

# LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA EDUCACION

Por José Luis RODRÍGUEZ DIEGUEZ

## I. INTRODUCCIÓN.

El proceso de desarrollo de un núcleo de conocimientos, en torno a un tema para convertirse en disciplina científica, exige de manera ineludible, la existencia previa de una serie de reflexiones, atisbos y aciertos aislados sobre la problemática genérica de la disciplina, que tienden a salvar los posibles escollos que ante el quehacer humano puedan surgir.

Esta serie de meditaciones incidentales en torno a la problemática de la ciencia va abonando el terreno para intentar la consecución de una síntesis orgánica independiente que permita ya un desarrollo sistemático y, por tanto, la consideración de ciencia independiente.

Y esta serie de meditaciones previas marcan de alguna manera su impronta sobre la estructura de los conocimientos científicos.

Antes de que surja la Pedagogía como ciencia, aparece la educación como problema. Las soluciones parciales a tal problema, las soluciones incidentales por parte de diversos autores van abonando el terreno hasta que Herbart, en un intento de síntesis cuaja en una estructura unitaria y científica toda la problemática educativa.

Pero estas meditaciones previas, ese ir solucionando problemas parciales desde prismas distintos, dejarán una señal indeleble sobre la Pedagogía. De la Filosofía proceden, en último término la mayor parte del material previo a la científicidad de la Pedagogía. Y la Filosofía pasa su factura a la Pedagogía convirtiéndola en disciplina

espequeativa de honda raigambre lógica, ética y hasta metafísica. No es éste el momento más indicado para emprender el análisis de la licitud o ilicitud de tal conversión.

Queda patente, por tanto, la bipolaridad de estas reflexiones pre-científicas, que si bien suponen una ayuda inestimable en principio, sin embargo, provocan la «esclavitud», o al menos la agradecida sumisión y dependencia de la disciplina originaria.

De aquí que la Organización Escolar como disciplina científica tropiece con una serie de problemas sumamente peculiares.

Los problemas organizativos, por haberse planteado como «problemas menores» en el campo educativo, cuando reciben alguna solución es a modo de receta normativa, sin otra fundamentación, si acaso, que el sentido común. Observaciones más o menos atinadas, como las de Vives al recomendar que en el lugar donde se enclava la escuela «sea el clima saludable para no ahuyentar a los alumnos por miedo al mal»<sup>1</sup>.

Al mismo nivel de simple sentido común se desarrollan las nociones tratadas por otro humanista, Giovita Rapicio di Chiari, en su «De modo inscholis servando»<sup>2</sup>, al referirse en su parte primera al edificio escolar y a sus elementos.

De estos dos intentos coetáneos hay que pasar al siglo XVII, en el que Comenio consigue interesantes atisbos en los aspectos relacionados con los libros de texto mediante su «Orbis Pictus».

Tanto estos intentos citados como los restantes, que hasta finales del siglo XIX se realizan, tienen un indudable sello artesanal y empírico.

A finales del siglo XIX se inicia la preocupación por un aspecto muy concreto de la Organización Escolar: el banco o pupitre del alumno. Los primeros estudios serios sobre este tema parecen corresponder al Dr. Fahrner<sup>3</sup>. Estos estudios que entonces se inauguran tienen un marcado cariz higiénico-sanitario, aspecto cuya impronta se ha proyectado en función de esta sumisa dependencia y que hace que el mobiliario escolar se haya visto orientado con criterios exclusivamente sanitarios, perdiendo a veces de vista su sentido educativo.

Y un proceso similar cabe señalar con relación a los distintos aspectos que la Organización Escolar ha de tratar: o han sido cap-

<sup>1</sup> VIVES, J. L.: *Tratado de la Enseñanza*. Ed. La Lectura, Madrid, s. a., pág. 39.

<sup>2</sup> Cit. por CALÓ, G.: *Dall'Alfabeto a Dio*, Ed. La Scuola, Brescia 1948, págs. 178-180.

<sup>3</sup> *Das Kind Und der Schultisch: die schlechte Haltung des Kindes und ihre Folge*. Zurigo, 1865.

tados por el área de influencia de otras ciencias que lo han sometido a los métodos o enfoques propios, o han sido desarrolladas a un nivel «artesanal».

A estos conceptos responden la mayor parte de los tratados de Organización Escolar al uso, salvo alguna contada excepción.

Pero es característico que, junto a un nivel de precisiones empíricas, de aciertos guiados por un cierto sentido común, un capítulo específico de la Organización Escolar sea motivo de las más altas elucubraciones sociológicas y filosóficas. Nos referimos al tema de las relaciones de la escuela con el ambiente social que la circunda y el influjo del ambiente sobre la escuela.

Así, la Organización Escolar concebida según estos módulos usuales adolece de científicidad en algunos de sus capítulos, y huelgan pedantes elucubraciones pseudosociológicas en otros. Con lo que a una dudosa rigurosidad suma una absoluta falta de unidad.

En esta situación de esquizofrenia científica, lógico es que el primer problema a plantearse sea el de la razón de ser de la Organización Escolar como ciencia auténtica.

Y es en función de este problema esencial cuando se realiza lo que podríamos caracterizar, más por sus efectos que por su técnica, como «giro copernicano» de la Organización Escolar.

La clara definición del objeto material y formal de la disciplina está garantizada por la existencia, sobre todo en la bibliografía italiana, de una «teoría de la escuela».

La utilización de dos métodos tan caracterizados como el experimental y el comparado en su total extensión han supuesto la conquista de esa científicidad puesta en tela de juicio por algunos autores.

Pero de mayor importancia aún que la simple consideración del objeto material y los métodos de la Organización Escolar es la conquista radical de estructuras científicas alcanzadas por disciplinas que tienen un campo muy paralelo al de la Organización Escolar. Nos referimos a las ciencias organizativas del trabajo industrial. Al principio de este siglo Frederick Taylor y Henri Fayol sientan los principios desde ángulos distintos para estas disciplinas.

Su transferencia al campo educativo no se hace esperar. Y en 1931 Robert Dottrens hace un interesante esbozo de la aplicación del fayolismo y taylorismo a la educación<sup>4</sup>. La bibliografía anglosajona se hace igualmente eco de tales avances.

La Organización de Empresas se hace cargo del problema ge-

<sup>4</sup> DOTTRENS, R.: *Le probleme de l'inspection et l'education nouvelle*. Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 1931.

nérico del mayor rendimiento de la empresa industrial desde una perspectiva interdisciplinaria. Acoge en su seno conocimientos procedentes de la psicología social, de la psicofisiología, de la psicología experimental, etc., y enfocados desde el prisma del ajuste hombre-trabajo como premisa inicial, emprende la vía de la superación del rendimiento inicial de la empresa.

Los problemas planteados así por estas disciplinas son, en muchos aspectos, coincidentes con problemas genéricos también de la Organización Escolar. La distribución de espacios en la industria, la racionalización y «humanización» de máquinas mediante la adaptación psicofísica del individuo, iluminación, selección del personal, su formación, el perfeccionamiento de métodos de trabajo, la programación o planificación de actividades, etc., son capítulos cuyo paralelo con la Organización Escolar es inmediato.

Así nos encontramos con unas vías de acceso a la problemática organizativa cuya transferencia metódica es indudable.

Pero para llegar a esta situación de transferencia sin que la raigambre filosófica de la problemática educativa haya interferido, ha sido necesario previamente enfocar el hecho educativo como inversión económica rentable. La rentabilidad de la educación se basa en el desarrollo del «capital humano», la posibilidad de un mayor y efectivo rendimiento individual y social aun en lo puramente económico del individuo educado frente al no educado<sup>5</sup>.

Esta concepción fría, pero efectiva de la problemática educativa, ha impuesto de forma directa la racionalización de los métodos y actividades escolares. Y permite la consideración, a un nivel equivalente y con unidad de contenido, método y altura científica de la problemática general de la Organización Escolar, con lo que su científicidad queda garantizada.

Pero si el tratamiento científico de los pequeños grandes problemas de la Organización Escolar se consigue por esta vía, las grandilocuentes lucubraciones en torno a la sociología, la ecología y la filosofía social continuarán rompiendo la unidad conseguida mediante una investigación concretada en los pequeños problemas diarios, una investigación operativa.

Será necesario homogeneizar la problemática de la mutua influencia de escuela-ambiente mediante un tratamiento metódico similar al empleado en los restantes problemas.

---

<sup>5</sup> Véase al respecto VAIZEY, J.: *Educación y Economía*. Rialp. Madrid, 1962.

## II. EL CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Las Relaciones Públicas constituyen el vehículo para que una entidad de cualquier tipo se proyecte en el ambiente social en el cual descansa.

Presentan idéntica perspectiva interdisciplinaria que, en general, tienen las diversas parcelas de la Organización de Empresas. Y surgen precisamente al observar que la racionalización del trabajo a secas no constituye en muchos casos medio único de incrementar el rendimiento.

Vamos a intentar llegar al concepto de Relaciones Públicas analizando una serie de formulaciones, definiciones y caracterizaciones en torno a su objetivo central.

L. Salleront define las Relaciones Públicas como «asociación de medios utilizados por las empresas para crear un clima de confianza con su personal, con los ambientes con los cuales ellos están en contacto, y generalmente con el público, a fin de sostener su actividad y favorecer su desarrollo»<sup>6</sup>.

Para Sam Black, el objeto de las Relaciones Públicas es «establecer una corriente recíproca de entendimiento mutuo basada en la verdad, el conocimiento y la información»<sup>7</sup>.

Cutlip y Center indican que la «función de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planeado para influenciar la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca»<sup>8</sup>.

El Instituto de Relaciones Públicas de Londres define esta función como «el deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre una organización y su público»<sup>9</sup>.

Bernays la caracteriza como «el intento por medio de la información, la persuasión y la conveniencia, de dirigir la ayuda pública a una actividad, causa, movimiento o institución»<sup>10</sup>.

Cutlip y Center proporcionan una serie de definiciones debidas

---

<sup>6</sup> Cit. por CHAUMELEY, J., y HUISMAN, D.: *Les relations publiques*. P. U. F., París, 1963, pág. 17.

<sup>7</sup> BLACK, S.: *Relaciones Públicas Práctica*. Cía. Bibliográfica Española. Madrid, 1965, pág. 3.

<sup>8</sup> CUTLIP, S. M., y CENTER, A. H.: *Relaciones Públicas*. Madrid. Rialp, 1961, pág. 15.

<sup>9</sup> *A guide to the Practice of Public Relations*. The Institute of Public Relations and Newman Neame, Londres, 1958.

<sup>10</sup> BERNAY, E. L.: *Engineering of Consent*. Univ. of Oklahoma, 1956.

a distintos autores y organismos. Señalamos de ellas las siguientes como las más características:

«Actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera en la creación y mantenimiento de relaciones sanas y productivas con sectores determinados de público, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos y justificar su existencia ante la sociedad»<sup>11</sup>.

Byron Christrian las define como «un estímulo consciente para estimular sic o influenciar a las personas principalmente por medio de la comunicación para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de prueba o confusión»<sup>12</sup>.

Analizando estas definiciones podemos encontrar una serie de rasgos característicos que nos permitirán adentrarnos con cierta seguridad en el campo de las Relaciones Públicas.

La primera caracterización viene dada por determinaciones tales como «esfuerzo deliberado», intento encaminado hacia la información», «esfuerzo planeado», «creación y mantenimiento de una actividad», «estímulo consciente», «asociación de medios utilizados». Parece que conscientemente se rehúye el término «técnica».

Pero tratándose precisamente de la aplicación operativa de una serie de principios provenientes de distintas disciplinas científicas, en tanto participan de carácter científico y operativo, es una técnica.

El objeto material viene dado por la creación de «una corriente recíproca», de «un mutuo entendimiento», de «una influencia sobre la opinión pública». En suma, de una información mutua y recíproca entre la entidad relacionante y la relacionada.

El objeto formal, desde el momento que tal técnica se integra en el contexto de la Organización de Empresas, será el incremento del rendimiento, objetivo que en algunas de las definiciones examinadas aparece estrictamente expresado.

Podríamos por tanto, sistematizando las definiciones formuladas, caracterizar a las Relaciones Públicas como *técnica tendente a conseguir un intercambio de información objetiva entre un organismo determinado y su público, a fin de incrementar su rendimiento.*

Con esta definición, además de sintetizar las analizadas, obvia-

---

<sup>11</sup> Webster's New International Dictionary, C. Merriam Co., Cit por CUTLIP y CENTER, *op. cit.*, pág. 18.

<sup>12</sup> Cit. por CUTLIP y CENTER, *op. cit.*, pág. 18.

mos los reparos y críticas que habitualmente se hacen a las Relaciones Públicas.

Al aparecer como objeto material el intercambio de información objetiva matizamos las diferencias con la publicidad y la propaganda, aspectos a los que frecuentemente se han pretendido asimilar las Relaciones Públicas.

En efecto: el término información objetiva hace desaparecer lo que de desfigurador de la realidad tiene la publicidad. Y no es que la publicidad no sea información, sino que no suele ser objetiva.

Por otra parte, el matiz de intercambio que hemos hecho constar, exige una interacción entre relacionante y relacionado, extremo que en último caso la publicidad sólo busca por la vía de la efectividad. Las respuestas que el impacto publicitario busca no son de tipo informativo, sino de efectividad económica o de simple adhesión.

Tanto la publicidad en lo material como la propaganda en lo ideológico buscan la persuasión mediante algún tipo de coacción a la libertad. Las Relaciones Públicas sólo buscan una aceptación mutua entre los dos términos y una consideración a igual nivel.

La segunda nota de la definición que hemos dado hace referencia a un incremento de rendimiento por parte del organismo que establece las Relaciones Públicas. Aquí podría encontrarse un paralelo también con publicidad y propaganda. El rasgo diferencial nos viene dado por el sentido prospectivo, por el rendimiento que proviene de una adecuación del producto de la entidad relacionante a las necesidades sociales detectadas.

### III. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.

De este análisis realizado cabe inferir que la unidad en cuanto al tratamiento de la problemática de la Organización Escolar en lo relativo a la conexión bipolar escuela-ambiente nos vendrá dada mediante la inclusión efectiva de las Relaciones Públicas en el ámbito escolar.

¿Qué objetivos cabría señalar a las Relaciones Públicas en la institución escolar?

Eliseo Lavara señala como objetivo central la difusión de la idea de que la educación es obra y responsabilidad de todos, y de este objetivo central deriva los siguientes:

a) Informar al público sobre los objetivos, condicionamientos y medios de la política escolar de una institución determinada.

b) Conseguir, a nivel local la confianza del público en la institución educativa.

c) Aclarar aquellos equívocos o errores que obstaculicen tal función.

d) Recoger información para transmitir las inquietudes y aspiraciones de la comunidad<sup>13</sup>.

A nivel de la enseñanza primaria, y por el conocimiento que el citado autor tiene de la escuela y sus condicionantes cabe aceptar totalmente tales objetivos. Pero si se pretende generalizar el campo de las Relaciones Públicas a toda institución escolar, es necesario señalar una pauta de actuación suficientemente amplia para que recoja en su estructura cualquier institución educativa.

Por otra parte, es interesante hacer notar que señala con la suficiente intensidad la necesaria creación de una corriente de retorno de la sociedad a la escuela. En el campo industrial, y cabe considerarlo como una inconsecuencia enorme con los principios que caracterizan a las Relaciones Públicas, tal corriente de retorno, el influjo de la sociedad en el organismo no se vehicula suficientemente, se pierde en la enorme maraña de medios arbitrados para que la sociedad, el ambiente, reciba la información pertinente.

Será necesario incrementar y potenciar de una manera activa este reflujo, esta información que del ambiente pueda llegar a la escuela.

Y sobre esta base será necesario plantear las cuatro etapas que Cutlip y Center señalan como esenciales para implantar un servicio de Relaciones Públicas.

1. Investigación de la realidad propia y del ámbito social en que ha de desarrollarse la actividad.

2. Planificación o programación de actividades.

3. Proceso de comunicación.

4. Evaluación del sistema de Relaciones Públicas<sup>14</sup>.

#### 1. *La investigación de los hechos.*

La aceptación del principio de información mutua como base de las Relaciones Públicas exige una investigación orientada hacia los dos extremos de la relación.

La investigación inicial será la de la propia entidad escolar, detectar de forma auténtica y sincera los objetivos centrales que per-

<sup>13</sup> LAVARA GROS, E.: "Las Relaciones Públicas en la Inspección", en *Organización y Supervisión de Escuelas*, CEDODEP, Madrid, 1966, páginas 445-456.

<sup>14</sup> CUTLIP y CENTER, *op. cit.*, pág. 37 y sgs.



sigue. Puesto que esta investigación es básica como punto de partida para abordar el programa, es necesario insistir en la actitud de radical autenticidad.

Para detectar este objetivo central no basta con considerar solamente el criterio o mentalidad con que en sus inicios se estableció la institución, puesto que puede verse desvirtuada en el transcurso del tiempo como fruto de adaptación a las cambiantes situaciones sociales.

La consideración fenomenológica de las actividades desarrolladas por la entidad escolar, así como su proyección real sobre los que reciben el influjo educativo puede ser el método más efectivo.

Este autoexamen debe mostrarnos la auténtica faz de la institución sin sublimaciones ni caricaturas demagógicas.

Pero el examen inicial habrá de enfocarse también, y con amplitud e intensidad, hacia la realidad social a la que la entidad educativa pretende servir. Y enfocada además en un doble aspecto: cómo la escuela cubre las necesidades que tal ambiente social tiene, y qué imagen tiene la sociedad de la escuela.

Esta investigación sobre las necesidades reales del ámbito en que la institución escolar se mueve va a ser la vía de acceso del «aire de la calle» en la escuela, puerta abierta a las inquietudes, problemas y situaciones sociales que la escuela puede y debe llevar con plenitud.

Mayor interés se toman las Relaciones Públicas industriales por este otro aspecto apuntado de la imagen que el hombre de la calle tiene de la institución escolar.

Y aquí son totalmente utilizables toda gama de medios con que la metodología de la investigación social cuenta: encuestas, entrevistas, coloquios, etc., a fin de posibilitar la captación de la imagen que se tiene de los ambientes más o menos relacionados con la entidad escolar.

Es casi seguro que la imagen que de la realidad escolar se capte por este procedimiento, si se ha enfocado con realismo y sin sugerencias en el proceso investigador, sea bastante distinta de la imagen que por autoexamen hemos recogido.

Es aventurado lanzar una hipótesis de tal sentido cuando aún no se ha emprendido la tarea investigadora. Pero la ausencia radical de medios de información suficientes para el público sobre la entidad educativa hace pensar en este resultado.

Con esta hipótesis de trabajo de la ausencia de la similitud entre la imagen auténtica y la imagen social, cabe iniciar, al tiempo que se recogen los datos objetivos, una detección analítica de pre-

juicios, actitudes y estereotipos que provocan una visión distinta de la realidad de la escuela.

Por tanto, cabe señalar como objetivos concretos, como datos iniciales a conseguir en esta primera etapa de investigación los siguientes:

- El autoexamen, enfocado a conseguir la imagen propia con el mayor realismo.
- El análisis de la realidad social, para detectar sus auténticas necesidades y seleccionar aquellas a las que la entidad escolar pueda dar cumplidas respuestas.
- El estudio del concepto que de la institución escolar tiene la sociedad que la circunda, junto con los posibles prejuicios y actitudes que pudieran deformar la captación social de tal realidad.

## 2. *La planificación de actividades.*

La detección de los gastos que la investigación ha proporcionado nos dará el contexto real desde el que ha de realizarse la planificación de actividades. Actividades que influirán sobre las tres áreas de investigación:

- Sobre la institución educativa, intentando acercar su realidad a los objetivos que se persiguen.
- Sobre el ambiente, de forma mediata, al acercar la labor educativa institucional a las necesidades expresadas en al investigación.
- Sobre el ambiente, de forma mediata, al acercar la labor educativa institucional a las necesidades expresadas en la investigación.
- Sobre el ambiente, inmediatamente, mostrando la realidad auténtica de la institución escolar, y realizando una doble labor:
  - correctiva de la opinión pública.
  - preventiva, rompiendo la causa de posibles deformaciones en su captación: actitudes, prejuicios, estereotipos...

En último término, cabe señalar como objetivo central de las actividades planeadas la fusión, a nivel de una situación ideal, de la imagen auténtica y de la imagen social, haciendo desaparecer al tiempo las posibles causas que pudieran romper ese equilibrio.

El campo de actuación directa responderá así a la doble dirección que, en último extremo, se venía señalando clásicamente en la interacción ambiente-escuela. Una modificación de la escuela sobre los datos del ambiente, y, consecuentemente, del ambiente en función de la escuela.

Las modalidades de tal planificación estarán determinadas por las características de la entidad escolar, puesto que no puede ser idéntica la campaña a planificar en las Relaciones Públicas de una escuela primaria en un pequeño núcleo de población, que una campaña por parte de una entidad universitaria o de toda la Enseñanza Media, por ejemplo. Pero de todas formas, cabe la posibilidad de detectar una serie de posibles medios para vehicular la actividad.

La acción correctiva inicial debe centrarse en la propia entidad y la base para ello será una correcta información sobre las necesidades que el ambiente tiene y la institución debe solventar. Es decir, la divulgación de los resultados obtenidos en los dos primeros puntos de la etapa de investigación.

La información necesita de una serie de canales de comunicación que, en muchos casos, existen en situación de potencial actividad, pero invalidados por falta de coordinación entre ellos.

Por otra parte tal comunicación deberá posibilitarse y facilitarse en una circulación alternante: de los planos directivos a los últimos miembros activos y a la inversa.

Esta labor corresponderá a las tareas de información del «house organ», del órgano interno de la empresa caracterizado por algunos autores como medio por el que la empresa se dirige hacia ella misma, a sus miembros activos<sup>15</sup>.

Ampliando al máximo los posibles medios difusores a nivel de la empresa, a fin de abrir el campo de todas sus implicaciones y en la mayor gama de posibilidades, cabe sistematizar los medios de información empresarial que Müller cita, en una obra ya clásica<sup>16</sup>, de la siguiente forma:

— Medios informales o asistemáticos:

- circulares;
- informes;
- manuales y folletos;
- información gráfica intuitiva.

<sup>15</sup> CHAUMELY y HUISMAN, *op. cit.*, págs. 37 y sgs.

<sup>16</sup> MÜLLER, N.: *La información en la empresa*. Rialp. Madrid, 1965.

— Medios sistemáticos:

- boletines periódicos internos que garanticen y posibiliten la alternancia de la dirección de la información.

La utilización de cada uno de estos medios vendrá impuesta por el número de miembros que la institución reúna a nivel de personal integrado operativamente en su estructura, profesores, administradores, supervisores, directivos en general, etc.

Cabe considerar integrados de una forma activa en las tareas de la institución escolar a una serie de personas cuya vinculación no es tan intensa como los cuerpos anteriormente citados, pero cuya participación ha de ser necesaria: los padres de alumnos a nivel de enseñanza primaria, los propios alumnos a nivel universitario.

En ellos es necesario pensar para informar por los medios «semi-exteriores». Es indudable que por repercutir directamente sobre ellos el perfeccionamiento de la estructura docente, su opinión debe ser tenida en cuenta, y por tanto informada. Ahora bien, existe un matiz diferencial en cuanto a su preocupación por la entidad escolar: su meta será la máxima efectividad a corto plazo. Y las realizaciones concretas no deben, con frase en boga, «hipotecar el futuro». No debe subordinarse a esta efectividad inmediata la perfección posible, meta última a alcanzar. Por tanto, la información a este núcleo «semi-exterior», sobre la base de objetividad y máxima responsabilidad, debe ser diferencial.

Queda por estudiar la planificación de la información al exterior, la información tendente a la aceptación de la entidad por los medios menos directamente ligados a ella.

En este sentido cabe programar una actuación hacia el exterior utilizando:

- publicaciones periódicas especiales para el público en general;
- publicaciones «de prestigio», encaminadas a difundir actividades, realizaciones y logros de la institución.
- los medios de comunicación de masas: TV, radio, prensa, etcétera.

Resultaría interesante poder detectar comparativamente la preocupación social por la educación mediante, por ejemplo, una encuesta social y el estudio de la importancia concedida por los medios de comunicación, basándonos en el sentido de reflejo de la opinión pública que la prensa, la radio y la TV deben tener.

Para realizar esta planificación es necesario contar con estos medios de difusión y sus técnicas peculiares. Pero igualmente con-

viene programar los contenidos a transmitir a cada uno de los tres niveles—interior, semi-exterior, exterior—a fin de que presenten una unidad de contenido y concurren de una forma positiva a conseguir el objetivo previsto.

Esta diversificación de contenidos en cada uno de los estratos es necesaria no en función de mostrar exclusivamente aquello que pueda interesar al organismo que realiza la función de relación, «tampando» aquello que no interese surja al exterior, sino en exclusiva función de las distintas motivaciones que cada uno de los citados círculos concéntricos pueda tener. Un problema de simple clasificación administrativa de profesores puede ser de gran importancia en los boletines periódicos de carácter puramente interno y no tendría sentido en un boletín semi-exterior o exterior.

### 3. *Comunicación.*

El proceso de comunicación en sí habrá de responder en último extremo a lo programado. Pero interpretando la programación o planificación como una guía y no como una estructura inflexible.

El simple hecho de la posible deformación de la información en un proceso de difusión, por la enorme operatividad que actitudes y prejuicios pueden tener en lo relativo a modos de participación en noticias e informaciones de los componentes de un grupo social<sup>17</sup> nos avisa ya de la flexibilidad y oportunidad con que hay que jugar los elementos integrantes de un plan de Relaciones Públicas.

Así, pues, las operaciones tácticas concretas habrán de desarrollarse dentro del plan genérico de estrategia total, pero conservando las riendas en la mano para en cada momento utilizar el instrumento más válido.

Dentro de este proceso de comunicación habrá que encuadrar las técnicas que Müller señala como de «información verbal». Reuniones cooperativas de discusión encaminadas a adoptar soluciones concurrentes entre los elementos constituyentes del núcleo interior, debates y ponencias con el público semi-exterior, y reuniones y coloquios con el grupo exterior.

Es interesante repasar lo que Cutlip y Center, con una técnica muy «americana» y con ciertas reiteraciones en su contenido llaman «las siete ces de la comunicación», que caracterizan así:

---

<sup>17</sup> Véase SIGUÁN SOLER, M.: «Opiniones y actitudes en el grupo», comunicación al I Congreso Nacional de Psicología. Actas. *Revista de Psicología General y Aplicada*, núms. 68-69, 1963, págs. 703-705.

1. Credibilidad de la información transmitida.
2. Adaptación de la información al contexto social en el que se han transmitido.
3. Contenido motivador e interesante para el que lo haya de recibir.
4. Claridad expositiva.
5. Continuidad y consistencia de la campaña.
6. Canales suficientes de comunicación.
7. Capacidad receptiva del público<sup>18</sup>.

#### 4. *Evaluación de las Relaciones Públicas.*

Si un programa de Relaciones Públicas se monta en función de un incremento de rendimiento, lógico será que pretendamos evaluar el rendimiento de tal programa.

Por el sentido enormemente difuso de las Relaciones Públicas es muy difícil evaluar el rendimiento material de tal tipo de campaña.

Pero resultará interesante, y esto si es posible, evaluar los cambios efectuados en la opinión pública por medio de un plan de Relaciones Públicas. Y puesto que éstas no han de ser una actividad esporádica o coyuntural, sino una actividad continua, se puede hacer coincidir, con notable eficacia, el último período de una campaña con el comienzo del siguiente. Y así la evaluación de opiniones y actitudes, la información en general, puede integrarse con la etapa de investigación para iniciar un nuevo planeamiento.

La comparación de los resultados de esta nueva investigación de los hechos con la realizada en principio de la campaña nos dará el índice de rendimiento del plan de Relaciones Públicas ya efectuado.

#### IV. CONCLUSIÓN.

Las Relaciones Públicas se encuadran en un contexto de técnicas utilizables al servicio de diversas e incluso opuestas direcciones de conducta. Por ello no tiene sentido hablar del carácter ético que las Relaciones Públicas deben tener, como no lo tendría aplicar valoraciones en cuanto a su esencia, con relación a una teoría nuclear o la literatura periodística, pongamos por caso.

Por ello resultan casi pueriles las disquisiciones que sobre la

---

<sup>18</sup> *Op. cit.*, págs. 205-206.

moralidad social de las Relaciones Públicas y su bondad innata incluyen casi todos los tratadistas sobre el tema. Si las Relaciones Públicas se utilizan en función de una causa justa, justas serán y viceversa. Es la suya una moralidad participada, en función de su instrumentalidad.

Pero es indudable que si su función esencial es la información objetiva como base de una mutua comprensión, todo lo que no sea servir a esa objetividad no serán técnicas de Relaciones Públicas, sino técnicas propagandísticas o publicitarias.

Por otra parte, como acertadamente señala Xifra Heras<sup>19</sup>, al ser el destinatario de mayor importancia en las Relaciones Públicas el «público que atiende» que el «público que entiende», en aras de una función educativa que la institución escolar en general debe potenciar al máximo, el sentido ortodoxo, de autenticidad y objetividad debe privar no sólo por consecuencia lógica con los principios de las Relaciones Públicas, sino por auténtico sentido de la propia misión.

---

<sup>19</sup> XIFRA HERAS, J.: "Función ético-pedagógica de las Relaciones Públicas", en *Perspectivas Pedagógicas*, núm. 19, primer semestre de 1967, págs. 341-351.