

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS FUERZAS ARMADAS

JERONIMO DELGADO LOSADA
Capitán de Infantería D. E. M. (España)

Introducción

Cuando una técnica nace, encuentra mil obstáculos para su desarrollo, siendo el principal de ellos la incredulidad de quienes tienen que confirmar su existencia y necesidad por estar dotados de autoridad para ello.

Esto ocurre ahora con las Relaciones Públicas, que, como técnica derivada de las ciencias sociológicas, se abre paso rápidamente en nuestro país al compás del desarrollo económico y social, no sin los obstáculos a que aludimos, que sólo ceden a impulsos de los éxitos que la nueva técnica logra cada día.

Hace poco se han publicado en esta revista dos artículos sobre este tema, de los que es autor el Capitán Pitarch, en los que hábilmente se exponen los elementos de esta nueva y compleja técnica y se rompe una lanza en favor de la constitución de órganos RP., en las Fuerzas Armadas.

Recientemente se ha celebrado en Sevilla el II Seminario de Relaciones Públicas, bajo el patrocinio del C. E.N.E.R.P., y el C.D.E., con la asistencia técnica del I.U.C.E. (Instituto Universitario de Ciencias de la Empresa). Como quiera que el tema es sumamente sugestivo y ofrece, sin dudas, un gran interés para el Ejército, no he resistido la tentación de traerlo de nuevo a las páginas de "Ejército" (1).

Para quienes no hayan leído nada sobre "Relaciones Públicas" y no tengan a su alcance los artículos a que nos referíamos antes, y para desterrar una imagen falsa de quienes se contentaron con imaginarse su contenido sin profundizar en él, trataremos

(1) La asistencia a este Seminario de Relaciones Públicas tuvo carácter particular, por invitación del Comandante Ortiz, y Capitanes Quirós y Lizaur, alumnos del Instituto Universitario de Ciencias de la Empresa, los cuales han colaborado estrechamente en la preparación de este artículo.

de sintetizar los principales conceptos derivados de las diferentes ponencias que intervinieron en el Seminario sobre R.P., de Sevilla.

Esquema de conceptos sobre RP.

Realmente, de las líneas que siguen, podríamos llegar a la conclusión de que las **Relaciones Públicas** son algo así como una varita mágica, que empleada con conocimiento y aplicada con oportunidad, puede resolver un sin fin de problemas, muy complejos algunos, y que hasta ahora no tenían un tratamiento específico y técnico.

Humanizar

Se dice que las RP., tienen la gran meta de humanizar todo cuanto rodea al hombre, para que el "calor" humano de las cosas no se pierda ante la fría realidad de las avanzadas técnicas, que cada vez eclipsan más la acción del hombre.

Interdependencia entre grupos sociales

Las RP., tratan de establecer nexos de unión entre los diferentes grupos sociales que constituyen la sociedad, porque es un hecho incuestionable que cada vez dependemos más los unos de los otros, y que es indispensable la labor de equipo para mantener día a día la marcha de nuestra sociedad. Ya no caben introvertidos, ni ideales autárquicos, ni sueños de independencia, pues, cada vez más, los hombres son el complemento de otros hombres en la empresa común, unas industrias dependen y comple-

mentan a otras y los países económica y culturalmente tienen una imperiosa necesidad de ayudarse recíprocamente.

Entendimiento entre los factores de la producción

Las RP., llevan en sí una poderosa carga de religiosidad cristiana, pues contempladas en su vertiente interna (relaciones humanas o en el interior de la empresa), tienen como finalidad establecer la recíproca comprensión entre factores considerados hoy en día todavía como antagónicos, tales como el capital y el trabajo. La contribución de las RP., como técnica en este campo ha sido ya muy importante en las grandes y modernas empresas.

Las RP. y la angustia vital

Se ha dicho también que las RP., son una consecuencia del impulso de integración social que inspira la vida de hoy en día, y que ha nacido como una réplica al fenómeno de la "angustia vital", al que el aislamiento y la incompreensión arrastran al hombre.

El clima

Desde luego, las RP., son un instrumento para la creación de un **clima, un ambiente**, en el que la comprensión de los demás es la contraprestación al ser comprendidos, lo que constituye la base de un recíproco respeto, entendimiento y penetración.

Imagen correcta

Las RP., tratan de conformar la imagen correcta de un hombre, una empresa, una institución e incluso de unas ideas. Esta imagen es la que el público percibirá y la que servirá de soporte a su actitud, a su crítica, a su comportamiento con relación al hombre, la empresa o la institución. La imagen debe ser real, para que haya auténticas RP., y esto puede incluso obligar a poner de manifiesto defectos y errores.

El hombre el primero

Al igual que nuestra Doctrina militar, las RP., consideran al **hombre** por encima de todo, y en sus objetivos encontramos una lucha reivindicadora por la dignidad humana, allí donde ésta pudiera olvidarse.

Su preocupación por el hombre la han llevado a crear técnicas de relación entre los hombres, individuales o colectivas, para mantener los lazos de unión y multiplicarlos con el fin de lograr la total adhesión de los hombres.

Veracidad

Ya hemos dicho que la "imagen" debe ser auténtica. No se trata con las RP., de convencer de algo, sea lo que sea, por medio de la insistencia, sino por el racional convencimiento de las personas. Para ello es una condición indispensable la veracidad de aquello que se trata de inculcar.

Aceptación voluntaria de la disciplina.

Las RP., persiguen en su vertiente interna el crear con su acción, ilusiones, confianza, seguridad, estímulos, bases estas imprescindibles en una buena política de personal, para lograr el interés y la gozosa participación en la empresa de todos sus componentes. Con esto, la aceptación de la disciplina inquebrantable, necesaria en toda organización, es fácil.

La comunicación social

Hoy día podemos afirmar que el mundo está dominado por las técnicas de comunicación social, que los hombres reaccionan según los estímulos que le llegan a través de dichos medios de comunicación y que según sean éstos, así será el hombre. Quien domine las técnicas de comunicación social dominará al hombre y con él al mundo.

Es evidente el trascendental cambio que ha experimentado la técnica de captación y dominio del hombre: desde el empleo del terror y la violencia, que ya pasó a la historia, se ha pasado al dominio por las ideas, por la psicología. En la utilización de estas técnicas psicológicas para inducir al hombre hacia la verdad, frente al intento de dominio del hombre para causas innobles, está la magnificencia de unas depuradas Relaciones Públicas. Es posible que no pueda liberarse al hombre ya del "unidimensionalismo" al que, según Marcuse, está indefectiblemente predestinado,

pero sí al menos podrán hacerse positivos y verdaderos los valores que determinen esa unidimensionalidad.

Realidades más que conjeturas

Las RP., tiene, sin duda, un fundamento teórico filosófico, sobre el que puede profundizarse casi sin limitación, y, sin embargo, la práctica de las RP., son auténticas **realidades** y tienen un carácter eminentemente práctico y concreto, partiendo en su actuación de supuestos lógicos comprobados la mayor parte de las veces experimentalmente. No se piensa al planear actividades de RP., en "cómo deben de ser las cosas", sino en cómo son realmente, y es un hecho cierto que lo que ocurre no es la mayor parte de las veces lo que debiera haber ocurrido. Es por esto que las RP., se auxilian principalmente de las estadísticas, como medio de valorar la opinión lograda a través de la encuesta, la entrevista, el diálogo, etc.

Creación del espíritu de la empresa

No todas las empresas, de la índole que sean, tienen, como tienen los Ejércitos, una base ideológica sobre la que descansa la organización material, siendo en muchos casos esto la causa de una quiebra inmediata. En este terreno, y abundando en conceptos ya expuestos, las RP., tienen como misión el crear, donde no exista una filosofía de la empresa, una base ideológica de sustentación que anime y dé vida a la empresa, haciéndola superar los momentos críticos, y logrando captar el esfuerzo generoso y

desinteresado de todos los que la componen, que dejando de ser una agrupación ocasional, se convertirán en una auténtica comunidad.

Las Relaciones Públicas en general y técnicas de RP.

A través de las líneas que anteceden hemos podido comprobar el gran contenido ideológico de la nueva técnica que se ha dado en denominar "**Relaciones Públicas**". Creo que ha quedado claro cuál es su cometido y finalidad. No caben, pues, confusiones entre las relaciones públicas (con minúscula) entendidas como un arte o habilidad para hacerse de amigos o para convencer por la insistencia de alguna cosa (publicidad). No puede dudarse que la propaganda no es RP., aunque sus métodos puedan emplearse como técnica auxiliar de las Relaciones Públicas en muchos casos, y que un buen plan de RP., puede, y es muy probable que así suceda, captar amistades y simpatías sin que sea esa su auténtica finalidad.

Las RP., hay que entenderlas como un conjunto de procedimientos para establecer y mantener un contacto y unas relaciones con el público, de forma que siempre sean positivos. El blico es en RP., el propio de la empresa o institución y el que la rodea como consecuencia de la actividad de la empresa (clientes, proveedores, etc.), y por razón de su emplazamiento (autoridades, vecinos, etc.), es decir, todos aquellos con los que de un modo o de otro tienen que mediar relaciones.

Para que esta actividad de RP., sea eficaz, requiere un planteamiento formal de las mismas por un gabinete especializado y la atención, dedicación de tiempo y medios por parte de los mandos o directivos responsables del prestigio y la eficacia de la empresa. Un viejo refrán dice: "No basta con serlo, hay que parecerlo...". Es decir, la empresa, de la índole que sea, necesita "mostrarse" al medio en que se desenvuelve y hacerlo hábilmente, pues de lo contrario se expone al riesgo del descrédito, del desprecio o del olvido.

Es, pues, evidente la necesidad de una técnica de RP., pues si nos olvidamos de esto, caeremos fácilmente en desviaciones al considerar como Relaciones Públicas cualquier actividad no debidamente planificada, y que, por tanto, queremos inventar una técnica al amparo de algo que siempre ha existido, aunque fuera solo intuitivamente. Realmente, siempre se han practicado relaciones públicas por todo el mundo, y muy especialmente por quienes necesitan de un prestigio personal, profesional o de empresa o requieren la cooperación de diferentes personas o entidades en una determinada misión. No se había imaginado hasta hace poco tiempo que algo tan vinculado a la propia naturaleza humana como la sociabilidad, que es a la postre un acto de relaciones públicas, pudiera ser el germen de una nueva técnica imprescindible para el éxito de una empresa o, en general, para el desarrollo de cualquier actividad.

Pues si, en efecto, la técnica, en todas sus facetas, se adueña cada vez más del hombre, de sus actos, y al tiempo que le asegura más satisfacciones, mayor confort y seguridad en su gestión, limita cada vez más la capacidad de improvisación del hombre, obligándole a aceptar los postulados de una técnica en su actuación profesional como portavoz de una empresa o un grupo o sociedad. De esta forma sus posibilidades de éxito aumentan, que es al fin y al cabo la meta de toda empresa humana.

Las Relaciones Públicas en los Ejércitos

Realmente las RP., se practican desde antiguo en los Ejércitos, si bien no existían órganos especializados en planificar actos y campañas de RP., los mandos militares las han realizado intuitivamente e inclusive formando parte de su labor permanente. Así, siempre se ha considerado necesaria la vinculación de las Fuerzas Armadas con la Sociedad en la que están entroncadas, y de la que forman parte, así como el mostrar a esta sociedad su capacidad, su grado de preparación para inspirar confianza y seguridad a los ciudadanos ante una posible amenaza a la Patria.

Paralelamente a esto se ha considerado siempre al Ejército como portador de valores permanentes y de las esencias de la Patria, escuela de virtudes morales, forja de hombres honrados, etc. Esta indiscutible característica humana de los Ejércitos ha dado lugar a la tradicional función educa-

dora de las Fuerzas Armadas, con una cotidiana labor llevaba a cabo en campamentos y cuarteles, bien de forma directa, mediante programas de formación moral, o en general dentro del ambiente de orden, disciplina, compañerismo y servicio que acompaña a todo acto castrense. Sucesivamente, generaciones de ciudadanos van recibiendo en el cuartel conceptos por algunos ignorados, sobre: honor, compañerismo, disciplina, idea de servicio, abnegación y sobre todo de amor a la empresa común de la Patria. ¿Qué es sino Relaciones Públicas todo esto? Y cuando el sargento de puertas revisa la uniformidad y decoro de los soldados que salen del cuartel, ¿no está dando los últimos retoques a un plan de RP.? Los soldados llevan a la ciudad la imagen del Regimiento, de su instrucción y efectividad por la que los mandos militares se entregan a diario con sus más esmerados afanes.

Pero oigamos a Villamartín, que concretó la importancia de las RP.: **“La misión del jefe no gira exclusivamente dentro de la esfera del Ejército. No basta con conducir con sabiduría las grandes masas de hombres y desarrollar en ellos virtudes consistentes que multiplicando su fuerza robustecen el propio espíritu de los hombres. Además del Ejército está el país —nos dice VILLAMARTÍN—. Con una severa disciplina consigue el Ejército granjearse el afecto del pueblo. En general, debe captarse con su afable trato y sin mendigar una efímera popularidad, las simpatías de las personas influyentes de la opinión pública. Ni**

débil ni despótico, será siempre probo y justo, porque es la probidad la virtud que más aprecian las masas”.

No olvidemos nuestras muy sabias ordenanzas, en cuyo articulado encontramos muy diversas manifestaciones de RP., tales como aquella que nos dice: “...para que en su porte y aire marcial dé a conocer su buena instrucción y cuidado”. “En su airoso y natural manejo, debe la tropa distinguirse y acreditar la instrucción que se le ha dado”. Y otros.

En la fase de planificación de Relaciones Públicas, son los Estados Mayores, como órganos asesores del Mando, a quienes corresponde tal cometido, y cierto es que las Secciones de EM. de cualquier nivel, desarrollan entre sus actividades auténticos planes y programas de RP. Así, si analizamos las funciones de una segunda Sección de una Capitanía General, por ejemplo, encontramos entre sus cometidos los siguientes:

- Protocolo, honores, desfiles, etc.
- Relaciones con los medios de difusión (radio, TV, prensa).
- Participación del Ejército en actos tales como cuestaciones de carácter nacional.
- Premios para maestros nacionales y periodistas, otorgados por el Ejército.
- Recreo Educativo del Soldado.
- Todo cuanto se refiere a publicaciones, conferencias, actos culturales, etc.
- Celebración de actos militares (patronas, etcétera).

- Intervención de bandas militares de música.
- Relaciones con la iglesia y apostolado castrense.
- Relación con la organización juvenil española (O.J.E.).
- Felicitaciones, recompensas.
- Asuntos en relación con las viviendas de militares (Patronato militar).
- Semana turística del (Soldado).
- Propaganda para el voluntariado.
- Hogar del Soldado.
- Etcétera.

Así podríamos relacionar muchas más actividades que guardan por su contenido ideológico una estrecha relación con la técnica de Relaciones Públicas.

Si estas u otras cuestiones que tratan los Estados Mayores en sus diferentes niveles, las analizamos en cada uno de ellos: Alto Estado Mayor, Estado Mayor General, Capitanías Generales, EM,s de GU,s e inclusive en el restringido ámbito de una Plana Mayor de Unidad, Centro o Dependencia del Ejército, comprobaríamos que las Relaciones Públicas, de reciente nacimiento como técnica importada de U.S.A., funcionan ya desde hace mucho en los Ejércitos, además con una concepción idéntica a la que de esta técnica tienen las empresas americanas de más avanzadas características, es decir, como una función del órgano "Staff" de las empresas, no comprometidos en la "line", y ampliando la capacidad del Directivo para cubrir esa imperiosa necesidad de nuestros

tiempos, del desarrollo económico y social, que es el prestigiar y potenciar a la Empresa, crear el ambiente conveniente al desarrollo de su misión, en lo externo y en el interno, para que el noble empeño de los "empresarios" y aquí hay que tomar esta palabra en un sentido genérico (hombres que hacen con su esfuerzo la empresa), encuentre el eco de sus desvelos en el éxito final, que es, lógicamente, la meta de toda empresa humana.

Para llegar al desarrollo de las RP., dentro del ámbito de las Fuerzas Armadas, como técnica moderna, con el carácter peculiar de sus procedimientos, hemos de partir de lo ya existente, que no es poco, revalorizar y modernizar procedimientos que el tiempo se encargó de hacer rutinarios, para darles mediante la nueva técnica la agilidad adecuada que le permita cosechar éxitos en un plazo breve. No se puede ni siquiera poner en duda la necesidad de RP., en las Fuerzas Armadas, pues ya hemos visto que de antiguo se viene practicando en los Ejércitos. Consideramos que el alcance que puede lograr una técnica de RP., bien dirigida en las Fuerzas Armadas es inconmensurable, pues entre otras cosas constituye una poderosa arma psicológica muy adecuada a los tiempos que corren, en los que la "idea", expresada en imágenes, sonidos, letra impresa, o la tradicional palabra, es el estímulo para el control social a través de los medios de comunicación, imprescindible en una sociedad industrial, masiva, a la que debe dirigirse

indefectiblemente hacia su progreso social contra toda tendencia disolvente. Crear o contribuir a la creación y realización de los hitos que debe alcanzar sucesivamente la sociedad camino de su perfección, es obra de las Relaciones Públicas, y en que se consigan estos hitos, defendiendo la marcha de la sociedad contra los impulsos que tratan de impedirlo o de demorarlos está empeñado el Ejército, que merece ser bien conocido y comprendido, con lo que consigue afianzar el amor de su pueblo.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

— Artículos de la Revista **Ejército** sobre **Relaciones Públicas**, del Capitán Pitarch.

— **Nociones de Arte Militar**, de Villamartín.

— **Manual de Estado Mayor** (Misiones y funciones de las Secciones de EM. en paz).

— **Manual de Organización y Métodos de la Escuela de EM.** (Relaciones Públicas).

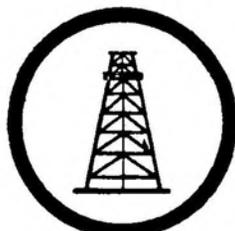
— Folletos de diversos autores distribuidos en el Seminario, y apuntes tomados directamente en las sesiones de trabajo.

— **El hombre Unidimensional**, de Marcuse.

(Tomado de la Revista "Ejército" de España).

TEXAS PETROLEUM COMPANY TEXACO

Contribuye desde 1926 al desarrollo de la economía nacional, mediante la vinculación de capital en trabajos de:



EXPLORACION



EXPLORACION



REFINACION



TRANSPORTE

