

# RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO

Carlos Prado

## 1. INTRODUCCIÓN

La función de las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado suele ser entendida como una actividad de información al público y también como una tarea de cuidar la "imagen" de la institución, representada por sus altos funcionarios. Esta concepción distorsiona la práctica de Relaciones Públicas, con el consiguiente perjuicio para los públicos, la entidad involucrada, el país en general, y las Relaciones Públicas en particular.

La problemática se manifiesta cuando se priorizan las atenciones protocolares y propagandísticas que demanda el Jefe del Portafolio, sin importar la insatisfacción del público ante la deficiencia de los servicios administrativos.

Esta actitud por supuesto es censurable. Un trabajo profesional de basado en sólidos principios relacionísticos establecerá una balanza entre las funciones de servicio al público y las demandas de las autoridades, de modo que se cumpla con lo Jefes pero sin descuidar el sustento del servicio público, como medio para alcanzar la integración de voluntades entre la comunidad y los elegidos para administrar el gobierno.

## 2. LA ADMINISTRACIÓN ESTATAL Y LA OPINIÓN PÚBLICA

La actividad de las Relaciones Públicas en las entidades estatales y de las empresas comerciales o industriales son fundamentalmente diferentes. Varias técnicas que son apropiadas y eficaces para propósitos comerciales, no tienen ningún valor e incluso pueden ser contraproducentes para instituciones del gobierno. La relación preponderante del Estado con la ciudadanía tiene la investidura de la autoridad con el derecho de ser acatada, por ser el representante de la ciudadanía del país y el gestor del bien común de esa sociedad que representa. El ejercicio de la autoridad del Estado, precisamente por su responsabilidad de procurar el bien común de los habitantes de la nación, en sus aspectos fundamentales es el de legislar y el de vigilar que se cumplan las leyes.

No es posible pensar en una evolución favorable de las instituciones sin tener en cuenta las necesidades de sus públicos, sea éste interno o externo. A la luz de los aportes de la administración sabemos que el público determina el éxito de la gestión estatal.

La presión de la opinión pública hace cambiar a los gobiernos, y en tal sentido, ya no se duda de la importancia que tiene el conocimiento del público para todos aquellos profesionales que actúan en el campo de la integración humana.

## 3. ACTITUDES DEL PÚBLICO USUARIO

En la actualidad, las investigaciones motivacionales ponen el acento en auscultar primordialmente los factores psicológicos, individuales, asociados a las influencias sociales y culturales. Estos estudios emergen de las ciencias del comportamiento, basándose en la idea que la naturaleza humana puede deducirse de sus exteriorizaciones y/o actitudes.

Así se ha llegado a determinar que el público en su relación con las empresas tiene las siguientes características:

- El público es un ser humano con ciertas necesidades básicas y psicosociales que es necesario satisfacer.
- El público puede ser o no consciente de sus motivaciones.

- El comportamiento del público es el resultado de un ambiente que dicta en gran parte cómo han de satisfacerse estas necesidades
- El público aspira a cierta posición social y pertenece a varios grupos sociales formales e informales por los que necesita ser aceptado.

Es decir, el hombre reacciona siempre en un ambiente social y que sus motivos sólo pueden entenderse si comprendemos el ambiente en que reacciona.

Para interpretar la conducta del público no basta conocer sus fuentes de ingresos, su estatus social, etc, sino que es necesario penetrar en la profundidad de su personalidad para descubrir el por qué de sus decisiones y preferencias. Todo comportamiento u opinión se debe a una razón, o sea que toda actuación es el resultado de una actitud previa. Si bien la mayoría de las personas tienen una razón para su comportamiento, éste no siempre es lógico, y en cambio puede obedecer a muchos factores de los cuales el individuo puede no tener conciencia.

Por ejemplo, cuando se habla con los usuarios de las dependencias estatales acerca de las actitudes que tiene respecto a los empleados públicos, se hacen críticas muy duras siendo las más importantes:

- El empleado público siempre llega tarde y sale antes de la hora.
- No trabaja, conversa demasiado y lee periódicos; nunca está en su puesto.
- Es lento en su labor, indiferente a los problemas y angustias del público.
- Desconoce su trabajo, complica el procedimiento.
- Es descortés y prepotente.
- Da preferencia a los personajes influyentes y a los amigos.
- Procura adular a los políticos.
- Su posición y sus ascensos generalmente son ganados por influencia política.
- Necesita de las dadas ("coima") y de las comisiones, para que los expedientes y documentos sean tramitados con celeridad.

La actitud es pues la forma como reaccionamos ante un hecho o situación que confrontamos; en este caso es la forma como respondemos positiva o negativamente ante los actos del servicio en las instituciones del Estado. Estas actitudes no han sido heredadas biológicamente. Se han formado en el transcurso de la mala atención recibida en alguna ventanilla u oficina estatal.

En tal sentido el servidor público debe ser capacitado para reconocer que el público que va a las oficinas -nuestros clientes- requieren:

- Cortesía y gentileza.
- Tolerancia y paciencia.
- Buena y precisa información.
- Cumplimiento en los horarios de atención.
- Celeridad y honestidad en los trámites administrativos.
- Apariencia personal adecuada.

#### **4. LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Las Relaciones Públicas en las organizaciones estatales empiezan en el nivel de la formulación de políticas y de los programas gubernamentales. Sobre la base de ellos se determina la existencia de la dependencia correspondiente, su nivel jerárquico, el personal y su presupuesto. Pero quienes definen la política de una organización gubernamental rara vez

conocen o les preocupa lo que el público piensa realmente de ella y menos están enterados del fin teleológico de las Relaciones Públicas.

Cuando en una operación de Relaciones Públicas de tipo industrial o comercial, el Relacionista acaba su trabajo, la dirección recibe inmediatamente mucha información. Esta viene a través de los informes de ventas, de los problemas laborales, de las investigaciones o restricciones legislativas, o a través de cartas de las personas que se consideran ofendidas o molestas.

En las organizaciones gubernamentales el Jefe del Portafolio generalmente aprecia la labor de Relaciones Públicas por la cantidad de centímetros columna que, sobre su gestión exitosa, aparece en los diarios, revistas y por los comentarios favorables en los noticieros de radio y televisión. Para ello, arman su equipo de Relaciones Públicas pensando en la información. El departamento responsable suele denominarse "de Imagen", "Relaciones Institucionales", "de Prensa y Comunicaciones", etc., el mismo que se encargará a un "Relacionista" esté bien relacionado con los medios de comunicación.

Ocurre, sin embargo que las dependencias públicas, por la naturaleza del servicio que brindan, suelen estar en el "ojo de la tormenta" debido a las críticas que recibe del público que acude a sus instalaciones, por el hacinamiento, maltrato, horas de espera, trámites engorrosos, incumplimiento de plazos en la solución de problemas, o por la falta de adecuados sistemas de información.

Por ello resulta importante que las dependencias de Relaciones Públicas cuenten con personal especializado, con políticas y planes de relaciones humanas y de comunicación que involucre a todos los servidores de la entidad.

Las expresiones de las Relaciones Públicas en la Administración Estatal no deben ser sólo los discursos de los Ministros y los boletines de las Reparticiones Públicas; las conferencias de prensa y las atenciones protocolares.

El trabajo de las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado debe priorizar el servicio al público. Si la institución estatal falla en la prestación de servicios, mal se puede ocultar este hecho y mal actúan los Relacionistas Públicos cuando pretenden crear una imagen distinta de la realidad.

El público percibe inmediatamente el engaño y reacciona con más fuerza ante el desinterés del burócrata. Protesta y hasta acude a los medios de comunicación para llevar sus reclamos ante el gran tribunal ciudadano que es la opinión pública.

Si, como hemos visto, las actitudes del público son aprendidas, entonces es posible cambiarlas con otros marcos de referencia que influirán de distinta manera en nuestra forma de ver las cosas.

Es aquí donde el Relacionista Público responsable y ético buscará mecanismos para brindar asesoría a la alta dirección del Ministerio y tratar de modificar la causa del problema, superando las dificultades del público. Luego brindará nueva información destinada a modificando las actitudes y opiniones respecto al problema que le afligía, basado en una nueva realidad de buen servicio.

En este cambio de actitudes sociales juega un rol protagónico la formación integral del Relacionista Público. Su formación ética lo hará responsable, solidario y promotor social para crear un ambiente grato y justo para el público externo que acude a la repartición estatal.

El Relacionista Público que trabaja en las instituciones del Estado no puede dejarse encandilar por los gustos del protocolo y ceremonial y dedicar todo su esfuerzo y conocimientos a agradar a las altas autoridades del Sector. La genuflexión en el ejercicio de la Relaciones Públicas distorsiona su carácter de profesión y la reduce a un simple oficio de buenos modales.

Su labor es actuar en dos sentidos, como intérpretes de la opinión pública ante las autoridades de la entidad y como intérpretes de las actividades gubernativas ante el público. Debe considerar que el servicio público es la razón de ser de la entidad.

## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AVELLANEDA, Justo: Relaciones Públicas. Lima, s/e, 1989.

CENTER Allen y CULLIP Scott: Relaciones Públicas. Barcelona, Edic. Rialp S.A.

FLORES BAO, Francisco: Relaciones Públicas, ciencia de la integración humana, Lima, Editorial imprenta DESA, 1981

OLCESE, Alfieri y Gildomero Arista: Relaciones Públicas. Lima, Editorial Danffer, 1977

PARRA MORZAN, Carlos: Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas, Lima, Ediciones Ama LLulla, 1989.

SIMONS, Raymond: Relaciones Públicas, teoría y práctica, México: Editorial Limusa S.A., 1986.

RODARTE Fernandez, Fernando. La Empresa y sus Relaciones Públicas. Editorial McGraw Hill, México 1996.