulara el profesor Solano Fleta en una de sus primeras obras²²: ...el hecho de que la satisfacción de esas necesidades se haya realizado primero en unas determinadas organizaciones formales, empresas económicas, partidos políticos, etc., no significa otra cosa que el reconocimiento empírico de la importancia histórica de las mismas en un momento determinado y como síntomas para el diagnóstico, es decir, como aquellos elementos en que se manifiesta primeramente la patología del cuerpo social y, en consecuencia, el tratamiento “sintomático”, único posible, de carácter técnico lógicamente, ha surgido precisamente allí²³.

La sociabilidad del hombre como característica esencial de su naturaleza determina que todo estudio que verse sobre él tenga en cuenta que sólo es concebible como miembro de un grupo y que el individuo aislado es un ente fantasmagórico, una ficción sólo apta para la literatura. En todo caso, la existencia del hombre en soledad se agotaría en el brevísimo plazo de su propia existencia, al ser, entre otras cosas, incapaz de reproducirse.

¿Qué significa lo que acabamos de afirmar? Pues sencillamente que no es el individuo sino el grupo el que ostenta la titularidad de “lo humano”, entendiendo por “humano” no sólo la existencia física o estrictamente biológica, sino fundamentalmente el desarrollo de lo que Sorokin denominaba el universo de lo supraorgánico

²¹ Así, el nacimiento de la geometría, que tuvo lugar en Egipto para resolver el problema de la fijación de lindes tras las crecidas anuales del Nilo.

²² Cfr. Solano Fleta, L.: “Tratado de Relaciones Públicas”, Editorial de la Universidad Complutense, 1988, reeditada en la colección “Clásicos de las Relaciones Públicas”, Editorial Gestión 2000, Barcelona 1999.

²³ Cfr. op. cit. en la nota anterior.

que en las propias palabras de nuestro autor ...coincide con lo espiritual en todas sus manifestaciones claramente desarrolladas. El grupo es la forma básica y típica de eso que hemos convenido en llamar "lo humano", sin que semejante concepción implique adscripción alguna a axiologías determinadas; tal modo de proceder supondría pasar gratuitamente de un plano de pensamiento a otro distinto, lo que es absolutamente inaceptable²⁴. Pero, sucede que el grupo no sólo es el depositario de "lo humano", sino también lo que podríamos denominar con Sorokin el fenómeno sociocultural típico, cuyo núcleo está constituido por la interacción dotada de sentido entre sus miembros. En efecto, entendemos por grupo no un mero conjunto o agregado de individuos, sino un conjunto de personas en interacción. La interacción es, pues, el ingrediente esencial del grupo. Sin interacción no existe el grupo en cuanto tal. Un conjunto de individuos en coma no constituyen un grupo en cuanto fenómeno sociocultural, dado que falta toda interacción entre ellos²⁵. Ahora bien, toda interacción dotada de sentido se resuelve en un proceso de comunicación, entendiéndose con Aranguren por comunicación toda transmisión de información de un sujeto a otro con vistas a provocar el surgimiento de una determinada conducta. Coincide la definición de comunicación formulada por Aranguren con la formulada a su vez por Sorokin sobre la interacción, ya que los elementos esenciales de toda interacción dotada de sentido son, de acuerdo con el profesor de Harvard, los seres humanos que interactúan, como sujetos de la interacción; las significaciones, valores y normas por las cuales interactúan; y los elementos o fenómenos materiales que los vehiculan. De ahí que, sin duda, podamos afirmar que todo proceso de interacción es un proceso de comunicación y viceversa. Sin interacción no hay comunicación y sin comunicación no hay interacción.

En todo caso, conviene señalar que la interacción social, es decir, aquella en que se observa en un grado tangible la influencia de una parte sobre las acciones exteriores o los estados mentales de la otra y que constituye el ingrediente esencial del grupo, sociológicamente hablando, puede manifestarse de modo distinto, como hemos puesto de relieve en otras ocasiones. En efecto, junto a este tipo de interacción, al que podemos llamar "presencial", existe otro al que tal vez cuadre la denominación de "interacción por representación", que es la única que permite la constitución ideal del grupo desde la moderna teoría de los medios de comunicación social. En efecto, las

²⁴ Conviene traer a colación en lo que se refiere a este punto las tesis de la Sociobiología o como quieren algunos, de la Biosociología y que arrancan de la obra del entomólogo de Harvard, Edward O. Wilson, "Sociobiology: The New Syntesis", publicada en Cambridge, The Harvard University Press, en 1975 (hay traducción al español en Ediciones Omega). ¿Qué es la biosociología? Para Wilson, es el estudio sistemático de la base biológica de todo el comportamiento social y como afirma Catherine Nelson, pretende ser una combinación de la teoría evolucionista neodarwinista con la genética moderna. Pese a las numerosas críticas recibidas, la teoría sociobiológica se ha ido abriendo paso en las sociología contemporánea y con independencia de sus aportaciones y de la fiabilidad de sus conclusiones, hay que reconocerle al menos el mérito de abrir un amplísimo horizonte a la investigación social y a su aplicabilidad, razón por la cual la hemos traído a estas páginas.

²⁵ Para Sorokin, la interacción es todo evento en que se manifiesta en un grado tangible el influjo de una parte sobre las acciones exteriores o los estados mentales de la otra.

audiencias de los “media” masivos (prensa, radio, TV) serían prácticamente inabordable si no se constituyeran intelectivamente como grupos, tanto en su tratamiento (publicitario o publirrelacionístico) cuanto y lo que es más importante, en la conciencia de cada uno de sus diversos miembros. La audiencia de un espacio de televisión puede estar formada por miles, incluso millones de telespectadores, pero observemos que, desde el punto de vista sociológico, de acuerdo con lo que hemos visto, no constituiría jamás un grupo, ya que faltaría la influencia de una parte sobre los estados físicos o mentales de la otra. Se trataría de miles o de millones de individuos aislados. ¿Qué es lo que los configura como grupo? La presencia de una variable fundamental. Una emisión radiofónica de madrugada puede ir dirigida a insomnes, a personas que trabajan por la noche, a noctámbulos, a enfermos...; esto es, a un sinnúmero de individuos aislados unos de otros; sin embargo, en la mente de cada uno de ellos el grupo existe, se halla intelectualmente representado, siquiera se trate de una realidad virtual, en el supuesto improbable, pero posible, de que sólo haya un radioyente. Cualquier mensaje, cualquier sugerencia recibida es inmediatamente interpretada en términos grupales por cada receptor, por la sencilla y elemental razón de que el individuo “se siente” formando parte de ese grupo ideal, al que se remite y al que atribuye idénticas actitudes a las suyas, actitudes que constituyen un típico proceso de interacción, susceptible de operar con igual o incluso mayor fuerza que las manifestaciones materiales presenciales.

Lo afirmado más arriba es, sin duda, una de las contribuciones más importantes, operativamente hablando, que ha realizado mi maestro a la comunicología o ciencia de la comunicación y desde luego, en el ámbito de las Relaciones Públicas o del marketing o la publicidad se revela de un valor superlativo.

Pero, volviendo a Sorokin, conviene recordar que para el profesor de Harvard, la interacción, o más adecuadamente, los procesos de interacción, en el sentido más clásico del concepto, pueden ser organizados, desorganizados o inorganizados. No vamos a examinar aquí naturalmente cada uno de estos tipos; nos basta con describir en líneas generales lo que nuestro autor entiende por cada uno de ellos. Prestemos atención a sus palabras: los procesos de interacción entre las partes pueden ser: inorganizados, organizados o desorganizados.

Ahora bien, si todo proceso de interacción se resuelve, como hemos afirmado más arriba, en un proceso de comunicación, será necesario que en él haya una referencia implícita a unas pautas de comportamiento comunes a los sujetos que lo actúan, supuesto que toda comunicación es simbólica, es decir, se realiza a través de unos significantes cuyo sometimiento a estructuras formales de índole convencional hace posible las subsiguientes “codificación” y “descodificación” de los mismos a cargo de los sujetos del proceso de comunicación. Ello con independencia de que la conexión entre significativo y significado se haya adquirido onto o filogenéticamente. Desde el punto de vista aludido, todo proceso de interacción es organizado, a excepción, claro está, de las transmisiones de información inconscientes, ya que toda transmisión de información “busca” o pretende una finalidad y, en consecuencia, se organiza fundamentalmente en torno de la misma. No obstante, el sentido de organización no contempla

exclusivamente la finalidad del acto en sí, sino más bien su conexión con un sistema, dentro del cual se halla articulado y en el que encuentra, generalmente, explicación.

Por lo tanto y de acuerdo con lo afirmado más arriba, la interacción organizada no lo es por el hecho de que se manifieste en un proceso de comunicación y en consecuencia se ordene siempre y necesariamente a un fin, sino por su implicación en un sistema constituido por numerosos procesos de comunicación análogos, tendientes todos ellos a la realización de un fin último, el propio del sistema, que es lo que les dota de sentido. De ahí que afirmar que un grupo es un conjunto de individuos en interacción organizada finalista sería una tautología, dado que toda interacción lo es por su relación con un determinado fin. Advertimos, no obstante, la necesidad de precisar el sentido que aquí y ahora atribuimos al término “finalista”.

El fin respecto del cual se organiza ese vasto sistema de procesos de interacción puede ser de diversa índole y fundamentalmente hallarse integrado en uno u otro de estos dos órdenes: existencial y modal. Entendemos por procesos de interacción organizada existencial aquellos que tienen por objeto inmediato la realización del fin propio del grupo, esto es, la razón por la que se constituyó.

Procesos de interacción organizada modal son aquellos cuya finalidad inmediata no es la realización del fin propio del grupo, sino el mantenimiento del mismo.

De acuerdo con lo expuesto, reservamos la calificación de finalista a aquel tipo de interacción que se endereza a la realización del fin modal, es decir, al mantenimiento de la existencia del grupo. Ahora bien, los procesos de interacción organizada de carácter

finalista modal representan tan sólo una parte de los procesos de comunicación que tienen lugar en el grupo, ya que junto a ellos se dan otros muchos que no se ordenan directamente al mantenimiento de la existencia del grupo, sino que determinan la aparición de figuras grupales atípicas accidentales y que son irrelevantes²⁶.

La distinción que hemos efectuado acerca de la diversidad de fines en los procesos de interacción organizada tiene para nosotros un valor primordial, ya que va a suscitar la aparición de una rama autónoma en el campo de las llamadas ciencias sociales, las Relaciones Públicas, por cuanto entendemos que el objeto de la misma está constituido por aquellos procesos de interacción organizada finalista modal o procesos de comunicación cuyo fin inmediato es el mantenimiento del grupo en cuanto tal y tanto en lo que respecta a sus elementos integrantes (procesos de comunicación intragrupal), cuanto en

²⁶ Adviértase que su presunta irrelevancia tiene un carácter muy relativo, ya que desconocemos su alcance que está en función de aspectos totalmente subjetivos muy difíciles de evaluar. En cualquier caso, conviene no desdeñarlos, ello con independencia de que, en multitud de ocasiones, son esos mismos procesos los que configuran el ejercicio de unas buenas Relaciones Públicas: piénsese, por ejemplo, en los actos ceremoniales o protocolarios, tan menospreciados por la sociedad, pero cuya influencia se nos antoja superlativamente importante y ello sin tener en cuenta su subordinación a la “norma de cultura”. En el Japón, verbigracia, el ceremonial preside la totalidad de la vida social y una infracción de sus normas constituye un fenómeno susceptible de alterar por completo la paz social.

lo que atañe a los restantes grupos que constituyen su entorno social (procesos de comunicación intergrupales)²⁷.

LA SOLIDARIDAD SOCIAL: FIN ÚLTIMO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Realizadas las reflexiones anteriores, ya podemos determinar cuál es el fin propio de las Relaciones Públicas que no es otro que la realización y mantenimiento de la cohesión social mediante la puesta en práctica de aquellos procesos de comunicación intragrupal e intergrupales susceptibles de generar un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los llevan a cabo. Con ello hemos alcanzado el valor que, en su condición de ciencia cultural, intentan realizar las Relaciones Públicas. De igual modo que la ciencia del Derecho es aquel conjunto de saberes que pretende realizar el valor justicia en las relaciones humanas de todo orden, nuestra disciplina pretende realizar asimismo el valor solidaridad en esas mismas relaciones, valor que se nos antoja presupuesto esencial del mismo hecho social. Sin solidaridad, alcáncese por unos u otros medios, no hay posibilidad de que existe el grupo humano; constituye, pues, un ingrediente esencial o “conditio sine que non” de su propia existencia. Advirtamos que todas las ciencias sociales, en su vertiente práctica, no son más que intentos o modos de realizar la mentada solidaridad, algunos directamente, tal es el caso, verbigracia, del Derecho; otros, indirectamente, por ejemplo, la psicología, sin necesidad de remitirnos a la ciencia política o a la economía, singularmente a la filosofía económica, por no citar la sociología crítica o la historia.

Ahora bien, si todas las ciencias sociales pretenden realizar la solidaridad, desde distintas perspectivas naturalmente, en qué radica la especialidad de lo que con todas las cautelas podemos considerar ciencia de las Relaciones Públicas. En otras palabras, qué constituye su objeto de estudio. De conformidad con lo que hemos visto hasta aquí, creemos estar ya en condiciones de responder a esta cuestión. El objeto de estudio de nuestra disciplina está constituido por aquellos procesos de comunicación social susceptibles de generar el mentado valor de solidaridad en los grupos y entre los grupos. La especialidad, por tanto, de las Relaciones Públicas no es la búsqueda de la solidaridad humana, supuesto que todas las ciencias sociales lo pretenden, sino esa misma búsqueda mediante la puesta en marcha de procesos de comunicación “ad hoc”, a los

²⁷ Para una mayor comprensión de lo afirmado, remitimos al lector a las obras del profesor Solano Fleita “Tratado de Relaciones Públicas” y “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, en los apartados correspondientes.

²⁸ Hay que tener presente que la comunicación se instrumentaliza de modos muy diversos; de ahí que, como hemos tenido ocasión de ver en la nota al pie de la página anterior, los actos de ceremonial y protocolo sean también actos de comunicación; lo son igualmente los edificios, los monumentos, las obras de arte y un sinfín de realizaciones humanas, prácticamente todas y nos estamos refiriendo a procesos de comunicación conscientes o inconscientes, a través de los cuales los individuos y los grupos manifiestan sus concepciones de la vida, su cultura y sus actitudes. Compárese, a propósito de lo dicho, lo que nos

que se atribuye la “virtus” de generar solidaridad, cuya existencia es el fundamento de la cohesión social.

Sólo nos falta para coronar nuestros propósitos formular una advertencia importante. Cuando hablamos de la actividad de las Relaciones Públicas no sólo nos estamos refiriendo a procesos de comunicación de naturaleza modal, en el sentido en que hemos utilizado la expresión, sino también a procesos de comunicación existencial, dado que los fines específicos de los grupos ejercen evidentemente una poderosa influencia sobre aquellos. En consecuencia, ello significa que la realización de las Relaciones Públicas exige atender, primero de todo, a los fines existenciales de los grupos y, posteriormente, a los procesos de comunicación modal en que se vehiculan, ya que en otro caso, la realización de las mismas sería ilusoria. Estos procesos no se hallan relacionados más que indirectamente con los que propiamente denominamos procesos de comunicación modal; en el primer caso, se trata de procesos “teñidos” por las Relaciones Públicas que, sin perder de vista su propia finalidad, realizar el fin propio y específico del grupo, están enderezados directamente a cumplirlo; en el segundo, son procesos que, en una primera aproximación”, no tienen nada que ver con el fin del grupo, limitándose a hacerlo posible de modo indirecto²⁹. Como, sin duda, no habrá escapado a la perspicacia del lector, la concepción del grupo como entidad realizadora de “lo humano” es una categoría fundamentalmente histórica; es decir, está en función de lo que en cada momento histórico se considere “humano”, lo que nos permite incluir en la misma determinados entes de naturaleza cultural; así, por ejemplo, el Estado, cuya naturaleza histórica es innegable, o la empresa. Pero, también hace posible la exclusión, “a sensu contrario”, de fenómenos que aun siendo conjuntos en interacción organizada finalista, es decir, grupos, no deben considerarse tales en sentido estricto, ya que no incorporan “lo humano”; así, por ejemplo, las llamadas organizaciones patológicas, etcétera.

Naturalmente, al constituir “lo humano”, en el sentido que le atribuye la “norma de cultura”, una categoría histórica, los valores que incorpora se hallan subordinados, en su apreciación, a la peculiar perspectiva de cada generación, fuera de la cual no son operativos³⁰. En cualquier caso, no corresponde a las Relaciones Públicas la de-

“comunican” los monumentos antiguos, muchos de los cuales son manifestación de un perenne deseo de permanencia; así, verbigracia, las pirámides egipcias o nuestras catedrales.

²⁹ La diferencia entre ambos es muy clara; en un supuesto, se trata de llevar a cabo los procesos de comunicación necesarios para alcanzar la finalidad del grupo, su razón constitutiva, sin los cuales resultaría imposible lograrlo; una fábrica de automóviles, por ejemplo, precisa dar instrucciones a sus operarios para ensamblar las diferentes piezas que los integran; estas instrucciones forman parte de sus procesos de comunicación existencial. Cuestión distinta es que dichas instrucciones se den de un modo plausible o si se prefiere, publicirrelacionístico, o no. En este supuesto, las Relaciones Públicas se limitan a “teñir” un proceso que, inicialmente, no tiene nada que ver con las mismas. En el otro que contemplamos, los procesos de comunicación son específicos de las Relaciones Públicas y no tienen nada que ver con los de carácter existencial, abstracción hecha, claro está, de que la existencia del grupo es “conditio sine qua non” para realizar su finalidad propia.

³⁰ Naturalmente, ello no significa en absoluto que estemos proponiendo un relativismo axiológico; nuestro pronunciamiento se refiere a la interpretación que todo valor encapsula, quiérase o no y que obedece a las propias limitaciones del ser humano. Los valores son permanentes e inmutables; no obstante, el

terminación de qué conjuntos humanos constituyen grupos, en sentido estricto. En este punto, debemos estar a lo que determine la ciencia social y en el campo práctico, a lo que establezca el Derecho.

Las reflexiones efectuadas hasta aquí nos permiten ya formular el concepto de las Relaciones Públicas, tanto por lo que respecta a su vertiente práctica, a su realización, cuanto a su consideración de disciplina del saber. Las Relaciones Públicas pueden definirse como aquel conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona natural o jurídica mediante procesos de comunicación cuya finalidad es crear o mantener actitudes de solidaridad entre el sujeto que los inicia y mantiene y los individuos o grupos a los que los dirige. Entendemos que el concepto es singularmente escueto, pero que, no obstante, recoge la esencia de la actividad.

En cuanto disciplina del saber, las Relaciones Públicas están constituidas por aquel conjunto de conocimientos que, aplicado en la práctica, mediante los correspondientes procesos de comunicación, en sentido lato, hace posible crear o mantener actitudes de solidaridad entre el sujeto que los inicia y mantiene y los individuos o grupos a los que se dirige.

Por último, una breve referencia a lo que se llama impropia “filosofía” de Relaciones Públicas y que, en verdad, se identifica con la “ideología”, como elemento o factor exógeno a la actividad, pero fundamento de actividades y conocimientos o saberes, cuyo estudio correspondería a la filosofía de la historia, en el sentido de Spengler o Toynbee. De un modo otro, este aspecto ha sido destacado por numerosos autores en el ámbito de nuestra especialidad. Así, por ejemplo, Philip Lesly, quien hace ya bastantes años afirmaba al respecto: las relaciones públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo. Han sido creadas por las fuerzas que han acrecentado el ritmo del mundo fundiendo a la gente en tantos grupos diversos cada uno en búsqueda de diferentes objetivos, pero debiendo todos trabajar juntos hacia la consecución de comunes adelantos y progresos³¹.

Y líneas más abajo, las fuerzas que han cambiado el mundo en menos de una centuria han sido fuerzas igualitarias. Han exaltado grandemente la posición y la importancia de las masas y han reducido grandemente el poder y el control de los dirigentes. Como jamás antes en la historia, la gente está dirigida hoy día por su propio criterio; ellos son sus propios maestros, guiados solamente por sus propias opiniones expresadas a través de las costumbres y demandas de los grupos a los que pertenecen, tales como “granjeros”, “asalariados”, “católicos”, “griegos”, etcétera. La orden de un rey o de un jefe ya no es una ley automáticamente obedecida. Ahora es necesario tener previamente la aceptación, si no la ayuda, de aquellos que son mandados³².

devenir histórico impone un desenvolvimiento interpretativo que, al igual que la ciencia, presenta una evolución. Otros aspectos dignos de mención se nos ofrecen a la reflexión; así por ejemplo, la “inquietud” intelectual; para una generación, el problema radical y sobresaliente fue la religión, de tal modo que todo se interpretaba desde esa perspectiva; obsérvese, por el contrario, como, en el momento presente, hay una exagerada preocupación por la comunicación y la cosa tiene caracteres paradójicos, sobre todo si tenemos en cuenta que el hombre de nuestro tiempo dispone de técnicas e instrumentos impensables siglos atrás.

³¹ Cfr. “Manual de Relaciones Públicas” I. Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1969.

³² Cfr. Philip Lesly, “Manual de Relaciones Públicas”, I, Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1969.

Se trata sencillamente del reconocimiento de una necesidad: las Relaciones Públicas precisan un clima de libertad de pensamiento y de expresión; en otro caso, su ejercicio es meramente ilusorio y su estudio algo perfectamente inútil. No obstante, para que existan dichas libertades resulta absolutamente necesario que el sistema político las reconozca; en otras palabras, que la vida social se desenvuelva bajo la tutela de eso que se llama el imperio de la ley, dentro de un Estado de Derecho, tal y como se concibe a la altura de nuestro tiempo, de acuerdo con la norma de cultura. Sin duda, han sido las mismas fuerzas que han conquistado grandes espacios de libertad para el individuo las que han determinado el surgimiento de las Relaciones Públicas; primero, como exigencia fáctica de la vida social; como disciplina del conocimiento, después. Y ese reconocimiento se ha vehiculado ideológicamente a través de lo que se conoce como demoliberalismo, con todas las variantes que se quiera y sin que nuestra afirmación pretenda significar otra cosa que la constatación de un fenómeno histórico. Cuando se habla de “filosofía” o mejor, ideología de Relaciones Públicas, refiérese la expresión a aquel sistema político que se basa en el respeto a la libertad del ser humano y en el reconocimiento de sus derechos fundamentales, recogidos, como conquista epónima de nuestra civilización en las constituciones políticas del mundo civilizado.

BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, Joan (1993): “Imagen pública, una ingeniería social”, Fundesco, Madrid.
- COSTA, Joan (1995): “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”, Madrid, Ciencias Sociales.
- COSTA, Joan (2001): “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- ERBSCHLOE, Michel (2002): “Socially Responsible IT Management”.
- ETTINGER, K. E. (1961): “Investigación y Relaciones Públicas”, México.
- FERNÁNDEZ, O. A. B. (1973): “Manual de Relaciones Públicas y Humanas”, Buenos Aires.
- FINN, D. (1964): *La Empresa y las Relaciones Públicas*, Barcelona.
- FLORES Bao, F. (1981): “Relaciones Públicas. Ciencia de la integración humana”, Lima.
- FLORES Bao, F. (1965): “Fundamentos de Relaciones Públicas”, Lima.
- FLORES Bao, F. (1969): *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*, Lima.
- HIZZUTO, F. A. (1964): “Relaciones Humanas y Relaciones Públicas” Buenos Aires.
- HULA, Kevin W. (2002): “Cabildeo Lobbying”. México.
- ILLESCAS, W. D. (1971): “Cómo se practican las Relaciones Públicas”, Buenos Aires.
- ILLESCAS, W. D. (1975): “Cómo planear las Relaciones Públicas”, Buenos Aires.
- JACKSON, Ira y NELSON, Jane (2004): “Profits with Principles”.
- MONAGHAN, Philip (2003): “Does Reporting Work? The effect of Regulation”.
- MONTOLÍ Luque, L. (1971): “Cómo tener buenas Relaciones Públicas”, Madrid.
- NIELANDER, W. A. y Miller, R. W. (1958): “Relaciones Públicas”, Barcelona.

- NOGUERO I GRAU, A. (1982): “Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión”, Barcelona.
- PÉREZ SENAC, R. (1975): “Las Relaciones Públicas y el Agro”, Montevideo.
- PÉREZ SENAC, R. (1980): “Las Relaciones Públicas en la década de los 80”, Montevideo.
- RAY, V. (1971): “Cómo iniciarse en Relaciones Públicas”, Buenos Aires.
- RAYMOND, S. (1970): “Perspectivas de las Relaciones Públicas”, México.
- RÍOS SZALAY, J. (1972): “Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones”, México.
- RÍOS SZALAY, J. (1978): “Relaciones Públicas”, México.
- ROBINSON, E. J. (1971): “Comunicación y Relaciones Públicas”, México.
- RODARTE, F. F. (1966): “La Empresa y sus Relaciones Públicas”, México.
- ROGGERO, G. A. (1970): “Relaciones Públicas”, Bilbao.
- SARUBA, J. (1972): “Las Relaciones Públicas piden la palabra”, Buenos Aires.
- SEIL, M. D. (1982): “Relaciones Públicas y Publicidad”, Quito.
- SLEE Smith, P. (1970): “Relaciones Públicas de la Empresa”, Bilbao.
- SOLANO FLETA, L. (1988): “Tratado de Relaciones Públicas”, Madrid.
- SOLANO FLETA, L. (1995): “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Madrid.
- SOLANO FLETA, L. y Urzaiz, J. (1976): “Relaciones Públicas”, Madrid.
- SPENGLER, Oswald (1923): “Der Untergang des Abendlandes”. “La Decadencia de Occidente” (trad., 2005).
- UGEUX, W. (1976): “Las Relaciones Públicas. Una nueva función social”, Barcelona.
- URZAIZ, J. (1971): “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”, Madrid.
- URZAIZ, J. (1977): “Ordenación de las Relaciones Públicas”, Madrid.
- VARELA, F. J. (1977): “Teoría y práctica de las Relaciones Públicas”, Buenos Aires.
- XIFRA Heras, J. (1968): “Sociología de las Relaciones Públicas”, Barcelona.