

Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa

Jordi XIFRA TRIADÚ

Facultad e Turismo y Comunicación
Universidad de Gerona

RESUMEN

El intelectual francés Lucien Matrat es uno de los pioneros más prominentes de la teoría y práctica de las relaciones públicas. Fundador de la primera asociación profesional francesa de relaciones públicas (AFREP) y de la primera asociación profesional europea (CERP), formó e influenció a centenares de jóvenes profesionales de la disciplina, creando una verdadera escuela de pensamiento, la primera de la historia de las relaciones públicas. Su doctrina, conocida como “doctrina europea de las relaciones públicas”, se basó en el paradigma fiduciario de las relaciones públicas, que las considera la estrategia de la confianza. Los postulados de Matrat son plenamente vigentes y están muy presentes en las actuales líneas de investigación de las relaciones públicas. Sin embargo, su enseñanza sigue siendo no reconocida por la actual comunidad científica. Este artículo pretende otorgarle el lugar que le corresponde en la construcción teórica de las relaciones públicas.

Palabras claves: Relaciones públicas, Doctrina europea de las relaciones públicas, Lucien Matrat, Comunicación corporativa.

Lucien Matrat and the Consolidation of Public Relations in Europe

ABSTRACT

French intellectual Lucien Matrat is a main pioneer of public relations theory and practice. Founder of the first French public relations professional association and the first European one, he taught and influenced hundreds of young professionals of the discipline, creating an actually school of thinking, the first one in public relations history. His doctrine, known as “European doctrine of public relations”, was based in the trustee paradigm of public relations, which consider them the strategy of trust. The Matrat’s assumptions are fully valid and they are present in current research works in public relations. However, his learning is still unknown by the present scientific community. The purpose of this article is to put his figure on the right place in public relations theory-building.

Keywords: Public relations, European doctrine of public relations, Lucien Matrat, Corporate communication.

SUMARIO: 1. Paternidad de la doctrina europea de las relaciones públicas. 2. Los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas. 3. La dimensión corporativa de las relaciones públicas. 4. La dimensión relacional: la confianza como elemento teleológico de las relaciones públicas.

La aparición en el contexto teórico de las relaciones públicas de Lucien Matrat (1907-1998) representa el primer gran punto de inflexión en la construcción teórica de las relaciones públicas, tanto en el ámbito europeo como internacional, únicamente igualada por las aportaciones del norteamericano James E. Grunig, cuya teoría de las relaciones públicas simétricas bidireccionales¹ tiene su origen en los postulados del francés. Con Matrat, la teorización de las relaciones públicas, si no nace, al menos alcanza el nivel y la madurez necesarios para poder considerarlas una disciplina científica.

Matrat pasó la mayoría de su vida al frente del departamento de relaciones públicas de una de las mayores multinacionales francesas, el grupo Elf. Fundó la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (*Association Française des Relations Publiques*, AFREP) y la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).

Ardiente defensor del comportamiento ético en la práctica profesional de las relaciones públicas, Lucien Matrat es el autor del código internacional de ética que adoptó la International Public Relations Association en Atenas (1965), inspirado en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.

Con esta actitud, Matrat construyó un cuerpo teórico fundamental para el devenir de las relaciones públicas y su dimensión estructural, alejada de la perspectiva instrumental que las considera un mero conjunto de técnicas al servicio de las políticas de comercialización. Un cuerpo teórico que lideró el pensamiento de un conjunto de profesionales y académicos franceses que constituyeron lo que hoy conocemos como “doctrina europea de las relaciones públicas”. Del papel desempeñado por su fundador en la creación de esa doctrina nos ocuparemos en primer lugar, para luego desgranar sucintamente los ejes sobre los que circuló y todavía circula el principal cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas del viejo continente.

1. PATERNIDAD DE LA DOCTRINA EUROPEA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el territorio intelectual de las relaciones públicas, la doctrina europea de las relaciones públicas se concentra en los principios de su fundador, Lucien Matrat, que han sido asumidos por sus adeptos casi al pie de la letra. Unos principios que han inspirado, las principales líneas de investigación de la comunidad científica de finales del siglo XX aunque no reconozcan explícitamente dicha paternidad intelectual².

¹ Véase GRUNIG & HUNT (1984).

² Al contrario, los autores norteamericanos —salvo alguna excepción, como NEWSOM *et al.* (2000)— en las investigaciones y trabajos coetáneos y posteriores a los textos de miembros de la escuela de París como Matrat, Ugeux o Van Bol, no citan estas obras. Esta omisión es sorprendente desde el punto de vista corporativo, dado que la International Public Relations Association (IPRA), de la que formaban parte los principales eruditos norteamericanos, adoptó el mismo código ético que el Centre Européen des Relations Publiques (CERP), cuyo autor fue Matrat —luego presidente de honor de la IPRA—, en el congreso anual celebrado conjuntamente por ambas asociaciones en Atenas, en 1965.

De Lucien Matrat emerge la doctrina europea de las relaciones públicas, que constituye una teoría normativa que no surge de ninguna investigación basada en metodologías propias de las ciencias sociales, sino únicamente en la experiencia del propio Matrat al frente del departamento del grupo Elf. La doctrina Matrat se caracteriza por dos aspectos fundamentales; uno de naturaleza temporal y otro de naturaleza espacial. El primero alude a que se trata de un planteamiento muy concentrado en el tiempo (la primera mitad de la década de 1970), que emana de un texto concreto y se fundamenta en él (casi un credo): la conferencia que pronunció nuestro autor (por entonces presidente y fundador del Centre Européen des Relations Publiques (CERP)³ —hoy Confédération Européenne des Relations Publiques—), en el Institut de Sociologie de la Universidad de Bruselas el 8 de abril de 1970, y que luego fue desarrollada por otros miembros de la CERP dedicados a la enseñanza, en concreto Ugeux (1973), Huisman *et al.* (1981), Lougovoy (1981) y Boiry (1989, 2004).

La característica espacial, derivada de la anterior, es su ubicación en el ámbito de los países francófonos y particularmente en Francia, con una pobre expansión fuera de este país si no es en los trabajos de personalidades vinculadas a la CERP, como August Ferrer, presidente de honor de la misma o el belga Jean-Marie Van Bol, también miembro activo y antiguo presidente.

La raíz de la doctrina europea de las relaciones públicas⁴ se encuentra en la implantación de la profesión en Francia. Las relaciones públicas se instauran en Europa con la llegada de las tropas norteamericanas durante la Segunda Guerra Mundial, que contaban con oficiales encargados de las relaciones con la prensa y con otros responsables de las relaciones con la población civil llamados “oficiales de relaciones públicas”⁵. No obstante, la aplicación del plan Marshall dinamizó realmente el desarrollo de la actividad, ya que un grupo de empresarios franceses se desplazó a los Estados Unidos en las denominadas “misiones de productividad” y descubrieron las relaciones públicas como profesión. De esta manera, Jean Choppin de Janvry, de vuelta de una de estas misiones, creó en 1946 el primer departamento de relaciones públicas de la compañía Esso Standard. Iniciativa que fue seguida por otras empresas petroleras, como Shell y Caltex⁶. Ese mismo año se crean las primeras agencias en Holanda.

³ Sobre los orígenes de la CERP y del asociacionismo en general, véase LOUGOVOY & LINON (1969). La primera edición original de esta obra, si bien es anterior a la fecha del texto fundacional de Matrat, recoge su espíritu y en ella se nota la huella de sus ideas, esbozadas por vez primera en público en una conferencia ofrecida en el I^{er} Colloque sur les Relations Publiques organizado por la Cámara de Comercio e Industria de París en 1962, y luego plasmadas en el Código de Atenas de 1965.

⁴ La expresión “doctrina europea de las relaciones públicas” la utiliza por vez primera Matrat en 1970.

⁵ Antes de la guerra, sin embargo, existían ciertas iniciativas aisladas, como la de la empresa Renault, que desde 1937 contaba entre su personal con un “ingeniero social” encargado de las relaciones con los trabajadores. Otras organizaciones, como Péchyney, publicaban informaciones financieras muy detalladas dirigidas a los accionistas o al público en general (HUISMAN, 1981).

⁶ En los Estados Unidos, a principios del siglo XX, las petroleras también fueron pioneras en utilizar las relaciones públicas, debido a la ola de nacionalizaciones posterior a la Primera Guerra Mundial (ferrocarriles, electricidad, gas, etc.) que hizo que las compañías productoras de petróleo se sintiesen amenazadas. Ante esa situación, se esforzaron por darse a conocer al público y explicar su política y objetivos.

Entre los responsables de relaciones públicas de las petroleras se encontraba Matrat, en la empresa Caltex⁷. El 8 de mayo de 1959, en Orleáns, el padre de la doctrina europea fundó con otros colegas la CERP, que en 1965 aprobó el código de ética internacional de las relaciones públicas, conocido como *Código de Atenas* por haberse adoptado en el encuentro anual celebrado en la capital griega. Matrat fue el autor del texto y en él se concreta en el espíritu último de la teoría europea: la dimensión ética de las relaciones públicas.

Los criterios principales sobre los que descansa la teoría de Matrat son los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas; la dimensión corporativa o empresarial de las mismas, y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las relaciones públicas.

2. LOS FUNDAMENTOS ANTROPOLÓGICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para Lucien Matrat, la empresa vive y se desarrolla en el interior de un “plasma” constituido por el conjunto de los públicos de los que recibe las aportaciones necesarias para su subsistencia: aportación de ideas, aportación de trabajo, aportación de capital y aportación de autorizaciones. Aunque la empresa no puede vivir sin estas aportaciones, los grupos de individuos que aportan ideas, trabajo, capital y autorizaciones no son la empresa. Ellos pueden cambiar mientras que la organización sigue. Pero es evidente que ésta depende de sus públicos, internos y externos (Matrat, 1971).

Existe, por consiguiente, una dependencia sistémica de la empresa respecto de sus públicos para conseguir la realización de sus objetivos. Esta dependencia exige comunicación y, por ende, una política de relaciones públicas adecuada al esquema citado. Sin embargo, ambos actores están formados por individuos (hombres y mujeres), por seres humanos, por lo que el objetivo final de la empresa ha de ser el hombre. Para Matrat (1971), en la sociedad actual nos encontramos con tres tipos de hombre: el productor, el consumidor y el social. El *hombre productor* se caracteriza por ofrecer una cantidad y calidad de trabajo, cuyo objetivo es llevar al individuo a producir más, más rápido y mejor. El *hombre consumidor* es aquel que realiza una cantidad y calidad de compras y consumos, con el objetivo de adaptar la máxima cantidad de productos a sus necesidades.

Las relaciones públicas se interesan por tercer tipo: el *hombre social*. Constituye su razón de ser, su fundamento antropológico y social. El hombre social se caracteriza por crear y adecuar sus opiniones, sus juicios y sus relaciones, tendiendo a crear un clima y conseguir un comportamiento favorable al desarrollo de las organizaciones en la sociedad, en su entorno (Matrat, 1975; Ferrer, 1993). También se caracteriza por la naturaleza de sus relaciones (es padre, hijo, alumno, profesor, elector, diputado, obrero, jefe, etc.), que lo definen respecto del resto del grupo o de

⁷ Posteriormente, en la década de 1970, Matrat fue director de relaciones públicas de Elf.

la sociedad, y por la calidad de sus relaciones (puede orientar o boicotear, crear confianza o desconfianza, ser afectivo o negativo, etc.), que lo hacen incidir en el comportamiento individual y/o colectivo. El hombre ha de satisfacer ciertas necesidades elementales para sobrevivir y, desde que existen las sociedades, conoce también necesidades biológicas tan importantes y no menos urgentes y exigentes que las necesidades elementales. Es en este punto donde la doctrina europea distingue entre las necesidades del tipo *deber* (debe alimentarse, debe vestirse, debe habitar, etc.) y las del tipo *ser* (ser informado, ser considerado, ser respetado, ser comparado, etc.).

A partir de lo expuesto, esta visión antropológica y humanística reconoce, ateniéndose a las necesidades, tres personajes en el hombre social: la persona, el colaborador y el fabricante de opinión. Cada uno con una necesidad propia: la *persona* se distingue por su deseo de dignidad, el *colaborador* por su deseo de participación responsable y solidaria, y el *fabricante* de opinión se identifica por la necesidad de información y su deseo de comunicación asimilable, rigurosa y comprensible.

La importancia de las tesis de Matrat radica precisamente en la consideración de la persona desde la óptica de las relaciones públicas, en el sentido de que satisfacer la dignidad de la persona no es la tarea propia de una técnica concreta, sino de una moral elemental. Tratar al otro como persona es tratarlo como nuestro igual al nivel de la dignidad y prohibirnos, respecto de terceros, todo acto o palabra que juzgaríamos susceptible de atentar a nuestra propia dignidad. En este punto se encuentra el principal pilar de la teoría europea de las relaciones públicas traducida en el Código de Atenas. Los *considerandos* que sirven de preámbulo a este código deontológico —cuya autoría es de Matrat— así lo prueban, amén de compendiar buena parte del ideario de la doctrina europea:

“CONSIDERANDO que todos los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas han aceptado respetar su Carta proclamando ‘su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana...’ y que, por este motivo, así como por la naturaleza misma de su profesión, los practicantes de las relaciones públicas de estos países han de comprometerse a conocer y respetar los principios contenidos en esa Carta;

CONSIDERANDO que el hombre, además de sus ‘derechos’, tiene unas necesidades que no son solamente de orden físico o material, sino también de orden intelectual, moral y social, y que el hombre puede realmente gozar de sus derechos en la medida en que estas necesidades —en aquello que tienen de esencial— son satisfechas;

CONSIDERANDO que los profesionales de las relaciones públicas pueden, en el ejercicio de su profesión, según la manera de ejercerlas, contribuir ampliamente a satisfacer estas necesidades intelectuales, morales y sociales del hombre;

CONSIDERANDO, finalmente, que la utilización de las técnicas que permiten entrar en contacto simultáneamente con millones de individuos, otorga a los profesionales de las relaciones públicas un poder que ha de limitarse para el respeto de una estricta moral;

Por todas estas razones, las asociaciones de relaciones públicas abajo firmantes DECLARAN: que adoptan como carta moral los principios del Código de Ética expuestos a continuación y que toda violación de este Código por alguno de sus

miembros en el ejercicio de su profesión y cuando sea probada ante la Junta, será considerada como falta grave, y comportará una sanción inmediata”⁸.

En lo que atañe al hombre social considerado como colaborador, Matrat (1971, 1975) considera que las relaciones públicas empresariales han de contribuir a reunir las condiciones que hacen que cada colaborador se sienta:

- 1) *concernido* por el “juego” de la empresa, porque sabe ubicar su participación en este juego;
- 2) *responsable* de las “cartas” que juega, pues tiene la iniciativa que obliga a sopesar las ventajas y los inconvenientes de sus decisiones;
- 3) *solidario* con los otros colaboradores, ya que tiene el sentimiento de formar parte de un equipo y percibe los vínculos de interdependencia que existen entre él y ese equipo, y
- 4) *considerado* por los otros colaboradores, porque sabe que sus esfuerzos son apreciados y siente a su alrededor la confianza necesaria para ser plenamente él mismo.

El papel de la comunicación y de la información en la satisfacción de estos cuatro objetivos será fundamental, y constituirá el segundo elemento relevante de la doctrina europea: la consideración plena de las relaciones públicas como una ciencia de la comunicación, ya que, parafraseando a Matrat (1971), las relaciones públicas, disciplina social fundada sobre el respeto de una ética rigurosa, son también una ciencia de la comunicación que permite abordar los problemas de la empresa bajo la luz de un nuevo día más conforme a sus realidades socio-económicas.

Finalmente, el hombre social no intercambia sólo trabajo con dinero, como sucede con el hombre productor, o dinero con productos, como lo hace el hombre consumidor. El hombre social intercambia opiniones, juicios e ideas. Únicamente ejercerá con un mínimo de objetividad la función de “fabricante de opinión” si recibe las informaciones que le permitan conocer, comprender, juzgar, expresarse y comunicar (Matrat, 1975).

Este aserto incide en un punto clave y muy poco estudiado: el del diálogo social como fundamento sociológico de las relaciones públicas. La evolución histórica de las relaciones públicas se realizó en una serie de fases que se vinculaban con el reconocimiento de un conjunto de derechos fundamentales de la sociedad, el primero de los cuales es el derecho a la información, la sociedad —el “público”— tiene el derecho de estar informada de cuantas actividades la afecten o pueden afectarla (Solano, 1995; Xifra, 2005).

Conectamos así con otra de las cuestiones relevantes a la hora de estudiar las relaciones públicas, la de la responsabilidad social corporativa, pues, como declara

⁸ La influencia del Código de Atenas e, indirectamente, de las aportaciones de Matrat no se centró en Europa occidental. Los códigos de ética han sido el único instrumento regulador del ejercicio de las relaciones públicas del que se han dotado las principales asociaciones profesionales, tanto nacionales como internacionales.

Ugeux, “una preocupación de relaciones públicas es una preocupación constante, una especie de respuesta de los responsables sociales a las necesidades de participación de su entorno porque, en su primer estadio, esta necesidad se expresa interrogativamente, en forma de curiosidad social, y desemboca en juicios que, aunque son sucintos, no excluyen la gravedad”⁹.

3. LA DIMENSIÓN CORPORATIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

A pesar de su fundamento antropológico y humanístico, los planteamientos de Matrat, a imagen y semejanza de las teorías de las relaciones públicas, siguen otorgando a las relaciones públicas una función corporativa primordial. La obra capital de nuestro autor, en la que se basa toda la doctrina, se titula *Relations publiques et management* (1971)¹⁰ y en ella deja muy claro que las relaciones públicas forman parte de las *estrategias* utilizadas por el *management* para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones de los públicos, cuyos comportamientos, juicios y opiniones pueden influenciar la marcha o el desarrollo de la empresa.

La doctrina europea no contempla la aplicación de las relaciones públicas a cualquier tipo de gestión de las organizaciones. Al contrario, considera que su adecuación sólo es posible en la dirección participativa por objetivos, el sistema de dirección más completo. Nutrido de aportaciones de la psicología social, este sistema directivo espera del personal de la organización que fije él mismo los objetivos a conseguir, para aumentar sus motivaciones y de esta manera responder mejor a las necesidades de la empresa. La dirección participativa por objetivos confiere a cada uno una gran autonomía en la elaboración de los objetivos, otorgando al proyecto de empresa un papel esencial de la gestión y elevándolo a técnica esencial de las relaciones públicas (Matrat, 1971, 1975; Boiry, 1989; Ferrer, 1993; Xifra, 2006).

Este esbozo de la dimensión directiva de las relaciones públicas traicionaría el pensamiento de Matrat si no subrayáramos que este *management* no puede orientarse exclusivamente hacia el logro del éxito material de la empresa, sino también hacia la voluntad de asumir sus responsabilidades cívicas, sociales y humanas. La doctrina de Matrat, y con ella la doctrina europea de las relaciones públicas, representa una cierta concepción, como apunta Boiry (2004), de las finalidades de la empresa; concepción humanista que constituye, con todo, una aproximación perfectamente realista de los problemas de la empresa contemporánea. Como hemos manifestado anteriormente, la actualidad de la acción social de las organizaciones y de la responsabilidad social corporativa es un claro reflejo de la vigencia de estos postulados así como de la fuerza de la huella dejada por las reflexiones de Matrat. Algunas crisis económicas espectaculares que afectaron a grandes multinacionales a principios del siglo XXI han demostrado como, el punto de vista de Matrat no sólo era visionariamente lúcido y realista, sino como supo captar una de las preocupaciones de la actual investigación en el terreno de las relaciones públicas.

⁹ UGEUX (1973: 28).

¹⁰ Que es la transcripción de la conferencia, a la que nos hemos referido, pronunciada el año anterior.

Llegados a este punto, es innegable que la teoría de Matrat supone, pues, un eslabón metodológico entre la concepción norteamericana de las relaciones públicas de mediados del siglo XX y el filón investigador que se desarrollará en los Estados Unidos a partir, sobre todo, de la década de 1980. Sin embargo, la actual comunidad científica de la disciplina, plenamente dominada por académicos norteamericanos, ignora este factor. Así, cuando se analiza el concepto de relaciones públicas, se afirma que, a partir de la década citada, los teóricos más avanzados de las relaciones públicas solucionan la cuestión de la unificación de criterios a la hora de identificar la naturaleza de la disciplina como una filosofía, política o función gerencial, aspecto éste que, según Hutton (1999), se había diluido en la década anterior. Esta aseveración margina las ideas de los autores europeos que, encabezados por Matrat, conceptualizaron, precisamente en la década anterior a la de 1980, las relaciones públicas como una política de dirección de la empresa o función directiva (Lougovoy y Linon, 1969; Matrat, 1971, 1975; Ugeux, 1973; Boiry, 1989; Ferrer, 1993). En este sentido, la doctrina europea y su líder Lucien Matrat siguen siendo hoy la aportación doctrinal y el teórico más ignorados en el campo de las relaciones públicas.

4. LA DIMENSIÓN RELACIONAL: LA CONFIANZA COMO ELEMENTO TELEOLÓGICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Los investigadores de las relaciones públicas han utilizado ciertos axiomas para definirlos. El más conocido ha sido el de “hacerlo bien y hacerlo saber” (Revilla, 1970). Para Matrat (1971), adoptar una política de relaciones públicas es, en primer lugar, aceptar conciliar el interés de la empresa y el interés de quienes depende su desarrollo. Practicar una política de relaciones públicas es, posteriormente —y sólo posteriormente—, iniciar una política de comunicación capaz de establecer y mantener relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la empresa. Esta es, según el autor, la clave que separa las relaciones públicas de las otras formas de la comunicación persuasiva, como la publicidad y la propaganda. Desde el momento en que la publicidad es la estrategia del deseo que motiva la demanda de un producto o servicio, y la propaganda la estrategia del condicionamiento que sustituye las acciones reflexivas por actos reflejos, las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad (Matrat, 1971).

El concepto de confianza incide en la dimensión psicológica y social de las relaciones públicas. Para el hombre, observa Matrat (1971), sus relaciones son las raíces mediante las que se integra al grupo. Si son buenas, es decir, de confianza, se integra bien y obtiene la afectividad necesaria para la satisfacción relacional. Para la empresa, la calidad de las relaciones que se establecen determina su cohesión y, por consiguiente, su efectividad. Por otra parte, de la calidad de las relaciones entre la empresa y su ecosistema dependerá su correcto desarrollo. La organización no puede vivir ni prosperar sin la confianza de su entorno, de su público. De ahí que las relaciones públicas no puedan considerarse un conjunto más o menos homogéneo de técnicas comunicativas insuficientes para alcanzar la adhesión y la partici-

pación de los públicos. Su objetivo esencial las condena a ser en primer lugar una disciplina social, una manera de ser, de comportarse, de actuar, una regla del juego social que preserva la integridad y la dignidad de cada uno.

Ese objetivo esencial, el elemento teleológico de las relaciones públicas, es, para Matrat, la contribución a crear un clima de confianza y la realización de las condiciones de la participación efectiva y afectiva derivada de la consideración de colaborador del hombre social. Otra cosa es que la consecuencia de esta situación sea la formación de una imagen institucional honesta, más que la finalidad propia de las relaciones públicas, como defienden Matrat y sus discípulos.

En este punto queremos poner de relieve el hecho de que el teórico francés que nos ocupa puede considerarse el pionero a la hora de abordar las relaciones públicas desde la perspectiva relacional (que en Estados Unidos inició Ferguson en 198 sin referirse a los trabajos de Matrat), con una intencionalidad alejada de los criterios propios de la metodología del estudio de la comunicación de masas y centrada en la creación y mantenimiento de relaciones entre estructuras sociales. Lo demuestra la que podríamos describir como definición oficial de la doctrina europea, considerada por algunos como una de las más acertadas por su minuciosidad y su carácter integrador de la pluralidad de elementos que la estructuran: “*Las relaciones públicas son, al nivel de pensamiento y acción, una política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo, vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquéllas y el bien común*”¹¹. En estas líneas quedan claramente expresados los signos de identidad de la comunidad intelectual que nos ocupa. Con ánimo de esclarecer su alcance integrador y estructural-comunicativo, es oportuno detenernos brevemente en sus elementos:

1. Una persona (física o jurídica) nombrada *emisor* de las relaciones públicas que actúa de forma directa o a través del canal de una organización de especialistas a quienes confía su problema de relaciones públicas.
2. La aceptación, por ese emisor, de la necesidad permanente o sistemática de una nueva dimensión en sus responsabilidades de gestión que nunca le permitirán desinteresarse de la opinión de su entorno humano respecto de su cuestión o problema.
3. Unos públicos diversos, llamados *receptores* de las relaciones públicas, destacando que aunque no tengan opiniones concordantes con las del emisor, son todos —y siempre— importantes para su supervivencia o prosperidad atendiendo a las decisiones que pueden tomar.
4. Una concepción del bien general que sea común a los diferentes públicos y al emisor. La confianza únicamente puede nacer por referencia a unos valores supe-

¹¹ Ugeux (1973: 32-33).

- riores al interés inmediato de emisor y receptor. El concepto de bien común no está lejos del concepto actual de responsabilidad social.
5. Una tipología de relaciones entre el emisor y sus públicos que, de una parte, facilite las actividades profesionales del emisor y quizá del receptor y, de otra, sitúe sus relaciones económicas, sociales y políticas en un plano de comprensión, de estima y, en el mejor de los casos, de simpatía recíproca. El concepto de simpatía debe considerarse sinónimo de entendimiento mutuo.
 6. La observación y seguimiento de los fenómenos de opinión indispensable para la definición de la política de gestión y de relaciones.
 7. La referencia a la utilización, como herramienta, de las técnicas de la comunicación social en el sentido amplio del término.

Podemos reparar que se trata de una perspectiva estructurada y estructural de las relaciones públicas, que compendia el espíritu de una doctrina cuyo punto de partida, no conviene olvidarlo, se encuentra en los estudios norteamericanos de la época y, muy especialmente, en la obra de pionera de Cutlip y Center (1952).

La doctrina europea se fue extinguiendo a medida que sus miembros, ajenos al campo académico, dejaron de escribir sus reflexiones, y hoy sólo se ha actualizado al compás de las sucesivas ediciones del libro de Chaumely y Huisman (1997), monografía sobre la disciplina de la prestigiosa colección francesa *Que sais-je?*, y del que la sucedido en la misma colección (véase Choucan y Flahault, 2005). Los temores de Matrat (1987) cuando alertó que los profesionales de las relaciones públicas —los franceses, se entiende— las reducen a una mera técnica de comunicación o las diluyen en una “comunicación global” constituida por “trozos esparcidos” de disciplinas con objetivos distintos (lo que comporta la “confusión total” de tales objetivos), parecen confirmarse no solo en Europa, sino también en Estados Unidos, y no solo en su dimensión práctica, sino también en las aproximaciones de la comunidad científica a las relaciones públicas. Tal y como han manifestado Botan y Taylor en relación con la situación estadounidense, la actual investigación en relaciones públicas se caracteriza por una aproximación técnica a las relaciones públicas por la comunidad científica¹².

Las escuelas de pensamiento consolidadas no se identifican con las aportaciones de un único intelectual. Las relaciones públicas, como cualquier otra disciplina científica, no deben ser el magisterio de una sola persona. La doctrina europea, a pesar de la enorme influencia de Matrat, no es la doctrina Matrat. Ugeux, en Francia, Van Bol, en Bélgica, y Ferrer, en España, lo han demostrado. En Estados Unidos, a partir de la década de 1980, sobresalieron por encima de todas y sin parangón anterior las aportaciones de James E. Grunig. Si Edward L. Bernays es considerado el padre de las relaciones públicas como arte, Grunig lo es de las relaciones públicas modernas en tanto que disciplina científica. Pero el terreno estaba abonado por un grupo de profesionales y académicos europeos, cuya existencia hubiera sido impensable sin las aportaciones de Lucien Matrat, que cimentaron los fundamentos de un cuerpo doctrinal aún muy vigente.

¹² BOTAN, G. M. & TAYLOR, M. (2004).

Concluycamos con una cita de Matrat, de 1975, que evidencia la relevancia y la impronta de su pensamiento en el campo de las relaciones públicas: “*Hace quince años, éramos los únicos que afirmábamos que ciertos males de los que padecía la sociedad tenían su origen en la mala solución, o en la ausencia de solución, a los problemas de comunicación y de relación provocados por una evolución de la sociedad que se caracterizaba, entre otros rasgos, por los progresos científicos y técnicos, por los fenómenos de socialización o por los nuevos aspectos de las motivaciones del ser humano en el trabajo. Hoy, todo el mundo reconoce que el cambio social al cual aspiramos y que se produce diariamente, pasa precisamente por una solución a los problemas de comunicación y por la instauración de un nuevo tipo de relaciones, pero, ¿alguien se acuerda que nosotros habíamos previsto esta evolución y que habíamos, poco a poco, bajo el nombre de relaciones públicas, establecido unas técnicas capaces no sólo de favorecer esta evolución, sino de resolver determinados problemas que se plantearon? En una palabra, las relaciones públicas constituyen uno de los vectores más potentes del cambio social*”¹³.

Ciertamente, ¿quién se acuerda de ello? Sin ánimo de profetizarlo, valgan esta cita del nuestro autor para cerrar este artículo: “*A menudo somos culpables de tener razón demasiado pronto, pero siempre somos culpables de tener razón demasiado tarde*”¹⁴.

BIBLIOGRAFÍA

- BOIRY, P. A. (1989): *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*, París, Eyrolles (trad. cast.: *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona, Gestión 2000, 1998).
- BOIRY, P. A. (2004): *Des publics-relations aux relations publiques: la doctrine européenne de Lucien Matrat*, París, L'Harmattan.
- BOTAN, G. M. & TAYLOR, M. (2004): “Public Relations: State of the Field”, en *Journal of Communication*, diciembre, pp. 645-661.
- CHAUMELY, J. & HUISMAN, D. (1997): *Les relations publiques*, París, Presses Universitaires de France, 7ª edición.
- CHOUCHAN, L. & FLAHAULT, J.F. (2005): *Les relations publiques*, París, Presses Universitaires de France.
- CUTLIP, S. M. & CENTER, A. H. (1952): *Effective public relations*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall (trad. cast.: *Relaciones públicas*, Madrid, Rialp, 1963).
- FERGUSON, M. A. (1984, agosto): *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm*. Comunicación presentada en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, FL.
- FERRER, A. (1993): *Relaciones públicas, empresa y sociedad*, Girona, Escola Superior de Relacions Públiques de Girona, 2ª edición.
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (1984): *Managing public relations*, Fort Worth, Holt, Rinehart and Wilson (trad. cast.: *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000).

¹³ MATRAT (1975:32).

¹⁴ Citado por BOIRY (2004: 142).

- HUISMAN, D. (1981): "Historique: Quelques étapes du développement des relations publiques", en LOUGOVOY, C. & HUISMAN, D. (1981): *Traité de relations publiques*, París, Presses Universitaires de France.
- HUISMAN, D., UGEUX, W. & BARRÈRE, J. J. (1981): "Vers une définition des relations publiques", en LOUGOVOY, C. & HUISMAN, D. (1981): *Traité de relations publiques*, París, Presses Universitaires de France.
- HUTTON, J. G. (1999): "The definition, dimensions, and domain of public relations", en *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 199-214.
- LOUGOVOY, C. (1981): "L'entreprise moderne et son environnement", en LOUGOVOY, C. & HUISMAN, D. (1981): *Traité de relations publiques*, París, Presses Universitaires de France.
- LOUGOVOY, C. & LINON, M. (1969): *Les relations publiques: Fonction de gouvernement de l'entreprise et de l'administration*, París, Dunod.
- MATRAT, L. (1971): *Relations publiques et management*, Bruselas, CERP.
- MATRAT, L. (1975): "Doctrine européenne des relations publiques, condition du dialogue et de la participation", en *Estudios de Comunicación Social y Relaciones Públicas*, 1, pp. 29-33.
- MATRAT, L. (1987): "Quel avenir pour les relations publiques? Quel avenir pour la profession?", en *Selection CERP/87*, pp. 7-12.
- NEWSOM, D., TURK, J. V. & KRUCKEBERG, D. (2000): *This is PR: The realities of public relations*, Belmont, Wadsworth, 7ª edición.
- REVILLA, F. (1970): *Hacerlo bien y hacerlo saber*, Barcelona, Oikos-Tau.
- SOLANO, L. (1995): *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid, Síntesis.
- UGEUX, W. (1973): *Les relations publiques*, Verviers, Gerard & C°.
- XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona, Paidós.
- XIFRA, J. (2006): *Teoría y técnicas de las relaciones públicas II*, Barcelona, Fundación UOC.