

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

TESIS DOCTORAL



CONCEPTO, DESARROLLO Y FUNCION SOCIAL DE LAS  
RELACIONES PUBLICAS: PERSPECTIVA HISTORICA,  
TEORICA Y JURIDICA.

PRESENTADA POR:

ANTONI NOGUERO I GRAU

BELLATERRA, OCTUBRE DE 1990.

1973

En el mes de enero la Agrupación Española de Relaciones Públicas edita su tercera "Guía de Relaciones Públicas", en la que se incluye su directorio de socios.

Se edita en imprenta el Informe de la Comisión Permanente de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, y que en marzo de 1970 fue remitido al subsecretario de Información y Turismo, don José María Hernández Sampelayo. Este Informe se titula: **El ordenamiento jurídico de las Relaciones Públicas**. Esta edición fue patrocinada por cuatro empresas de Relaciones Públicas: Augusto Ferrer, Célula, Jesus Ulled y Asociados, S.A.E. de Relaciones Públicas, y Promallorca; las tres primeras de Barcelona y la cuarta de Mallorca.

Se celebra en Madrid la II Asamblea Nacional de Relaciones Públicas.

Del 6 al 9 de noviembre se reúnen en Barcelona, el Consejo de Dirección y el de Administración de la Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP). De esta forma los miembros del CERP asistentes a su reunión de otoño pudieron participar también, especialmente invitados, a la XI Semana Internacional de Ciencias Sociales. En esta ocasión el Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona, se centro en el tema de: La comunicación en la gran ciudad: Transportes, información y comunicación interpersonal.

1974

El I Congreso Internacional de la Enseñanza y Práctica de las Relaciones Públicas tiene lugar en Barcelona, bajo el patrocinio de la Conferencia Internacional para la Investigación y Enseñanza Universitaria Superior de las

Relaciones Públicas (C.I.E.U.R.P.), y la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona.

Se procede a la elaboración y presentación de los Estatutos del Colegio Profesional Sindical de Técnicos Universitarios de Relaciones Públicas, por parte de la Asociación de Técnicos Universitarios de Relaciones Públicas --creada el año 1971--.

Se crea la Asociación Iberoamericana de Relaciones Públicas (AIRP), mediante la donación de 100.000 pesetas por parte de la Revista Relaciones Públicas. Que fue a su vez promotora de la idea en 1971, y recibió apoyo de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas. Teniendo que salvar la oposición de la recién creada Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas. La AIRP contó con el apoyo de varios embajadores acreditados en Madrid, y la Administración pública dio el visto bueno a su creación.

El B.O.E. publica la Orden de 14/9/74 por la que se aprueba, con carácter provisional, el plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información. En él se incluye la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, como ampliación de la anterior Licenciatura de Publicidad.

1975

Se publica en el B.O.E. la Orden de 17/4/75, por la que se regula la inscripción, en el Registro Oficial, de Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo.

Se publica en el B.O.E. el Decreto de 24/4/75, por el que se crea el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas

bajo las directrices administrativas del Ministerio de Información y Turismo.

Se celebra en Barcelona, del 13 al 16 de junio, el I Simposio Nacional de Relaciones Públicas y Protocolo en las Corporaciones Locales.

En el mes de octubre la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) edita el cuarto Directorio de Socios 1975/76, antes denominado: "Guía de Relaciones Públicas".

1976

Se publica en el B.O.E. el Decreto de 3/2/76 por la que se crea el Premio Nacional de Relaciones Públicas "Baltasar Gracián".

Se publica en el B.O.E. el Decreto de 8/4/76, por el que se determinan los plazos para la solicitud de inscripción en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, creado por Decreto 1092/1975 de 24 de abril.

1976

Se celebra en Santiago de Compostela, del 23 al 26 de junio, el II Simposio Nacional de Relaciones Públicas y Protocolo en las Corporaciones Locales.

El día 16 de junio, en Madrid, con motivo de una cena de homenaje ofrecida por el C.E.N.E.R.P., a varios profesionales de las Relaciones Públicas, el Presidente del Sindicato de la Información, don Faustino Ramos dice: "El Sindicato Nacional de la Información expresa respetuosamente su deseo, sabiendo que contará con la mayor benevolencia de nuestra Administración, de que se inicien a la mayor brevedad posible los necesarios estudios por parte del Ministerio

de Información y Turismo para llegar también a corto plazo a un proyecto de Estatuto profesional de las Relaciones Públicas, que pueda también en el plazo más breve posible ser remitido a nuestras Cortes."

La Subdirección de Publicidad y Relaciones Públicas, pide a la Agrupación Española de Relaciones Públicas la participación en la Redacción del Estatuto Profesional de las Relaciones Públicas. En carta de 28 de julio, don Joaquín Maestre en su calidad de presidente del Consejo Directivo de la A.E.R.P., envía al Subdirector General de Publicidad y Relaciones Públicas, don Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo, un "Guión para el Estatuto de la Profesión de Relaciones Públicas".

Se publica en el B.O.E. el Real Decreto de 23/7/76, por el que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria.

1977

Se celebran en Barcelona, los días 3, 4 y 5 de febrero, las 3as. Jornadas Nacionales de Estudiantes de Relaciones Públicas.

Del 1 al 5 de abril se celebra, en Palma de Mallorca, la Asamblea de la C.E.R.P.

Se publica en el B.O.E. el Real Decreto de 3/5/77 sobre el ejercicio de la actividad profesional de las personas inscritas en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y de Relaciones Públicas y de los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas).

En el mes de junio la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) edita su quinto Directorio de Socios 1977/78.

El Ministerio de Información y Turismo es sustituido por el Ministerio de Cultura y Bienestar. Real Decreto 1558/1977, de cuatro de julio, en su artículo trece, uno, crea el Ministerio de Cultura y Bienestar. Complementado por el Real Decreto 2258/1977, de 27 de agosto, sobre estructura orgánica y funciones del Ministerio de Cultura. En su artículo primero, uno, ya se indica que el Ministerio de Cultura y Bienestar, en lo sucesivo se denominará Ministerio de Cultura. Y de acuerdo con su artículo segundo, uno, la Subdirección General de Publicidad y Relaciones Públicas pasa a depender de la Subsecretaría del Ministerio de Cultura. (BOE, número 209, de 1 de septiembre de 1977).

1978

Se inicia el proceso asociacional que dará lugar a la creación --al menos esa era la intención de los profesionales-- de los futuros Colegios Oficiales de Técnicos de Relaciones Públicas. Hasta el momento han iniciado este proceso los profesionales de Madrid y Barcelona, basándose en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo.

A efectos de iniciar la creación del Colegio Profesional de Relaciones Públicas, se crea una Comisión gestora, entre los asociados de la Agrupación Española de Relaciones Públicas, y se inicia una redacción de los estatutos necesarios a tal fin. Una vez redactados los mismos se convoca una Asamblea constitutiva y se procede al nombramiento de una Junta Directiva presidida por el señor August Ferrer. Quien en representación de los profesionales presentan al Registro

del Gobierno Civil de Barcelona, la inscripción de los Estatutos a efectos de su aprobación como Asociación Civil.

El 8 de mayo se formaliza a instancia de don Rafael Ansón presidente de la Comisión Promotora del Colegio Español de Directivos y Ejecutivos de Relaciones Públicas de Madrid --extendida por don Gaspar Davila Davila, notario en ejercicio de Madrid-- el acta correspondiente, en la que se expresa la voluntad de los reunidos en crear un Colegio Profesional de "Directivos y Ejecutivos de Relaciones Públicas en Madrid".

Acta y Estatutos son presentados el 10 de octubre en el IMAC, para su registro y depósito, otorgándoseles el n. 1533. Constando como Asociación "Colegio Profesional de Relaciones Públicas" (Madrid en Constitución). Pero con fecha 20 de octubre el IMAC insta a que se diga en los Estatutos -- que constan de 71 artículos-- (asociación profesional) y no (colegio profesional), ya que sobre los colegios profesionales el IMAC no tiene competencia. Por lo que pasa a denominarse "Asociación Profesional de relaciones Públicas".

1979

Los días 23, 24 y 25 de enero estaba prevista la celebración del II Congreso Español de RR.PP. en Barcelona. Pero debido a la situación conflictiva presentada por las Juntas Directivas de las Asociaciones Profesionales de RR.PP., de Madrid y Barcelona -en constitución- a la Agrupación Española de Relaciones Públicas (A.E.R.P.), el mencionado II Congreso Español de Relaciones Públicas cambio su orientación y contenidos, celebrándose los días 7, 8 y 9 de Mayo, en Barcelona.

1980

Reunión sobre relaciones públicas de las Corporaciones locales, organizada por el Instituto de Estudios de Administración Local, con la colaboración del Ayuntamiento y la Diputación Provincial de Gerona, tuvo lugar en esta ciudad durante los días 27, 28 y 29 de marzo. A la misma asistieron los jefes de relaciones públicas de los principales Ayuntamientos y Diputaciones.

Las ponencias que fueron objeto de estudio giraron en torno a:

1. Organización de las relaciones públicas en los Ayuntamientos.
2. Organización de las relaciones públicas en las Diputaciones.
3. Actuación de las relaciones públicas en los Ayuntamientos.
4. Actuación de las relaciones públicas en las Diputaciones Provinciales.
5. Gabinete de Estudios de las relaciones públicas de las Corporaciones locales.
6. Régimen orgánico del personal de relaciones públicas locales.

Se pasa en España un cuestionario --dirigido a todos los colegios oficiales de abogados-- a efectos de recoger información para realizar una ponencia que llevará por título: "Las relaciones públicas en los Colegios de Abogados". Esta ponencia fue presentada en el Congreso de la Union International of Attorneys at Law, celebrado, el año 1981, en Nueva York. El objetivo a nivel mundial era conocer si los colegios o asociaciones profesionales de abogados organizaban y coordinaban sus relaciones con la medios de



comunicación de masas, para proyectar la imagen del abogado y de sus servicios profesionales hacia el público.

El 8 de julio de 1980, el presidente de la Asociación "Colegio de Técnicos en Relaciones Públicas", Augusto Ferrer, en nombre y representación de sus fundadores presenta el Acta Fundacional de la Asociación "Colegio de Técnicos en Relaciones Públicas", firmada tanto esta como los Estatutos el 16 de junio de mil novecientos ochenta.

En noviembre de ese mismo año se produce el relevo de la primera Junta. Tras las correspondientes elecciones, se nombra presidente al señor Jordi Bosch.

Por esas mismas fechas los Estatutos presentados al Gobierno Civil de Barcelona son devueltos, ya que al ser una asociación de carácter profesional el Registro de Asociaciones -notifica el Gobierno Civil- no es competente para su registro y aprobación.

La nueva Junta tras pedir asesoramiento jurídico determina que a corto plazo la solución más viable es la constitución de un Sindicato. Elaborándose unos nuevos estatutos adaptados a la legislación sobre Asociaciones Profesionales de l'A.I.S.S.

1981

El día 3 de febrero de 1981 se presenta el proyecto de los nuevos Estatutos en el Instituto de Mediación, Arbitraje y Conciliación del Ministerio de Trabajo -- trámite efectuado a través del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya --, bajo el nombre de "Projecte d'Estatuts del Sindicat de Tècnics en Relacions Públiques".

El día 26 de febrero se celebra la Asamblea constitutiva del Sindicat de Tècnics en Relacions Públiques. La Junta Directiva, que a efectos de la nueva forma jurídica, ha actuado como Comisión Gestora recibe el voto por unanimidad para seguir la tramitación de los Estatutos. Y se estudiará en una Asamblea extraordinaria si hay que modificar alguno de los artículos. Ya que queda por debatir en una próxima Asamblea si se cambia el nombre por el de Unión Profesional o Asociación Profesional.

El Boletín Oficial del Estado, número 114, de 13 de mayo, publica el Real Decreto 830/1981, donde en el epígrafe 192.6 se especifica que los profesionales de relaciones públicas deberán pagar una cuota anual de 6.000 pesetas. Es la primera vez que las relaciones públicas son consideradas por el Ministerio de Hacienda, en la Instrucción y Tarifas de Licencia Fiscal de Actividades Profesionales. En este Real Decreto 830/1981, de 27 de marzo, en su artículo 2 señala que están obligados a prestar declaración de alta en la Licencia Fiscal de Actividades Profesionales, antes del 1 de julio en curso. Por lo que todos aquellos sujetos pasivos que ejerzan actividades independientes y retribuidas en el campo de las relaciones públicas, de acuerdo con lo establecido en el punto 1 de la Regla 16, deben presentar la declaración de alta ajustada al modelo oficial.

Del 26 al 29 de octubre se realiza una de las reuniones estatutarias de la International Public Relations Association (IPRA), en Madrid. En ese año los miembros españoles del Council of IPRA, eran los señores Luis López-Ballesteros y Jesús Ulled.

1982

Por discrepancias del señor Javier Pérez Portabella, con las actuales asociaciones de relaciones públicas existentes en

España, promueve la Associació Catalana de Relacions Públiques.

Se presentan (en castellano) los Estatutos de la "Associació Catalana de Relacions Públiques", constituida en Barcelona el 4 de marzo, ante el la oficina de Dipòsit d'Estatuts de l'I.M.A.C. de Barcelona -Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya-. Dipòsit No.08/42-C, con fecha 5 de marzo. Expidiéndose un certificado de este Acto por el encargado de la Oficina del I.M.A.C., don José Antonio de Haro Cornet, y se hace constar a los efectos que prevé la Ley 19/1977, de 1 de abril, en relación a la adquisición de personalidad jurídica y plena capacidad de actuación.

El señor Javier Pérez Portabella, como presidente de l'Associació Catalana de Relacions Públiques, promueve también el Consejo Superior de Relaciones Públicas.

El Consejo Superior de Relaciones, como Federación Española de Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas de España, se inscribe y deposita sus estatutos --con el número 2605-- en el IMAC de Madrid del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Véase la referencia en el BOE del 10/4/82. Así mismo, se realiza otra inscripción, en la que se le otorga el número 1262/M.82.A.P., en el Registro Oficial de Empresas y Actividades Turísticas de la Secretaria General de Turismo que depende del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

Se publica en la revista Relaciones Públicas, número 89, cuarto trimestre, el primer comic acerca de las relaciones públicas, en un estilo historia-ficción. Sus personajes fueron Angel Blanco (el bueno) y Luis Ladino (el malo), su creador y dibujante fue A. Pareja.

1983

El primer matasellos que hace referencia a las Relaciones Públicas en nuestro país es concedido por la Dirección General de Correos. Este matasellos de rodillo funcionó en Madrid del 1 al 31 de enero, con motivo de ler. Symposium sobre Relaciones Públicas y Turismo celebrado en Madrid con el patrocinio de FITUR-83, y organizado por el Consejo Superior de Relaciones Públicas. La estafeta postal funcionó durante la celebración de mismo, durante los días del 29 al 31, en la Sala Cultural de Rumasa.

Se hace referencia al Registro Oficial de Técnicos en Relaciones (O.M. 17/6/75), por parte de la Sección Segunda de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional. Puesto que en su resolución de Sentencia contra el recurso número 20.466, mentando el Registro Oficial de Técnicos de RR.PP., precisa que: "La inscripción no predetermina que la condición o posibilidad de ejercicio de dicha actividad dependa de la misma, sino que, la verdadera función del registro es de carácter "censal" para conocer el presupuesto material en aras de una futura ordenación legal de la profesión."

Las asociaciones de relaciones públicas que depeden<sup>n</sup> del Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, en este año, son:

- Associació Valenciana de Relacions Públiques.
- Associació Profesional de Relaciones Públicas de Madrid.
- Associació Catalana de Relacions Públiques.
- Técnicos Andaluces de Relaciones Públicas Asociados.
- Asociación de Técnicos de Relaciones Públicas de Asturias.
- Asociación Gallega de Relaciones Públicas.
- Asociación Profesional de Técnicos de Relaciones Públicas

de Córdoba.

- Asociación Profesional de Técnicos en Relaciones Públicas de Baleares.

El día 5 noviembre se firma un Protocolo de Acuerdo de Colaboración entre el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España y la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP).

En él se dice textualmente: "Con profundo sentido de futuro profesional y responsabilidad común de América y España, próximo a celebrarse el 50. Centenario de su primer encuentro, conscientes del sentido histórico de lo que esto representa, en la ciudad de Oviedo, del Principado de Asturias, a 5 de noviembre de 1983, reunidos de una parte la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas --FJARP--, representada por su Presidente, Prof. Román Pérez Senac, expresamente facultado para este acto por su Consejo Directivo, según consta en el Acta de la reunión celebrada en Montevideo , el 19 de octubre de 1983, y de otra parte, el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, representado de igual forma por su Presidente, don Javier Pérez Portabella Maristany, expresamente facultado para este acto por Asamblea General Extraordinaria celebrada en Castelldefels, el pasado día 22 de julio de 1983, con común criterio, y en el deseo de estrecha lazos de colaboración y amistad entre los organismos y asociaciones profesionales que representan, toman los siguientes acuerdos:

- 1o. Ejercer dentro del marco de la más estrecha colaboración cuantas acciones se estimen convenientes en pro de un mejor ordenamiento de la profesión, prestigio y afianzamiento.
- 2o. Fomentar el intercambio profesional, así como todo aquello referente a la puesta al día en la profesión: Acceso a publicaciones, legislación, investigación,

etcétera.

30. Colaborar mutuamente en favor de una adecuada formación de los futuros profesionales con intercambios, ya sea a nivel de programas, experiencias, profesorado, textos, documentación, becas de estudio, previniendo reuniones conjuntas o cuantas actividades se estimen convenientes en este sentido.
40. Iniciar el ordenamiento de cuanto sea preciso para estudiar la constitución de la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas, que iniciarían en su calidad de fundadores las dos instituciones firmantes de los presentes acuerdos, si fuera posible y aconsejable.
50. Establecer cuanto sea necesario para lograr una corriente de confianza y colaboración entre las Asociaciones amparadas por estos acuerdos.
60. Para la puesta en marcha y realización de este convenio ambas Federaciones designan a sus Presidentes para que de común acuerdo procedan a su ejecución y cumplimiento."

El 18 de noviembre de 1983, Año Jubilar de la Redención del Género Humano, se aprueba el Breve Apostólico en la sede de la Sagrada Congregación para los Sacramentos y el Culto Divino, en virtud de las facultades que le concedió el Sumo Pontífice, Juan Pablo II, según las prescripciones del derecho canónico accede a las preces y confirma a:

"San Juan Apóstol y Evangelista como Patrono ante Dios, de las "Asociaciones de España", que se llaman "asociaciones profesionales de Relaciones Públicas."

En carta de 17 de diciembre, el Vicesecretario General de la Conferencia Episcopal Española, don José M. Eguaras, notifica al Presidente del Consejo Superior de Relaciones Públicas, que la Santa Sede ha declarado a San Juan Apóstol y Evangelista, Patrono ante Dios de las "Asociaciones profesionales de Relaciones Públicas". Comunicándole en la misma que la Sagrada Congregación le enviará el Breve Apostólico correspondiente, que contendrá las oportunas normas sobre los derechos y privilegios litúrgicos.

Y la Sacra Congregatio Pro Sacramentis Et Culto Divino, en su Protocolo CD 998/83, dice:

A España "Los miembros de las asociaciones españolas que vulgarmente se llaman "Asociaciones profesionales de Relaciones Públicas" rinden culto peculiar a San Juan Apóstol Y Evangelista, que, como discípulo de Juan Bautista, el Precursor del Señor, aportó su actividad para plasmar la "imagen" del Salvador y prepararle el camino entre el pueblo; y que, después como testigo fiel, de la vida, muerte y resurrección de Cristo Jesús, a través de su doctrina y hechos narrados en el Cuarto Evangelio, transmitió fielmente la misma "imagen"."

Acogiendo los deseos de tales asociaciones aprobó en nombre de la Conferencia Episcopal Española, la elección de San Juan Apóstol y Evangelista como Patrono ante Dios, el Excmo. Sr. D. Gabino Díaz Merchán, Arzobispo de Oviedo, Presidente de la Conferencia Episcopal Española.

1984

Queda formalizada la constitución de la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas (CIRP), en solemne ceremonia efectuada en Palacio Presidencial de Colombia, en la ciudad de Bogotá, y que tuvo por testigos de honor al

Presidente de la República Colombiana, Dr. Belisario Betancur y al Embajador de España en aquel país, Dr. Manuel García Miranda. La constitución de la Confederación es una consecuencia de los acuerdos de cooperación firmados entre la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP) y el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España (CSRPE) en noviembre de 1983. La Confederación actuará como entidad profesional, con personalidad jurídica propia y al margen de cualquier fin lucrativo, político o confesional. Tendrá sede y secretaría permanente en el Instituto Catalán de Cooperación Iberoamericana de la ciudad de Barcelona, España.

Los fines de la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas (CIRP), serán:

- Hacerse oír y asesorar ante y a los organismos internacionales a nivel mundial en cuanto a asuntos referentes a la profesión de Relaciones Públicas se estime oportuno, colaborando en cuantas acciones o actividades se consideren tendientes a mejorar la preparación y formación de los profesionales, así como el ordenamiento y concepto de la profesión.
- El intercambio de información, documentación y experiencias con similares organizaciones internacionales, así como con Universidades o Centros de Enseñanza, promoviendo además una corriente en idéntico sentido entre los organismos o federaciones confederadas.

1985

Se publica en el BOE del 3 de julio, número 158, página 20864, el Real Decreto 1057/1985, de 19 de junio, sobre traspaso de servicios del Estado a la Generalidad de Cataluña en materia de Relaciones Públicas.



Esta transferencia sólo comprende el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, y se dice: "Se transfieren a la Generalidad de Cataluña las funciones de Registro Oficial de Técnicos de Relaciones Públicas. A tal fin se abrirá en Cataluña, con los efectos previstos en la legislación vigente, el correspondiente Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas domiciliados en el territorio de la Comunidad." Así mismo, las inscripciones realizadas en el Registro de la Administración Central y en el Registro de la Generalidad serán comunicadas entre ambos para que sean anotadas.

Se celebra en Castelldefels, Barcelona, el 1er. Congreso Iberoamericano de Relaciones Públicas, organizado por la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas, integrada por el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España --Confederación de Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas-- y la Federación Interamericana de Relaciones Públicas. En aquel entonces ostentaba el cargo de presidente de la CIRP y de la FIARP, don Román Pérez Senac.

1986

El Rey Don Juan Carlos recibe el nombramiento de Técnico de Honor en Relaciones Públicas, durante la Audiencia concedida al Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España. La Asociación de Madrid le hizo entrega del primer volumen del Tratado general de relaciones públicas, editado por la Fundación Universidad-Empresa en colaboración con la Dirección General de Medios de Comunicación Social.

En el Consejo y Asamblea del CERP, del 4 de junio, se acepta el ingreso del Consejo General de Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas, pasando a tener en ese organismo

internacional el mismo estatuto que tiene la Agrupación Española de Relaciones Públicas en el Consejo del CERP.

1987

En el mes de junio la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) edita su sexto Directorio de Socios.

Se crea la Asociación de Técnicos en Relaciones Públicas Titulados por la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona. Inscribiéndose en el registro de Asociaciones de la Generalitat de Catalunya, en fecha 22 de julio. Son sus socios fundadores don Pedro Joaquín Brachfeld Montaña y doña Montserrat Mur Manchón.

1988

En el mes de junio la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) edita un Anexo --con los nuevos socios y algunas modificaciones-- al Directorio de Socios del año anterior.

Se inaugura el Ier. Curso de Relaciones Públicas, organizado por la Escuela Superior de Relaciones Públicas y la Agrupación Española de Relaciones Públicas.

1989

El día 28 de julio se conmemoró el 20 Aniversario de la creación oficial --O.M. 28.7.69-- de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona. Fue la primera escuela especializada en Relaciones Públicas adscrita a una universidad europea. Para conmemorar este aniversario la mencionada Escuela ha creado la primera colección de libros de texto en la especialidad, que se conoce, denominada: Comunicación y Relaciones Públicas.

1990

El 25 de junio la Confederación interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), denuncia el Convenio con el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España que creó la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas (CIRP), en noviembre de 1984.

La resolución de la CONFIARP establece lo siguiente:

"VISTO el desarrollo unilateral de las actividades de la CIRP y la postura del Sr. Javier Pérez Portabella, en detrimento de los derechos y atribuciones de CONFIARP en

dicha organización, y agotadas todas las posibilidades de otras soluciones, en salvaguardia del prestigio de 30 años de labor institucional y profesional de nuestra Confederación y por ende de sus asociaciones miembros,

RESUELVE:

1. Denunciar el convenio existente entre CONFIARP y el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, dejando sin efecto la participación de CONFIARP en dichas actividades.
2. Recomendar a las asociaciones miembros que adopten todos los recaudos necesarios para el fiel cumplimiento de esta resolución por todos los integrantes de las mismas de las mismas y entidades que coparticipen en las actividad relacionística local."

Esta notificación fue realizada en Montevideo por la secretaria general de la CONFIARP, doña Susana P. de Tierney, y su presidente profesor Roman Pérez Senac.

### 6.3. LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DERECHO POSITIVO ESPAÑOL.

#### 6.3.1. CONCEPTO.

Con arreglo a la legislación vigente en España puede definirse las relaciones públicas como una moderna técnica de comunicación social ejercitada como actividad profesional entre una persona natural o jurídica y sus públicos, realizando funciones, trabajos o tareas con el propósito de crear un clima de confianza entre las partes. Así se deduce del propio contenido del Decreto 1092/1975, de 24 de abril, referente a la creación del Registro oficial de Técnicos de Relaciones Públicas.

#### 6.3.2. ENCUADRAMIENTO HISTORICO EN LA ORGANIZACION ADMINISTRATIVA DEL ESTADO.

La actividad de las relaciones públicas debe ser contemplada --de acuerdo con lo antes expresado-- como un fenómeno de la comunicación social, y en su consecuencia todo lo concerniente a la reglamentación de esta actividad y a las condiciones exigibles para su ejercicio debe corresponder, como así se ha establecido por el Ministerio de Información y Turismo.

Como entidad estatal autónoma adscrita al Ministerio de Información y Turismo, el Instituto Nacional de Publicidad --regido por el Decreto 3169/1974, de 24 de octubre y la Orden Ministerial de 1 de julio de 1975--, se estructura en tres unidades con nivel orgánico de sección, y una de ellas es el Gabinete de Relaciones Públicas, Documentación y Difusión, el que se le atribuye, entre otras, la función de planificar, ejecutar y controlar los programas, campañas y acciones de relaciones públicas y la elaboración de planes

de adquisición y difusión de documentación nacional y extranjera sobre las ciencias y técnicas de la comunicación social.

### 6.3.3. NORMAS ESTATALES REGULADORAS DE LA PROFESION.

#### a) Textos legales.

Por el Decreto 1092/1975, de 24 de abril, se crea el Registro Oficial de Técnicos de Relaciones Públicas (se incluye el texto íntegro en el anexo número 11.1.).

Esta disposición preceptúa que para inscribirse en el nivel de directivo es necesario desempeñar funciones de plena responsabilidad como Jefe de Departamento o Asesor Externo, o bien ser Licenciados en Ciencias de la Información, Sección Publicidad y Relaciones Públicas. Corresponde al nivel ejecutivo a quienes asuman funciones de realización o ejecución que no impliquen plena responsabilidad, o bien haber cursado estudios de relaciones públicas en Escuelas o Centros legalmente reconocidos para impartir este tipo de enseñanzas.

También prevé el citado Decreto la categoría de Auxiliares pero el registro ha sido cerrado para este nivel <sup>16</sup> por lo que no cabe el tratamiento profesional dentro del ámbito de las relaciones públicas de quienes realizan estas tareas, ni tampoco desde el punto de vista académico.

En una consideración crítica se observa que esta normativa carece de una delimitación concreta de los estudios que han

.....

<sup>16</sup>El art. 4 del R.D. 1201/1977, de 3 de mayo, dispone que los auxiliares se regirán por las normas que reglamentariamente se establezcan en función de las titularidades de formación profesional correspondiente. Véase el texto de este Real decreto en el anexo que se incluye de número 11.2.

de conducir a la calificación de ejecutivo. Ello es debido a la circunstancia de que la finalidad de la creación del Registro fue la de servir de instrumento transitorio entre una situación en la que no existía regulación alguna de la profesión, y la situación creada con el reconocimiento y regulación de unos programas de estudios para acceder a unos títulos académicos exigibles. Inicialmente se había creado el título de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona <sup>17</sup>, y el de la Licenciatura en Ciencias de la Información que solamente se otorgaba por la Universidad Complutense de Madrid.<sup>18</sup>

Posteriormente, el Decreto 1057/1976, de 8 de abril, (se incluye su texto el anexo número 11. 4.) especifica con mayor concreción la titulación necesaria para cada nivel:

Nivel Directivo: Licenciados en Ciencias de la Información:  
Sección Publicidad y Relaciones Públicas.

Nivel Ejecutivo : Título de Formación Profesional de 2do.  
Grado.

Nivel Auxiliar: Título de Formación Profesional de 1er.  
Grado.

.....

<sup>17</sup>El reconocimiento de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona se establece por Orden del Ministerio de Educación y Ciencia, cuyo texto se incluye en el anexo 11.3., al igual que las demás disposiciones reguladoras.

<sup>18</sup>En anexo número 11.2., se incluye el Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, referente a los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social; el Decreto 2478/1971, de 17 de septiembre, sobre creación de las

En este mismo Decreto se estableció un término, que se fijó hasta el 30 de junio de 1976, para que se pudieran inscribir en el Registro aquellas personas que no tengan la titulación académica exigida.

Toda esta normativa constituye un cúmulo de preceptos a veces de difícil interpretación, lo que ha motivado resoluciones de la jurisdicción contencioso-administrativa.

b) Jurisprudencia.

Tiene importancia por su carácter general la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala, 3a.), de 26 de febrero de 1980 (se incluye como anexo número 11.5.).

Existe una evidente contradicción entre el art. 1º del Decreto 1057/1976, y el art. 2º del Decreto 1201/1977. Mientras el primer primeramente citado reconoce la posibilidad de inscripción, según el nivel, a los Licenciados en Ciencias de la Información y a los procedentes de Formación Profesional según el grado, el Decreto posterior de 1977 limita la inscripción a una sola categoría que es el nivel Directivo. La contradicción es todavía más relevante entre el art. 1-a y el Art. 2 del mismo Decreto de 1977, ya que el primero reconoce los derechos de los inscritos con los niveles de Directivo y Ejecutivo, y en cambio el segundo solamente reconoce derechos a los Licenciados en Ciencias de la Información.

.....

Facultades de Ciencias de la Información; y el Real Decreto 1201/1977, de 8 de mayo, referente a las actividades profesionales de los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas).

si bien atendiendo al principio *lex posterior derogat anterior*<sup>19</sup> cabría salvar la contradicción indicada, no es menos cierto que existen unos derechos adquiridos por parte de una colectividad de individuos que no se puede desconocer. Este es el argumento o fundamento que invoca el Tribunal Supremo en la sentencia de 26 de febrero de 1980, en la que se deja sin efecto los preceptos en cuestión del Decreto de 1977 en lo que hace referencia a los alumnos que hayan obtenido el título de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona que era la parte recurrente. Conviene poner de manifiesto que en uno de los considerandos se dice en la Sentencia que los Técnicos de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona tienen unos derechos adquiridos legítimamente bajo el imperio de la norma derogada, lo que justifica la necesidad de las disposiciones transitorias .

La propia Sentencia califica de título universitario el Técnico o Graduado en Relaciones Públicas, si bien esta calificación no tiene un valor constitutivo por no integrarse en la parte dispositiva o fallo de la Sentencia.

c) Especial referencia al título que expide la Escuela Superior de Relaciones de Barcelona.

En la formación profesional hay tres grados que conceden cada uno de ellos, la capacitación para ejercer la profesión a diferentes niveles. Según la Ley General de Educación, los estudiantes para cada nivel no pueden exceder de dos años para cada grado. Para acceder al primer grado es necesario

.....

<sup>19</sup>Lex posterior, derogat priori. El concepto así expresado ha sido recopilado por el canonista Mans en su libro, publicado en 1979, *Los principios generales del Derecho*. Bosch C.E.S.A., Barcelona.



haber superado el primer grado o tener el título de Bachiller. Para acceder al tercero es necesario haber cursado el segundo o también tener el primer ciclo de la Universidad o Diploma Universitario.

Pues bien, ¿es correcto interpretar que un ciclo puede durar menos de dos años?. En principio nada se opone a ello siempre que el Gobierno dicte las normas procedentes para establecer un plan de estudios adecuado. Lo que sí resulta evidente es que un ciclo de tres años no puede en caso alguno corresponder a un solo grado. Y esta consideración es importante porque el programa de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona tiene un contenido de duración de tres cursos, siendo necesario para ingresar en la Escuela el Bachillerato Superior. Este requisito del Bachillerato es el exigido para comenzar los estudios de Formación Profesional de segundo grado, pero el segundo grado solamente podría tener una duración de dos años o cursos.

También hay que tener en cuenta que las Escuelas de Formación Profesional de tercer grado han de estar adscritas a una Universidad, y no hay que olvidar que la Sentencia de 26 de febrero de 1980 se refiere a los estudios universitarios de los Técnicos de la Escuela de Barcelona. Si bien no hay disposición alguna que le otorgue esta calificación, creo que no resulta aventurado calificar los estudios impartidos por dicha Escuela como estudios de Formación Profesional de Tercer Grado, los cuales, por sí mismos habilitan, previa la inscripción en los oportunos Registros o Entidades legalmente establecidas, para el ejercicio de la profesión.

A mayor abundamiento de lo dicho y de acuerdo con la normativa introducida para las escuelas universitarias, y como actualización del reglamento aprobado por Orden de 7 de noviembre de 1969, se exige el COU para matricularse en la susodicha Escuela, siguiendo el paralelismo de las escuelas

universitarias, o en su defecto de la Formación Profesional de Segundo Grado (Rama Administrativa: Técnico Especialista en Relaciones Públicas). Por lo se aplica, en este caso la normativa general de las escuelas universitarias, y en especial lo que se prescribe para las Escuelas Universitarias de Empresariales.

#### 6.3.4. DERECHO COMPARADO Y DIRECTIVAS DE LAS CEE.

Desde la óptica del futuro de la actividad de las relaciones públicas en los países de la CEE, hemos de centrarnos en la Directiva comunitaria de fecha 21 de diciembre de 1988. Esta Directiva hace referencia puntual al ejercicio de las profesiones y a la equivalencia de las titulaciones en su sentido más amplio, de los países de la CEE, en el binomio (profesión-titulación).

La Directiva comunitaria de fecha 21 de diciembre de 1988, que ha de ser aplicada a partir del 1 de enero de 1993, define y tipifica con precisión en dos epígrafes las clases de actividades profesionales:

1. Actividades profesionales que se requiere una titulación específica o diploma concreto (como lo es la práctica de la medicina), o bien, todas aquellas actividades profesionales que vienen reguladas directamente por una ley (pero que no se requieren ni títulos ni diplomas específicos). Por ejemplo, en España podríamos hablar de la Ley de la Función Pública, que especifica quién podrá hacer qué, en qué condiciones y con qué requisitos.

2. De forma general en este apartado se engloban a todas las demás profesiones que no respondan a la tipificación normativizada en el epígrafe a).

Esta Directiva que venimos comentando establece que a partir de 1993 ningún Estado miembro de la Comunidad Europea podrá rehusar el acceso a la profesión a cualquiera persona de la Comunidad que haya realizado estudios superiores de tres años --duración mínima--. De acuerdo con tres requisitos:

a) El reconocimiento de sus estudios por la legislación de su país de origen,

b) Que dichos estudios preparen para la profesión que se ha de ejercer, y

c) Haber ejercido la profesión dos años como mínimo, para poderla ejercer con posterioridad en cualquier país de la CEE.

Por supuesto que la actividad profesional de las relaciones públicas se enfrentará en no pocos casos con dos problemas:

El primero, la inexistencia de la definición jurídica de la profesión de los técnicos de relaciones públicas en casi toda la comunidad, así como la ausencia de normas jurídicas que regulen los estándares profesionales que existen en la actualidad. El segundo, la ausencia del "interés político" en regular estos estudios, tanto en lo que se refiere al ámbito oficial (universidades públicas) o en el ámbito privado (universidades privadas). Sólo cabe recordar las polémicas, en el primer caso, en torno al Col.llegi de Periodistes de Catalunya; y en el segundo caso, la problemática de las Facultades de Ciencias de la Información. En la década de los años setenta por su creación, y en la de los ochenta por los cambiantes planes de estudios específicos. (En la actualidad está en proceso uno general, que en las Facultades de Ciencias de la Información --y en otros centros universitarios-- es conocido como el de las "pasarelas").

En general, es un tema, desde la referencia de la industria de las relaciones públicas hartó difícil de entender como se solucionara de acuerdo con los parámetros legales de 1990. En especial, a lo que se refiere a los sujetos ejecutores independientes. Pero no en cuanto a los sujetos promotores, ya que las organizaciones o empresas transnacionales contratan a quien desean, teniendo solo que salvar --hasta el año 1993, en principio-- el "problema circular" del permiso de residencia unido al de trabajo.

La Confederación Europea de Relaciones Públicas ya ha expresado su preocupaciones y temores, su presidente Attilio Consonni nos habla del "Programa de Acreditación Profesional Europeo"<sup>20</sup>; y Jos Willems lo ha hecho desde el punto de vista de la enseñanza.<sup>21</sup>

#### 6.3.5. EL REQUISITO DE COLEGIACION EN ENTIDADES PROFESIONALES O ASOCIACIONES SINDICALES.

Este requisito se nos muestra en el Derecho español como una exigencia indeclinable. Al decir "Entidades profesionales" y "Asociaciones sindicales", se hace referencia a Entidades de tipo asociativo, es decir, que de las tres clases de personas jurídicas que enumera el Código civil en su art. 35

.....

<sup>20</sup>Consonni, Attilio (1990): "Towards a CERP Accreditation Program", en CERP Newsletter, abril, vol. 31, núm. 2, p. 2.

<sup>21</sup>Willems, Jos (1990): "1993: A New Dimension in the Relations Between Public Relations Education and the Profession", en CERP Newsletter, abril, vol. 31, núm. 2, p. 4.

(corporaciones, asociaciones y fundaciones) la colegiación se ha de llevar a cabo en el seno de personas jurídicas de tipo asociativo, pudiendo llegar a existir un Colegio Oficial tal como el de Médicos, Abogados, etc. con el carácter de corporación creada y reconocida por ley. Por tanto cabe distinguir los dos siguientes supuestos:

1º. Los Colegios Oficiales tienen una naturaleza pública y sus funciones son las de ejercer la vigilancia y control de las profesiones. El Estado debe velar para que las profesiones que tienen una trascendencia social y económica se ejerzan de forma correcta. Pero la creación de un Colegio Oficial se ha de realizar por medio de una ley emanada del Poder legislativo. Para ingresar en el Colegio profesional ha de estar definida la titulación académica imprescindible para el acceso al ejercicio de la profesión. No existe en Cataluña un Colegio Oficial, si bien pudiera ser creado por Ley emanada del Parlament. Existió en Madrid un Colegio de Técnicos en Relaciones Públicas "de facto", ya que presentó su inscripción con tal nombre en el IMAC. Pero este organismo, dependiente del Ministerio de Trabajo y Sanidad, rechazó con tal nombre la inscripción --puesto que de otro modo, se hubiese excedido en sus competencias administrativas de tipo profesional-registral--<sup>22</sup>.

Por lo tanto, no se pueden crear Colegios Oficiales profesionales sin la correspondiente promulgación, por el Poder

.....

<sup>22</sup>El 10 de octubre de 1979 son presentados los Estatutos de la Asociación "Colegio Profesional de Relaciones Públicas" (Madrid en constitución), ante el IMAC quien procede a su registro con el número 1533. Pero con fecha 20 de octubre se insta desde el IMAC, a que en los susodichos Estatutos --que constan de 71 artículos-- se diga Asociación profesional y no Colegio profesional, aunque sea en constitución. Ya que sobre los Colegios profesionales el IMAC no tiene competencias.

Legislativo, de una ley específica para una profesión determinada. Pero, hoy por hoy, ni existe esta Ley, ni autorización alguna que permita la utilización del nombre de "Colegio", al hilo de lo que hasta aquí hemos expuesto.

2º. Con arreglo al art. 28 de la Constitución y la Ley de Libertad Sindical 19/1977, del 1 de abril, cabe ejercitar la sindicación libremente y nadie podrá ser obligado a afiliarse a un Sindicato determinado. Conviene aclarar que la finalidad de las asociaciones sindicales es la defensa de los intereses económicos y profesionales de sus afiliados, y no cabe llevar a cabo esta defensa a través de otras asociaciones que puedan ser culturales, recreativas, benéficas, etc. y agrupar en exclusiva a miembros de una determinada profesión, pero para la consecución de fines no profesionales. Existe en Cataluña una organización legalmente reconocida que es el denominado Sindicato de Técnicos de Relaciones Públicas.

En diversas Comunidades Autónomas del Estado se han creado Asociaciones de Relaciones Públicas, y si hemos de ser objetivos no debemos omitir que en ocasiones se producen rivalidades como ha ocurrido también en países extranjeros tales como Portugal, Ecuador, Perú, etc.<sup>23</sup> O bien, se han producido conflictos --de intereses plurales contrapuestos-- que han provocado la denuncia internacional de convenios de colaboración entre confederaciones.<sup>24</sup> Si bien es cierto que

.....

<sup>23</sup>Véase Revista Internacional de Relaciones Públicas (1982): Núm. 88, Madrid, p. 61.

<sup>24</sup>La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas denuncia el Convenio de 1984, existente entre la CONFIARP y el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España (CSRPE). Según carta de su presidente don Román Pérez Senac de fecha 25 de junio de 1990, firmada en Montevideo, y enviada a los profesionales más representativos de la

una razón de esta situación es la facilidad absoluta de asociación que cabe por parte de cualquier pequeño grupo de personas o "amigos" --para defender intereses profesionales o no, y que sólo son representativos de ellos mismos--. Siendo, que lo es, lamentable en aras del rigor y la profesionalidad que debe existir en cualquier actividad laboral, y en el entendimiento de que este hecho constituye un mal generalizado creemos que no debemos detenernos a realizar su análisis.

.....  
comunidad iberoamericana de la industria de las relaciones  
públicas.

### 6.3.6. RECAPITULACION.

1. Se echa en falta la plena definición académica de las relaciones públicas, lo cual es competencia del Ministerio de Educación y Ciencia, que deberá dictar la normativa adecuada para la convalidación de los títulos de Técnicos expedidos por la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona y por aquellas otras existentes de la misma categoría, y asimismo regular la convalidación de estudios de aquellos profesionales que sin titulación específica consiguieron su inscripción en el Registro Oficial de Técnicos de Relaciones Públicas. A este fin pudiera ser tomado como modelo, con las oportunas diferencias, el Decreto de convalidación concedida a los profesionales del periodismo, de 30 de julio de 1974 (se incluye como anexo número 11.6.).

2. Debe señalarse de modo inequívoco el nivel de los estudios de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona y prever la forma y requisitos de convalidación.

3. Una vez definida la profesión y los títulos académicos exigidos para su ejercicio, es deseable crear un Colegio Oficial mediante la aprobación de una Ley del estado, o del Parlament de Catalunya si el ámbito de aplicación ha de limitarse a esta Comunidad.



6.4. LA PRAXIS INTERNA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA ESPAÑOLA CON REFERENCIA A LAS RELACIONES PUBLICAS: SUS CARACTERISTICAS Y ANALISIS.

6.4.1. EL ORIGEN DE LAS RR.PP. EN LA ADMINISTRACION PUBLICA ESPAÑOLA.

6.4.2. APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS A LA ADMINISTRACION.

6.4.3. ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA ADMINISTRACION LOCAL.

6.4.1. EL ORIGEN DE LAS RR.PP. EN LA ADMINISTRACION PUBLICA ESPAÑOLA.

Para situar adecuadamente el origen de las RR.PP. en la Administración española, conviene recordar con brevedad la historia de las relaciones públicas, tanto en el aspecto metodológico como en el espacial y temporal. Distinguiremos por tanto tres etapas en cuanto al origen y evolución de las relaciones públicas con miras al objetivo que aquí se propone:

1. Cuándo y dónde surgen las relaciones públicas;
2. Su aplicación en la Administración pública; y
3. Su aparición en la Administración local.

1. Con respecto al origen de las relaciones públicas todos los tratadistas y estudiosos están de acuerdo que tanto teórica como prácticamente se iniciaron en los EE.UU. Por

ejemplo, Arceo Vacas (1988, 25-7) recuerda que fue Thomas Jefferson fue la primera persona que utilizó el término "relaciones públicas" en 1802, y que el abogado Dorman Eaton pronunció una conferencia titulada: "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession", en la "Yale Law School", con motivo de la entrega de títulos a la promoción de 1882 que había finalizado sus estudios de Derecho. En 1897, la firma "Westinghouse" crea el primer departamento de relaciones públicas. En 1908, el presidente de la "American Telephon and Telegraph Company", Newton Vail utiliza el término relaciones públicas cuando presenta el informe anual de la sociedad. Joseph Pulitzer --en 1883-- y los posteriores "muckrakers" --en especial, desde 1901 a 1906-- hicieron sentir a la opinión pública norteamericana la firme idea de que: **The public be informed**. Entre sus pioneros se cuentan a Ivy L. Lee y a Edward L. Bernays; el primero entendía que su trabajo era un arte, el segundo dice --todavía hoy en día-- que las relaciones públicas se fundamentan en las ciencias sociales. Bernays publicó en 1923 el primer libro de relaciones públicas titulado: **Crystallizing Public Opinion** (Larson: 1978, 5), y no es de extrañar que también impartiera en ese año el primer curso de relaciones públicas en una universidad --en concreto, en la Universidad de Nueva York--. Por lo que esta fase preliminar y genuina del origen de las relaciones públicas se realiza en el ámbito estricto de los EE.UU.

No obstante la abundante documentación de que podemos disponer del origen de la práctica y de la posterior metodología de las relaciones públicas, los autores, como advierte Carrasco Belinchón (1977, 33-35) no están de acuerdo si surgen primero en el campo público o en el privado y su recíproca influencia. Según este autor las relaciones públicas aparecen en la esfera pública "como procedimiento para captar voluntades para un programa político determinado"; sus resultados positivos en esta esfera determinan su transplante

al campo privado, y sostiene, que la propaganda fue un factor fundamental en tal origen, siendo la publicidad su aspecto primordial en cuanto a su desarrollo. No es ajena a esta tesis de Carrasco Belinchón la influencia de Spinetti, en especial, al contemplar la evolución de los conceptos publicidad y propaganda y como se separan de la inicial indistinción del campo de las relaciones públicas (Spinetti: 1968, 42):

Marqués Carbó y Marqués Canós entienden que lo que llamamos relaciones públicas se inició en la empresa privada pasando luego al sector público, afirmando que:

"Al conjunto de estos métodos (referidos a la modificación del comportamiento de los interesados en orden a su personal y en orden al público, en el primer cuarto del siglo en USA), que fueron aplicados por un creciente número de empresas privadas y, después, siguiendo su ejemplo, por los organismos oficiales, fue bautizado con el nombre, de difícil traducción de "Public Relations"

(Marqués Carbó y Marqués Canós: 196 , 8).

A la vista de todo ello, podría pensarse en buena lógica que desde esta óptica se ha de sostener de que las incipientes relaciones públicas en los EE.UU. tal y como las entendemos actualmente tiene su origen en el sector privado, ya que todo cuanto anteriormente se llevo a cabo en los ámbitos gubernamentales y políticos en los EE.UU. constituía un conglomerado de publicidad y propaganda junto con las relaciones públicas que servían para darle nombre. Una vez que los métodos y las técnicas alcanzaron cierta importancia, desde el punto de vista de su valor aplicativo, también fueron utilizadas en el sector público y de esta forma han llegado

hasta nuestros días. Y que un idéntico proceso se ha seguido posteriormente en Europa y finalmente en España (Marqués Carbó y Marqués Canós: 1958, 8-10).

Pero no podemos decir que las relaciones públicas dependen de la publicidad y de la propaganda política y que se instalan en la empresa privada adquiriendo una importante relevancia en eficiencia y eficacia e influyen más tarde en la Administración pública, primero en los USA y luego en Europa y en el resto del mundo. Para intentar llegar a una afirmación definitiva sobre este origen se hace indispensable analizar dos cuestiones fundamentales y que casi todos los autores ignoran o al menos lo soslayan por la complejidad documental que supone la investigación del tema:

1. El papel jugado por el periodismo y los periodistas en las relaciones públicas. Puesto que tanto Ivy L. Lee como Edward L. Bernays, destacados pioneros norteamericanos de las relaciones públicas, ejercieron primero de periodistas y con posterioridad actuaron como profesionales de las relaciones públicas.

2. El papel condicionante y restrictivo que jugó en la historia norteamericana de las relaciones públicas --y por supuesto, en la Administración pública la Gillet Amendment, aprobada por el congreso norteamericano en 1913.

Estamos pues ante un tema que con las aportaciones recientes<sup>25</sup> (Grunig y Todd: 1984, 36-7) y (Noguero y Xifra: 1990,

.....

<sup>25</sup>Véase el Libro de Actas del Congreso de los EE.UU. Sixty-third Congress. Sess. I. Ch. 32, 1913, p. 212. Donde se lee textualmente:

"Publicity expert. Restriction on paying: No money appropriated by this or any other Act shall be used

16-7), hemos de pensar en buena lógica que debe quedar pendiente de ulteriores investigaciones. Pero habida cuenta

de la suave polémica que en algunas ocasiones se ha venido observando creemos oportunos, en este capítulo, realizar la correspondiente acotación.

#### 6.4.2. APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS A LA ADMINISTRACION.

Si las relaciones públicas suponen procurar una mayor información y comunicación en pro del entendimiento entre los titulares de la Administración y los ciudadanos administrados, es evidente que los principios, las prácticas, las técnicas y la metodología de las relaciones públicas necesariamente habrán de ser aplicadas a la Administración pública. Y estos modelos y estas técnicas habrán de ser los que ya se elaboraron y utilizaron con éxito las grandes empresas privadas. Es así, pues, que nuestro país ha seguido, aunque tardíamente, como parece que es consustancial a nuestra idiosincrasia, las mismas pautas que han orientado la evolución de las relaciones públicas en los EE.UU. y Europa, de recibir la influencia y los modelos de relaciones públicas de la empresa privada para aplicarlos a la pública.

El origen de las relaciones públicas en la Administración pública se produce en España con la reforma administrativa iniciada en 1956 tendente a incorporar técnicas modernas de la racionalización del trabajo con sentido empresarial y

.....

for the compensation of any publicity expert unless specifically appropriated for that purpose".

resolver dentro de ellas los problemas de las comunicaciones sociales, objeto de las relaciones públicas.<sup>26</sup>

En este sentido es fundamental la labor de los llamados "Tecnócratas" (López Rodó 1990: 100-3) que llevaron a cabo la reforma desde las esferas gubernamentales a partir de los años que van desde 1956 hasta 1965.

Donde primero surgió la preocupación por las relaciones públicas en la Administración central fue en los Organismos autónomos, según se desprende de la Ley del Régimen Jurídico de las Entidades Estatales Autónomas de 22 de diciembre de 1958, lo cual guarda coherencia con la mayor preparación de esas entidades para recibir la influencia y la incorporación de la metodología y la técnica de las relaciones públicas en la empresa.

La preocupación por las relaciones públicas en esa época se evidencia en los diversos aspectos orgánico, funcional y subjetivo de la Administración y se traduce en disposiciones jurídicas (es fundamental la Ley de Procedimiento Administrativo del 17 de julio de 1958 que salvo escasos retoques sigue vigente en la actualidad) y en su aplicación práctica.

Al amparo de la aplicación de la citada Ley de Procedimiento Administrativo se incluyeron un conjunto de órganos de información en los diversos ministerios de la Administración

.....

<sup>26</sup>En un breve estudio preliminar que Rafael Ansón hace sobre el texto de Spinetti (1968, 19), hablando de la reforma administrativa de España, de 1956, señala que la Administración española no puede quedar al margen de las técnicas de organización racionalización del trabajo. Y que por lo tanto no pueden quedar obviados los problemas de las comunicaciones sociales --y es aquí donde nos habla-- de las relaciones públicas administrativas. Y desde este enfoque podemos establecer el planteamiento que realiza la Administración pública --al menos, en teoría-- de acuerdo

central, que tenían <sup>como</sup> cometidos específicos el acercamiento de la Administración a los administrados al mismo tiempo que ir creando de forma paulatina aquel clima de comprensión y colaboración propio de las relaciones públicas.

Dada la novedad que significó para la Administración pública la presencia en ella de las relaciones públicas realizada a través de la reforma emprendida, se presenta a continuación la lista de los órganos que de una u otra forma abarcan un conjunto de competencias propias y dependientes de las relaciones públicas.

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO  
Secretaría General Técnica

- Centro de Información Administrativa.
- Oficina de Relaciones Públicas.
- Servicio de Inspección y Asesoramiento de Procedimiento Administrativo.
- Sección de Prensa. Documentación y Biblioteca.

Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social

- Oficina de Relaciones Públicas.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES

- Oficina de Información Diplomática. Depende directamente del Ministro. Está formada por dos secciones:
  - Dirección de Documentación.

.....

con la idea conceptual y naturaleza de las relaciones públicas (Hacerlo Bien = Reforma Administrativa) y (Hacerlo Saber = Comunicaciones Sociales).

- Dirección de Información.
- Servicio de Información Administrativa.

#### Dirección General de Relaciones Culturales

- Sección de Publicaciones y Material Cultural.

#### MINISTERIO DE JUSTICIA

- Servicio de Información Administrativa.
- Gabinete de Documentación y Publicaciones.
- Ofician de prensa.

#### MINISTERIO DEL EJERCITO

- Servicio de Información Administrativa.
- Oficina de Prensa.

#### MINISTERIO DE MARINA

##### Almirante-Secretario General

- Servicio de Información Administrativa.

#### MINISTERIO DE HACIENDA

##### Subsecretaria

##### Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.
- Servicio de Publicaciones.
- Servicio Central de Información del que dependen la Sección de Divulgación y Publicaciones.

##### Secretaría General Técnica



- Servicio de Información Administrativa.
- Servicio de Publicaciones.

Inspección General

- Sección de Estudios y Publicaciones.

Dirección General de Aduanas

- Secretaría Técnica y Gabinete de Estudios.

Dirección General de Seguros

- Sección de Relaciones Internacionales.
- Oficina de Información Administrativa y de Divulgación.
- Centro de Estudios de Seguros, del que dependen el servicio de Publicaciones.

MINISTERIO DE LA GOBERNACION

- Gabinete de Prensa que depende del Ministro.

Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.

Dirección General de Correos.

- Servicio de Sellos, Filatelia y Publicaciones.

Dirección General de Sanidad

- Oficina de Información. Iniciativas y Reclamaciones.

Dirección General de Beneficencia y Obras Sociales.

- Oficina de Información.

Dirección General de Seguridad

- Sección de Información.

MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS

Secretaría General Técnica

- Gabinete de Información. Iniciativas y Reclamaciones.
- Gabinete de Relaciones Internacionales.
- Gabinete de Estadística y Publicaciones.

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

Subsecretaría

- Servicios Administrativos de Relaciones Públicas.

Secretaría General Técnica

- Sección de Relaciones Exteriores.
- Sección de Publicaciones.

Dirección General de Archivos y Bibliotecas.

- Servicio Nacional de Información Documental y Bibliográfica.

MINISTERIO DE TRABAJO

- Servicio Informativo de Asistencia Social.
- Servicio de Relaciones Internacionales.

MINISTERIO DE COMERCIO

Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.
- Gabinete de Publicaciones .
- Gabinete de Relaciones Internacionales.

Dirección General de de Expansión Comercial

- Servicios de Información y Estudios de Mercados.
- Servicio de Propaganda y Relaciones Públicas.
- Comisaría General de Ferias y Exposiciones Comerciales.

Dirección General de Política Comercial

- Oficina de Prensa Extranjera.

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

- Instituto de la Opinión Pública

Subsecretaría

- Sección de Protocolo.

Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.
- Servicio de Publicaciones.

Dirección General de Prensa

- Subdirección General de Servicios Informativos.

Dirección General de Información

- Editora Nacional.
- Servicio de Ediciones.

Dirección General de Promoción del Turismo

- Servicio de Propaganda e Información Turística.

MINISTERIO DE INDUSTRIA

- Gabinete de Prensa y Servicio de Publicaciones, que dependen del Ministro.

Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.
- Servicio de Relaciones Internacionales.

MINISTERIO DE AGRICULTURA

Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.

Dirección General de Capacitación Agraria

- Servicio de Información y Documentación.

Dirección General de Coordinación Agraria

- Sección de Relaciones con Organismos y Entidades.

MINISTERIO DEL AIRE

Subsecretaría

- Servicio de Información Administrativa.

Secretaría General

- Oficina de Prensa.

MINISTERIO DE LA VIVIENDA

Secretaría General Técnica

- Servicio de Información Administrativa.
- Servicio de Relaciones Internacionales.
- Exposición Permanente e Información de la Construcción.
- Servicio de Publicaciones.
- Servicio de Coordinación y Planificación.
- Departamento de Divulgación del Instituto Nacional de la Vivienda.
- Oficina de Información del Instituto Nacional de la Vivienda.
- Servicio de Información Técnica de la Comisión de Planeamiento y Coordinación del Area Metropolitana de Madrid.

Durante la época comprendida entre los años 1956 a 1965 las relaciones públicas en su inicial versión de cooperación, colaboración y acercamiento de la Administración con el público fueron objeto en España de un especial tratamiento legislativo y reglamentario desde la Administración central. Su principal exponente es la referida Ley de Procedimiento Administrativo que recoge y regula la función informativa y crea la Oficina de Iniciativas y Reclamaciones y es, precisamente a través de esta Ley por la que se introduce la regulación jurídica de las relaciones públicas en nuestro país, tan necesitado de reformas a lo que nuestra Administración se refiere desde la vieja Ley de 19 de octubre de 1889, indicando en su exposición de motivos que:

"...las directrices que deben presidir la

actuación administrativa no se conciben como simples enunciados pragmáticos, sino como verdaderas normas jurídicas, al habilitar a la Administración de una vez para siempre para adoptar cuantas medidas repercutan en la economía, celeridad y eficacia de los servicios; a estos fines responden los preceptos relativos a la normalización de documentos; racionalización, mecanización y automatización de los trabajos en las oficinas públicas; creación de Oficinas de Información y Reclamaciones, y fijación de horarios adecuados para el mejor servicio de los administrados, etc."

La necesidad de esta reforma en el campo de la Administración pública era evidente y a mediados de este siglo es dirigida por todos los administradores y administrados conscientes de sus cometidos y funciones; denunciada en los medios de comunicación social de la época, analizada en la doctrina de los administrativistas y destacada en decisiones jurisprudenciales. Aun cuando se refiera a la Administración local, que en cierta medida se anticipa a la Administración central de acuerdo con la Ley de Régimen Local de 24 de julio de 1955, es ilustrativo citar el testimonio de Bermejo y Gironés (1949: 474-5) al exponer que: "...la ventanilla no puede ser una aspillera, ni la mesa de despacho un parapeto, ni la oficina un reducto. Porque el sencillo vecindario que acude a la Casa Consistorial no es en modo alguno un ejército enemigo, del que hubieran de defenderse los funcionarios encastillados en sus ciudades. Estos están allí para servicio del Derecho y, en él, al Municipio y al pueblo."

La temática de las relaciones públicas, en la versión indicada, y con relación a la Administración central es contemplada en la legislación del período examinado en las siguientes disposiciones:

a) Ley de Procedimiento Administrativo de 17 de julio de 1958, en los artículos 33 y 34 que, en su misma redacción dada por la posterior Ley de 2 de diciembre de 1963 dicen:

"Art. 33. 1. En todo Departamento ministerial, organismo autónomo o gran unidad administrativa de carácter civil, se informará al público acerca de los fines, competencia y funcionamiento de sus distintos órganos y servicios mediante oficinas de información, publicaciones ilustrativas sobre tramitación de expedientes, diagramas de procedimiento, organigramas, indicación sobre localización de dependencias y horarios de trabajo y cualquier otro medio adecuado.

2. La función informativa a que se refiere el párrafo anterior se realizará en los Gobiernos civiles respecto de todas las Delegaciones y Dependencias civiles de la Administración Central de su provincia, como asimismo por aquellas en lo que específicamente afecte a cada una. En Madrid se realizará por cada Departamento.

Art. 34. 1. En todos los Ministerios civiles existirá una Oficina de Iniciativas y Reclamaciones, dependiente de las Secretarías Generales Técnicas, o, en su defecto, de las Subsecretarías encargadas de recibir, estudiar y fomentar las iniciativas de los funcionarios y del público conducentes a la mejora de la estructura, funcionamiento y personal de los servicios administrativos, así como de atender y tramitar las quejas a que pueden dar lugar las tardanzas, desatenciones y otras anomalías que se observen en el funcionamiento de los mismos. Estas oficinas existirán también en los Organismos

autónomos y, en general, en todas las grandes unidades administrativas.

2. Si las reclamaciones presentadas ante la Oficina a que se refiere el número anterior no fuesen contestadas en el plazo de dos meses, podrán reproducirse por escrito ante la Presidencia del Gobierno, que interesará del Departamento correspondiente las medidas oportunas para corregir las anomalías comprobadas.

3. El Servicio de Asesoramiento e Inspección de Procedimiento Administrativo establecido en la Presidencia del Gobierno velará por la observancia de las normas de procedimiento y tramitará, igualmente, las reclamaciones previstas en el párrafo anterior y las quejas a que se refiere el artículo 77, a cuyo efecto podrá recabar de cualquier Departamento u Organismo los datos e informes que considere procedentes."

b) Orden de la Presidencia del Gobierno, de 12 de octubre de 1958 que dicta normas e instrucciones, para el funcionamiento de las Oficinas de Información de los Departamentos ministeriales, Organismos autónomos y grandes unidades administrativas. Expone el cometido de estas oficinas, tanto el relativo a la información general como la de tipo particular; quiénes podrán tener derecho a esa información; su contenido; sus efectos, resultando que tales informes no originarán derechos ni expectativas de derechos, ni ofrecerán vinculación alguna con el procedimiento a que se refieran; su organización, emplazamiento y puesta en servicio; el horario de servicio y su funcionamiento; excepciones al régimen general; e iniciativas y quejas.



c) Orden de la Presidencia de Gobierno, de 15 de enero de 1959 que dicta instrucciones, sobre organización, atribuciones y funcionamiento de las Oficinas de Iniciativas y Reclamaciones de los ministerios civiles.

d) Ley del Decreto de Petición, de 22 de diciembre de 1960, que regula el ejercicio de este derecho en la forma que lo reconocía el art. 21 del Fuero de los Españoles. Cabe destacar en cuanto afecta a nuestro tema de las relaciones públicas el art. 10 que se refiere a las peticiones sobre mejora de servicios e irregularidades administrativas, remitiendo su tramitación a lo que dispone la Ley de Procedimiento Administrativo.

Está claro el intento de superar el anquilosamiento político del Régimen anterior y abrirse a una tímida participación democrática; elaborada y preparada en la Secretaría General Técnica de la Presidencia del Gobierno dijo López Rodó (1990, 252) en la defensa del proyecto, que respondía al principio básico de establecer una comunicación fácil entre el grupo social que integra una organización y la autoridad que lo dirige utilizando el símil de una buena organización empresarial, considerando que: "...el ejercicio de este derecho es sagrado que ni tan siquiera en estados de excepción puede suspenderse". Cabe señalar aquí los dos principios por los que, en óptica de conjunto, puede ser conceptuada esta Ley: a) el empresarial tecnocrático (en el sentido de mantener una buena organización); y b) el más utilizado desde las relaciones públicas (la facilidad en la dualidad información/comunicación entre el pueblo y los órganos de gobierno). Ya que tanto la organización (hacerlo bien), como hacerlo saber (información/comunicación) son elementos propios de las relaciones públicas. Pero lo cierto es que la ausencia de una auténtica democracia participativa en nuestro país impidió la eficacia y aun la posibilidad de unas auténticas comunicaciones sociales.

d) Decreto de 28 de enero de 1965, crea el Servicio de Información Administrativa en los Departamentos Ministeriales.

Se dictó según reza su preámbulo con la finalidad de coordinar las actividades de información, iniciativas, reclamaciones y petición en una unidad superior encargada con carácter general de los diversos aspectos de la información administrativa.

Es interesante destacar las definiciones que de su art. 4o. de Iniciativas: "Son las que se presentan al amparo del art. 34 de la Ley de Procedimiento Administrativo, así como las sugerencias que por medios directos o indirectos deduzcan los Servicios de Información Administrativa y que habrán de referirse a la mejor economía de los servicios de los distintos Organismos departamentales, al mayor rendimiento del trabajo, a la supresión de trámites innecesarios, a la comodidad de los administrados y, en general, a cuanto se encamine a la máxima perfección de los servicios públicos."

d) Instrumentos para impulsar y difundir la reforma administrativa en su inicio en el año 1958 fueron, por un lado la revista Documentación Administrativa y, por otro, la creación de la Escuela Nacional de Administración Pública, en el ámbito de la Administración pública. Ambos contribuyeron en años sucesivos a la investigación, práctica y elaboración teórica de todo cuanto concierne a la temática de las relaciones públicas, hasta rebasar incluso el límite de la organización, información y comunicación, superando la problemática de las iniciativas y reclamaciones y extenderse a temas mucho más complejos.

### 6.4.3. ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA ADMINISTRACION LOCAL.

I. Consideraciones generales: A modo como la sociografía precede en el tiempo a la sociología, así también encontramos que la práctica de lo que más adelante constituirán las relaciones públicas precede a la teoría y a las técnicas de estas relaciones pública, y también así ocurre con referencia específica a su regulación jurídica. Esto se hace más patente en la Administración local (especialmente la municipal) que en las demás Administraciones públicas, precisamente por la nota de su inmediatidad que distingue las relaciones de los vecinos y residentes del municipio con su Ayuntamiento y los órganos rectores de la comunidad, lo que intensifica y potencia las comunicaciones en todas direcciones que constituyen la base de las relaciones humanas.

Como se ha venido afirmando reiteradamente las relaciones públicas (relaciones de vecindad, y convivencia) han existido siempre en las comunidades organizadas territorialmente, tanto que en sentido lato podría hablarse de relaciones prácticas de convivencia que se han plasmado en las Ordenanzas municipales de todos los tiempos y lugares. Con criterios científicos y jurídicos, lo que entendemos por relaciones públicas es, como hemos venido desarrollando en este trabajo una cosa muy distinta y en este sentido cuando nos referimos al origen de las relaciones públicas en la Administración local hemos de fijar: a) el factor tiempo, que es posterior evidentemente al de su origen en los EE.UU. y su introducción en España; b) los condicionamientos concurrentes y determinantes de su aparición; y c) la normativa legal y reglamentaria que rigió en su aplicación.

a) El período dentro del cual se puede situar la introducción de las relaciones públicas en la Administración local española cubre la llamada década de los 50, es decir del año

1950 al 1960, a caballo, por tanto de su aparición en el ámbito de la Administración pública central, que como ya se ha indicado con anterioridad se ha fijado por los últimos años de esa década.

Conviene aquí efectuar una distinción en cuanto a la Administración local o Régimen local común regido por la Ley de Régimen Local de 1955, y los Regímenes especiales de las ciudades de Barcelona y Madrid con sus Leyes Especiales 1960 y 1963 respectivamente, distinción necesaria por cuanto esas Leyes Especiales o Cartas se aprobaron después de la Ley de Procedimiento Administrativo de 1958 que introdujo el reconocimiento de las relaciones públicas en España e inició regulación jurídica.

b) Condicionamientos de orden político, como un inicio de apertura para recibir influencias exteriores; social, mayor estabilidad; y de recuperación económica, influyeron positivamente en adoptar modelos y nuevas formas de lo que hemos denominado relaciones prácticas vecinales que se vieron impulsadas, sobre todo en los grandes municipios, por el ejemplo de la reforma organizativa empresarial privada, y de la tecnocracia asumida por los órganos del Estado.

c) En el marco legal y reglamentario que preside la aparición de las relaciones públicas en la Administración local hay que distinguir como es obvio, el Régimen local común de los Regímenes especiales de Barcelona y Madrid.

En el Régimen local común el marco legal y reglamentario lo constituyen la Ley del Régimen Local de 24 de junio de 1955 y sus Reglamentos aprobados entre 1952 y 1955.

Los Regímenes especiales se rigen en esa época por la Ley de Régimen Especial del municipio de Barcelona de 24 de mayo de 1960 y su Reglamento de Organización Municipal de 3 de

diciembre de 1964 y la Ley de Régimen Especial del municipio de Madrid de 11 de julio de 1963, siendo la Ley de Régimen Local de 1955 supletoria de ambas Cartas.

Tanto en el régimen local común como en el especial se ha de tener en cuenta el concepto del municipio, puesto que con respecto a su consideración legal como en lo que atañe a la doctrina administrativa se tenía en aquella época una idea muy diferente de la actual. Para el legislador de 1955 el municipio, es una entidad natural: "El Estado español se halla integrado por entidades naturales que constituyen los Municipios, agrupados territorialmente en Provincia." Tal dice el art. 1º, 1 de la Ley de Régimen Local de 1955. Consecuentemente, la Administración local se diferencia como:

"El sistema de normas y facultades, correspondientes a la actividad de los órganos representativos de Municipios y Provincias, para la gestión y fomento de los servicios públicos, propios, delegados y compartidos, en el territorio de su jurisdicción y en la esfera de su competencia."

(Bermejo Gironés: 1949, 9).

Ambas definiciones y la diferencia con su concepción actual no deben olvidarse cuando nos refiramos a las relaciones públicas en la Administración local del período que contemplamos.<sup>27</sup>

.....

<sup>27</sup>En el Estado actual de las Autonomías los concejales de Municipio y Administración local se definen así: Para el art. 1º de la Ley de Bases del Régimen Local 7/1985 de 2 de abril: "Los Municipios son entidades básicas de la organización territorial del Estado y cauces inmediatos de participación ciudadana en los asuntos públicos, que

II. Las relaciones públicas en el régimen local común: Maqués Carbó y Marqués Canós nos ofrecen en su libro editado en 1958 y publicado antes de que viera la luz la Ley de Procedimiento Administrativo, una visión exhaustiva y un amplio, completo y sugerente estudio la aplicación de las relaciones públicas en ese ámbito de municipios y provincias. Con razón los autores advierten al lector que que:

"Este es el primer libro publicado en la Península Ibérica sobre el tema de las relaciones públicas en el ámbito local."

(Marqués Carbó y Marqués Canós: 1958, 1).

Sobre la base de que la definición práctica de relaciones públicas que ofrece el Instituto Británico de Relaciones Públicas, la más veterana de Europa, podemos decir:

"Las relaciones públicas constituyen el esfuerzo deliberado, planeado y sostenido para establecer y mantener la comprensión mutua entre las administraciones locales y su público."

Y con su abundante documentación recopilada en las experiencias practicadas en gran cantidad de los más diversos municipios de los EE.UU, Europa y en nuestro país, exponen los

.....

institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades". Para la Administración local es ilustrativa la definición que ofrece Lliset i Borrell (1986, 37), cuando nos dice:  
"L'Administració local és integrada, en essència, per un conjunt d'ens territorials, de caràcter administratiu, integrats en l'Estat-comunitat i en la respectiva Comunitat autònoma, per bé que amb personalitat jurídica diferenciada i amb substantivitat pròpia, regida pels mateixos administrats o pels seus representants elegits sota la

citados autores, la situación y la valoración de lo que inicialmente denominamos nueva ciencia social de las relaciones públicas. Con certeza se pueden considerar como los pioneros de la introducción sistemática de las relaciones públicas en la Administración local española. Desde esa lejana época se ha avanzado mucho en la teoría y la práctica de las relaciones públicas en nuestra Administración local, con especial atención en las grandes ciudades, pero no debe olvidarse la labor de estos infatigables municipalistas para poner de relieve su actividad, como hace Carrasco Belinchón (1977, 325).

Si por práctica de las relaciones públicas entendemos lograr una mejor comprensión y colaboración de las Corporaciones locales con los vecinos, ésta no será eficaz si no se lleva a cabo mediante el consenso de los afectados por la acción municipal, con independencia de su imposición por normativa legal de acuerdo con Carrasco Belinchón: 1977, 325-30).

Bien es verdad que tales normativas, desde las simples Ordenanzas municipales hasta las Leyes y Reglamentos generales del régimen local, son por sí solas incapaces de producir buenas relaciones públicas ya que en ellas abundan los preceptos limitativos, restrictivos y sancionadores; una cosa es el clima de relaciones públicas y otra la legislación reguladora.

Sin embargo, para apreciar el impacto inicial de las relaciones públicas en la vida local, bueno será acudir a la legislación de la época considerada y destacar lo que en

.....

modalitat d'autoadministració, desenvolupada amb independència de qualsevol instància superior, com correspon a la qualitat d'autonomia que la Constitució predica dels subjectes a les lleis de l'Estat o, en el seu cas, de la Comunitat autònoma, i per la infracció de les quals poden ser residenciats davant dels Tribunals."

ella se refiera a la nueva disciplina. Con arreglo a este criterio se reproduce la siguiente lista de disposiciones legales y reglamentarias de la Administración local vigentes en la década de los 50 que una u otra manera incorporan conceptos y prácticas de relaciones públicas relativas a publicidad, información, participación ciudadana, iniciativas, cortesía y relación de los funcionarios con el público, de acuerdo con Marqués Carbó y Marqués Canós (1958, 84-6):

"1) Publicidad e información.

Publicación de Boletines de información municipal (art. 242 del Reglamento de Organización, funcionamiento y régimen jurídico de las Corporaciones locales);

Publicidad de los planes y proyectos de urbanización y derecho de cualquier persona, en todo momento, de consultarlos e informarse (art. 43 de la Ley del Suelo);

Exposición pública: de Ordenanzas y Reglamentos (art. 109 de la Ley de Régimen local); de Cartas municipales (art. 94 de la Ley de Régimen local); de Presupuestos ordinarios y extraordinarios (arts. 682 y siguientes de la Ley de Régimen local); de cuentas (art. 790 de la Ley de Régimen Local y regla 81 de la Instrucción de Contabilidad); de municipalizaciones de servicios (art. 15 del Reglamento de Población y demarcación territorial de las entidades locales);

Anuncios por el Boletín, la Prensa y la radio de las licitaciones (art. 26 del Reglamento de Contratación de las Corporaciones locales).

Memorias anuales de gestión y memorias especiales de la Intervención de fondos (arts. 144 y 161 del Reglamento de Funcionarios de Administración Local);



Audiencias y vistas de los expedientes (arts. 281, 293 y 295 del Reglamento de Organización, funcionamiento y régimen jurídico de las Corporaciones locales);

Examen por los contribuyentes afectados por los recursos especiales para la amortización de empréstitos de la documentación oficial del Ayuntamiento (art. 595 de la Ley de Régimen Local);

Derecho de los administrados a que el Ayuntamiento les informe por escrito del régimen urbanístico aplicable a una finca o sector (art. 43 de la Ley del Suelo);

Derechos de los propietarios afectados por la urbanización de un polígono o sector a ser informados de las características del régimen urbanístico bajo sistema de cooperación (art. 118 de la Ley del Suelo);

Derecho de consulta sobre obligaciones tributarias y de enterado de datos de las exacciones locales (arts. 223 y 278 del Reglamento de Haciendas locales).

## 2) Participación ciudadana en las actividades municipales.

a) De los propietarios: a través de las Asociaciones administrativas de propietarios a efectos de urbanización (arts. 118 y 136 de la Ley del Suelo); a través de las Juntas de Compensación en los Planes de urbanismo ejecutados por el sistema de compensación (art. 125 de la Ley del Suelo), y a través de ellos mismos, en ejecución, por sistema de gestión privada, de Planes parciales y proyectos de urbanización (art. 137 de la Ley del Suelo).

- b) De los contribuyentes: a través de las Asociaciones administrativas de contribuyentes en los casos de imposición de contribuciones especiales para la realización de obras y servicios (art. 465 de la Ley de Régimen Local);
- c) De los usuarios de servicios a través de las Comisiones especiales de municipalización y provincialización (arts. 56 y 57 del Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales);
- d) De los vecinos a través de su asistencia a la operación de deslinde de términos municipales (art. 26 del Reglamento de Población y demarcación de las Entidades locales).
- e) De los residentes a través de las prestaciones personal y de transporte (art. 564 de la Ley de Régimen local);

### 3) Iniciativa y colaboración ciudadana.

Peticiones y sugerencias, es decir, derecho de petición de los ciudadanos (art. 372 de la Ley de Régimen local);

Formación de Planes municipales y proyectos de urbanización por las personas privadas (art. 40 de la Ley del Suelo);

Derecho de los ciudadanos a promover la ejecución de los Planes de Urbanización por el sistema de compensación (art. 124 de la Ley del Suelo);

Derecho de los vecinos de una porción de territorio municipal a pedir la alteración del término municipal (art. 19 de Reglamento de Población y demarcación de las Entidades locales);

y

Derecho de los cabezas de familia a pedir la creación de Entidades locales menores (art. 43 del Reglamento de Población y demarcación territorial

de las Entidades locales).

4) Cortesía con el público.

Las Autoridades y Corporaciones locales están obligadas a resolver las peticiones, y a notificar las resoluciones adoptadas dentro del plazo de 10 días (arts. 373 y 401 de la Ley de Régimen Local y art. 312 del Reglamento de Organización, funcionamiento y régimen jurídico de las Corporaciones locales).

5) Relaciones de los funcionarios con el público.

Los funcionarios deben ser esmerados en las palabras y en el trato (art. 334 de la Ley de Régimen Local).

Los funcionarios que se distinguen en el cumplimiento de sus deberes podrán ser recompensados con la concesión de becas, pensiones o bolsas de viaje, así como con otros premios, en la forma que reglamentariamente se determine (art. 334 de la Ley de Régimen Local)."<sup>28</sup>

.....

<sup>28</sup>Las disposiciones legales y reglamentarias indicadas se refieren a:

Ley de Régimen Local, de 24 de junio de 1955. Y los siguientes Reglamentos:

- Organización, funcionamiento y régimen jurídico de las corporaciones locales. Decreto de 17 de mayo de 1952.
- Población y demarcación territorial de las Entidades locales. Decreto de 17 de mayo de 1952.

Es interesante hacer notar que los temas básicos de las relaciones públicas (informaciones, comunicaciones, iniciativas, sugerencias, participación y colaboración) aparecen incluidas en la normativa de la Administración local común, antes de su incorporación oficial al ámbito de la Administración pública general a través de la Ley de Procedimiento Administrativo. (La Ley de Régimen Local es de 1955 y la de Procedimiento administrativo del año 1958). En este sentido se puede ver una anticipación de la Administración Local en estas materias vinculadas a las relaciones públicas, si bien con una incidencia, significado e importancia inferior a la de la Ley del Procedimiento administrativo, aunque no por ello menos relevante.

**III Las relaciones públicas en los regímenes locales especiales:** Corresponden a las ciudades de Madrid y de Barcelona que empezaron a regirse por sendas Leyes especiales separadas por tanto de la legislación local común (Ley de Régimen Local de 1955) la cual es supletoria para ambos municipios. La Ley especial para el municipio de Barcelona es de 23 de mayo de 1960 y tiene un Reglamento de Organización y Administración municipal de 3 de diciembre de 1964 (R.O.A.), mientras que no hay Ley especial para el municipio de Madrid hasta el 11 de julio de 1963.

.....

- Funcionarios de Administración Local. Decreto de 30 de mayo de 1952.
- Haciendas Locales. Decreto de 4 de agosto de 1952.
- Contratación de las Corporaciones locales. Decreto de 9 de enero de 1953.
- Servicios de las Corporaciones locales. Decreto de 17 de junio de 1955.
- Instrucción de contabilidad de las Corporaciones Locales, de 7 de octubre de 1957.
- Ley del Suelo, de 12 de mayo de 1956.

La particularidad de esta Leyes (sobre todo la de Barcelona, ya que la de Madrid sigue el modelo de la primera) radica en que se aprobaron durante la vigencia de la Ley de Procedimiento Administrativo y en lo que respecta a la materia de relaciones públicas están fuertemente influidas por ella. Esta puede ser una de las razones por la que las relaciones públicas adquirieron en ambas una gran incidencia y notable expansión hasta el punto de que, las relaciones públicas en la Administración local de Barcelona se situaron en la primera línea entre las demás ciudades españolas.

De esta manera ambas leyes especiales se constituyeron en vehículos de aportación a la Administración local de las técnicas y principios de las relaciones públicas de la Ley de Procedimiento Administrativo recibiendo, por tanto, el doble influjo de la reglamentación de las relaciones públicas contenidas en esta ley y en la normativa del Régimen local común de 1955. Sus resultados, a 30 años de distancia, hecha la exclusión del cambio y de toda connotación política, los encontramos en el especial tratamiento que actualmente se da a las relaciones públicas en la normativa local (Ley de Bases del Reglamento Local de 2 de abril de 1985) siendo de esperar que en la revisión que actualmente se está efectuando de la Carta Municipal de Barcelona se incorporen y tengan en cuenta los avances y los logros más recientes en las relaciones públicas ante el desafío de la etapa de los años 2000.

Veamos a continuación el contenido de las materias sobre relaciones públicas que comprende en cada una de las Leyes especiales al iniciar su vigencia:

1. Régimen especial del municipio de Barcelona.

Teniendo en cuenta la programación integral de la actuación municipal y la importancia de las comunicaciones, iniciativas e información, a todos los niveles y en todos los

sentidos, invocados en la exposición de motivos de la Ley especial de 23 de mayo de 1960 (LE), ésta se preocupa de estos temas que son materia fundamental de las relaciones públicas, en dos preceptos:

El art. 27 b) relativo a como han de considerarse las aspiraciones del ciudadano; y el art. 32, 1, b) sobre la información que han de recibir los ciudadanos.

a) Sobre las aspiraciones del vecindario dice el art. 27 de la Ley Especial (LE):

"Art. 27. Corresponderá a las Juntas de Distrito, en cuanto a cada una concierne:

- .....
- b) elevar a la Alcaldía o a los Organos municipales competentes las aspiraciones del vecindario referentes a obras y servicios;

Precepto que se complementa con el art. 26, g), del Reglamento de Organización y Administración municipal de 3 de diciembre de 1964 (ROA), que dice:

"Art. 26. Corresponde a los Concejales Presidentes de las Juntas de Distrito:

- .....
- g) elevar a la Alcaldía o a los órganos municipales correspondientes todas las propuestas o sugerencias acordadas por la Junta y las denuncias, reclamaciones e iniciativas de los administrados, una vez informadas por la propia Junta,

b) En cuanto a la información al público el art. 31, 1. b) de la (LE) dice:

"Art. 31, párrafo 1. La actividad municipal se desarrollará conforme al Plan aprobado por el Consejo municipal pleno, con los siguientes objetivos:

.....|.....  
b) informar sistemáticamente a los ciudadanos de la situación presente y trayectoria futura del Municipio y de sus problemas, necesidades y aspiraciones.

Precepto que se desarrolla en los artículos 65, 2 y 67 del (ROA), en estos términos:

"Art. 65, párrafo 2. La Oficina de Organización y Métodos se integrará en el Gabinete Técnico de Programación. En conexión con éste se organizarán las Oficinas de Información y de Iniciativas y Reclamaciones.

Art. 67. 1. La Oficina orientará al público sobre los fines, competencia y funcionamiento de los órganos y servicios municipales.

2. La información se ofrecerá, verbalmente o por escrito, en contestación a consultas formuladas o mediante publicaciones ilustrativas sobre tramitación de expedientes, diagramas de procedimientos, organigramas o cualquier otro medio adecuado.

3. Los informes que se emitan por esta Oficina tendrán exclusivamente carácter ilustrativo, y en consecuencia, no afectarán a la situación jurídica de los solicitantes o de terceros, ni vincularán en ningún sentido el procedimiento a que se refieran.

4. La Oficina de Iniciativas y Reclamaciones estará encargada de recibir, estudiar y comentar

las iniciativas de los funcionarios y del público conducentes a la mejora de la estructura, funcionamiento y personal de los servicios técnicos y administrativos, así como de atender las quejas a que puedan dar lugar las tardanzas, desatenciones y otras anomalías que se observen en el funcionamiento de los mismos."

Una vez entrada en vigor la Ley de 1960 y aun antes de publicarse el ROA de 1960 la Corporación barcelonesa al efectuar la distribución de competencias que demandaba el nuevo régimen local, por Decreto de la Alcaldía de 24 de junio de 1961 creó la Delegación de Servicios de Régimen Interior y Relaciones Públicas a la que se atribuyeron junto a los cometidos propios de Régimen Interior (Personal, Población, Censo, etc.) los específicos de relaciones públicas: Encuestas e iniciativas públicas; Ferias, fiestas, festejos, festivales, y cabalgatas; Congresos, Asambleas y otras reuniones, Gaceta municipal, publicaciones, prensa, radio, televisión y demás medios de difusión; Ceremonial y Mayordomía; Oficina de información y de iniciativas y de reclamaciones, y todo ello en el ínterin hasta que no se constituyera el Gabinete técnico de Programación, lo que tuvo lugar con la publicación del ROA (art. 64). Se incluyeron también en esta Delegación de Servicios las competencias relativas a Turismo y Organización, métodos y racionalización, de acuerdo con los principios ya establecidos en estas materias por la Ley de Procedimiento Administrativo.

Dentro de la nueva organización municipal estructurada mediante la Delegación de Servicios, esta de Régimen Interior y Relaciones Públicas, como se ve, tenía atribuciones de muy diversa índole junto a las propias de las relaciones públicas. A primera vista parecía más bien una especie de cajón de sastre con competencias residuales equiparada a lo que en las anteriores administraciones se conocía como Negociados o



Dependencias de Asuntos Generales e Indeterminados, denominaciones que habían sido proscritas y eliminadas de toda organización por la propia Ley de Procedimiento Administrativo. En realidad no fue así ya que en pocos años se distribuyeron adecuadamente competencias creando los Organos, Departamentos y Delegaciones apropiadas quedando, eso sí de una vez y para lo sucesivo, la denominación de relaciones públicas atribuidas a órganos y dependencias municipales con clara delimitación competencial y funcional dentro del organigrama del Ayuntamiento. En la Instrucción de la Alcaldía de 13 de febrero de 1967 dictada para la aplicación de la reorganización municipal, que se aprobó el 23 de noviembre de 1966, continúan figurando las relaciones públicas como actividad sujeta a planificación (Organización de Congresos, Exposiciones, Ferias, festivales, actos públicos y manifestaciones, publicaciones, etc) habiendo adquirido carta de naturaleza y de permanecer con propia sustantividad en la organización municipal, situación que con el tiempo se ha acrecentado.

## 2) Régimen especial para el municipio de Madrid.

La Ley Especial de Madrid (LEM) de 11 de julio de 1963 responde de manera muy precisa al modelo de la de Barcelona, aprobada 3 años antes. Salvo en lo que afecta a su carácter de capitalidad del Estado y a otras de peculiaridad de su administración municipal, la LEM sigue las pautas trazadas por la de Barcelona, incorporando por tanto, en lo que respecta a las relaciones públicas los mismos principios emanados de la Ley de Procedimiento Administrativo de 1958.

Es de advertir que para Madrid no se publicó como para Barcelona, el ROA, por lo que todo lo que afecta a la materia de relaciones públicas está comprendida en dos artículos de la LEM que son:

"Art. 35. Son funciones de cada Junta de Distrito, dentro de su propia demarcación:

.....

b) Elevar a la Alcaldía o los órganos municipales competentes las aspiraciones del vecindario en orden a la prioridad o urgencia en la realización, reforma o mejora de obras y servicios que afecten al distrito y que se estime por la Junta que merecen especial atención, formulando los informes y propuestas pertinentes.

Art. 44. En conexión con el Gabinete (Técnico y organización y métodos) se organizará una Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones, de acuerdo con las normas de legislación general de procedimiento administrativo en lo que fueran aplicables por analogía."

Su evolución ha sido paralela a la que se ha expuesto para Barcelona, ciudad con la que se han establecido siempre estrechos contactos entre los responsables de las relaciones públicas de las respectivas corporaciones municipales.

## CAPITULO 7.

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA ACTIVIDAD TIPIFICADA COMO INDUSTRIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA: SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS EJECUTORES (II).

7.1. DE LOS SUJETOS PROMOTORES.

7.2. DE LOS SUJETOS EJECUTORES.

7.3. DE LOS SUJETOS RECEPTORES.

7.4.1. LINEAS DE INVESTIGACION SEGUIDAS PARA ANALIZAR LA ACTIVIDAD DE LOS SUJETOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

7.4.2. SINTESIS DE LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION REALIZADA A LOS SUJETOS PROMOTORES Y EJECUTORES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

A) DE LOS SUJETOS PROMOTORES.

B) DE LOS SUJETOS EJECUTORES.

Antes de iniciar la descripción de la la naturaleza y calidad de los sujetos de las relaciones públicas, es de todo punto esencial efectuar una breve introducción o trasuntar lo que se puede destacar de este tema.

En primer lugar, es el campo teórico más huérfano de estudio por parte de los autores y tratadistas de relaciones públicas. Aspecto este fácil entender en la idea de los profesionales que "construyen" una manual por razones obvias de

prestigio, pero que ya es más difícil aceptar desde los ámbitos académicos internacionales. No hace falta citar a los más representativos ya que todos sistemáticamente obvian esta cuestión, lo que supone entender desde el punto de vista académico que el corpus doctrinal tiene todavía importantes espacios dignos de mayor atención por este colectivo.

En segundo lugar, analizar los sujetos de un conocimiento determinado o actividad concreta es fundamental, entre otras cuestiones para establecer el análisis cualitativo de esa actividad --tanto desde punto de vista teórico como del técnico y observar las implicaciones que con referencia a los sujetos acaecen-- y, seguir paso a paso, su ulterior desarrollo en el contexto social. Cómo se podrían establecer las relaciones jurídicas sin la identificación previa de los sujetos del Derecho. Por otro lado ad usum aludir a Habermas (1987), cuando nos habla de la teoría crítica de la sociedad, y dice que hay que analizar la instrumentalización de la naturaleza en la técnica y sobre la represión de aquella en el proceso de constitución de la identidad (racional) del sujeto humano. Por lo que el sujeto siempre necesita ser referenciado y explicitado, tanto en el concurso de la teoría con la técnica, como la del conocimiento con la actividad. En otras palabras, qué sería de la estructura gramatical, en su uso habitual, sin sus elementos primarios como son el artículo, el sujeto y el verbo.

Los autores de relaciones públicas sólo nos hablan de los públicos, que son:

"Otras clases de grupos poco organizados son el público; p. ej., los oyentes de una charla radiada o los lectores del mismo periódico, que actúan de una manera muy indirecta los unos sobre los otros. No se hallan ordinariamente organizados y constituyen un cuerpo que se aproxima, a veces, a

una pluralidad puramente nominal. Las dimensiones y la afiliación de un público así no se hallan nunca claramente definidas y cambian incesantemente."

(Sorokin: 1969, 143).

En esta definición se halla un ejemplo del principio de la discusión por la que los sociólogos no han seguido más allá, con el uso de este término. En el bien entendido de que la sociología en este caso trata de encontrar, en la medida de lo posible referentes terminológicos, exentos de polisemia y sinonimia a efectos de sus análisis e investigaciones, que inciden en los grupos sociedades y masas (Munné: 1980), tanto cuantitativos como cualitativos o viceversa.

#### 7.1. DE LOS SUJETOS PROMOTORES.

Los sujetos receptores de las relaciones públicas se clasifican en personas físicas o jurídicas. Es decir cualquier persona física sea cual fuera su calidad, sexo y condición, en principio, puede ser un sujeto promotor de las relaciones públicas. O bien cualquier organización en el sentido sociológico in extenso, tanto en el área de la Administración pública como de la privada, organizaciones lucrativas como las empresas, u organizaciones sin ánimo de lucro non profit organizations, asociaciones cívicas, profesionales, fundaciones, etc.

#### 7.2. DE LOS SUJETOS EJECUTORES.

Los sujetos ejecutores de las relaciones públicas son todo aquellos que su actividad profesional se sitúa en la actividad de las relaciones públicas, de acuerdo con sus conocimientos y preparación profesional. Es decir los licenciados

en publicidad en relaciones públicas y los técnicos en relaciones públicas. A pesar de que la inexistencia en nuestro país de un estatuto profesional se presta a numerosas irregularidades de todo tipo.

Los sujetos ejecutores pueden estar integrados en el organigrama de cualquier organización. o bien desarrollar su actividad --tanto asesora como ejecutora-- desde gabinetes o agencias de relaciones públicas. Especificándose por lo general sus cometidos mediante los contratos profesionales que se realizan entre los sujetos promotores y los sujetos ejecutores (Noguero: 1981, 172-77).

### 7.3. DE LOS SUJETOS RECEPTORES.

Aunque sea un tema lo suficientemente amplio e interdisciplinario, y estudiado en profundidad por la *communication research*, matizaremos sólo que la disciplina de las relaciones públicas segmenta --de forma un tanto tradicional y en principio-- a los sujetos receptores de las relaciones públicas en dos grandes bloques: los públicos internos, que a su vez se estructura su clasificación de acuerdo con el tipo de organización específica; y los públicos externos que, en no pocas ocasiones, son concurrentes con los de otras organizaciones o instituciones.

### 7.4. LA INVESTIGACION Y LOS SUJETOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

La investigación en la industria de las relaciones públicas es una asignatura pendiente en casi todos los países, y que de vez en cuando se plantea en los foros internacionales la necesidad absoluta de que tal empeño sea puesto en práctica. Entre otras cosas para conocer e interpretar mejor la realidad puntual de este sector, con referencia a su dimensión económica. En Europa se han realizado algunos estudios por

parte de compañías importantes como la Hill & Knowlton, que de paso les servían como "elemento promocional" con respecto a los sujetos promotores de las relaciones públicas; es decir, sus clientes potenciales.

Así como estudios confidenciales o de circulación restringida sobre el análisis de los objetivos, necesidades y la actividad económica que generan las relaciones

públicas. Un ejemplo de ellos es el estudio de Peat Marvick, que circuló de forma restringida en el verano de 1988. En el estudio por compañías se decía, en el mismo, que la empresa más importante del mundo era la Hill & Knowlton y su ficha técnica --en el año 1966-- era la siguiente:

1. Ingresos por honorarios (en millones): 101, 8 de ECUS.
2. Número de empleados: 1.800
3. N.º. de países en los que trabajaba: 20

En Europa, la única publicación especializada que sigue las incidencias del sector económico de las relaciones públicas es la inglesa PR WEEK. Sus estudios anuales los realiza sobre las 150 agencias más importantes de Gran Bretaña, que a su vez --la mayoría de ellas-- tienen actividades internacionales. En este caso los estudios se basan en los sujetos ejecutores, y sólo se tiene en cuenta el volumen de facturación total por honorarios.

Cabe destacar que la compañía transnacional inglesa SHANDWICK, a partir del año 1989, ha iniciado unos estudios con periodicidad anual sobre el estado de la consultoría de las relaciones públicas en el mundo. El primero de ellos se tituló: *The Public Relations Consultancy Market - Worldwide (1989)*. Esta investigación se ha realizado mediante el intercambio de impresiones con un universo de 500 personas representativas de Europa, América del Norte, y en la zona de Asia colindante con el Pacífico (clientes, representantes de las cámaras de comercio, asociaciones empresariales y comerciales, periodistas, consultores de relaciones públicas y expertos de la industria en sus mercados más importantes). El estudio del año 1989 señala que el crecimiento de la industria de las relaciones públicas en la Europa Occidental varía entre el 10 y el 30% anuales. El



índice de crecimiento del Reino Unido sólo es superado por el de España, de la que dicen que es un mercado relativamente nuevo, pero que parece estar dispuesto a un crecimiento explosivo, en especial, en lo que hace referencia a las relaciones públicas en el sector del consumo. Por otro lado, se calcula que el monto de los honorarios por las actividades de la industria de las relaciones públicas en España ha girado, en 1988, alrededor de los 20.130 millones de pesetas.

En cuanto a lo que se refiere a los círculos académicos la investigación acerca del sujeto de las relaciones públicas se circunscribe, casi en su totalidad, a los EE.UU. Y su fuente de compilación gira en torno a la: *Public Relations Review*, que subtitula su actividad como *A Journal of Research and Comment*. Siendo su publicación uno de los principales objetivos de la *Foundation for Public Relations Research and Education*, su editor es el profesor Ray E. Hiebert del *College of Journalism, University of Maryland*.

Por otro lado, y como ya se ha dicho en múltiples ocasiones, la CEE muestra un profundo interés en analizar su entorno económico, mediante un modelo cuantificador de todas las actividades europeas a través de su sectorialización. Y en lo que respecta a la profesión de las relaciones públicas no es la excepción que confirma la regla, ya que de otro modo difícilmente se entendería esta profesión --aparte de sus otras muchas connotaciones cualitativas--.

Por ello ha de hacerse desde la perspectiva numérica de una actividad que se mueve en torno a la política de Dirección, tanto en el contexto público como en el privado, (y es en los dos ámbitos donde coexisten los sujetos promotores de las relaciones públicas), que a su vez tienen su razón de ser en función de los públicos internos y externos.

Su dinámica se apoya en la díada de los saberes teórico-prácticos de la organización (función interna) y de la comunicación (función interna/externa). De hecho parece que sea sólo en la dimensión comunicativa donde coexisten los sujetos receptores de las relaciones públicas --entre otras razones por el insistente "discurso de la comunicación global", fenómeno muy en boga en este último quinquenio--. Pero hemos de recordar el mensaje que procedente de los EE.UU. nos insiste, --una vez más desde el planteamiento de su praxis, a principios de los años sesenta--, de que las relaciones públicas se fundamentan en el doing (hacer) en un 90% y en el telling (decir) en un 10%.

No obstante, y llegados a este punto, es necesario analizar el papel plural que pueden asumir las actividades profesionales de las relaciones públicas de acuerdo con los cuatro modelos definidos por Grunig y Todd. Estos modelos son objeto de análisis, discusión e interpretación a partir de 1984. Esta es, en definitiva, la hipótesis finalista que se desprende de la línea "filosófica" que ha dinamizado la actividad de las relaciones públicas en la síntesis de su quehacer habitual y, en especial, codificado en lo que se refiere al "Hacerlo bien y hacerlo saber". Pero esta explicación sería simple en exceso sin aportar la valoración idónea de lo que ha significado la incorporación, aceptada en plenitud de derechos y obligaciones, de la función social que hoy en día tienen las relaciones públicas en nuestra sociedad.

Pero para observar más de cerca el fenómeno de la estructura y quehacer de la industria de las relaciones públicas hemos planteado una investigación que comprende a los dos sujetos más activos y dinámicos per se de este sector. Por lo que:

a) Investigaremos a los sujetos promotores o contratantes

(qué piensan, cuáles son sus actividades actuales, cómo lo hacen, etc.), y

b) Analizaremos a los sujetos ejecutores externos o técnicos de la especialidad (sean consultores o ejecutores), y que se hayan constituido como agencia o gabinete de relaciones públicas --conceptos clásicos--; o bien, como empresas o agencias de comunicación e imagen --nomenclatura al uso en la década de los años ochenta.

Por otro lado, hemos realizado un estudio complementario de la "década efervescente" de las actividad sectorial de las relaciones públicas en España, como lo ha sido la década de los años ochenta. Década orientada por el final de las secuelas de la crisis económica del setenta y tres --que nos llegó con cierto retraso--, a la par que se "condimento" en sus principios con la reconversión industrial y en sus finales con la "reconversión ideológica", siendo de suyo y por todos estos hechos década en sumo grado representativa en nuestro acontecer histórico. En el estudio que planteamos se observará donde han crecido y se han desarrollado los sujetos ejecutores de las relaciones públicas, todo ello significado por años a la par que se incorporan los cambios de nombres que los mismos han realizado para caracterizar su actividad, o por otras razones de tipo empresarial. Pero lo más destacable es que nos ha permitido, el análisis de la década de los ochenta, tomar el "pulso" a la industria de las relaciones públicas en razón de la oferta y la demanda, puesto que ésta última hace crecer como ultima ratio el colectivo de los sujetos ejecutores y su oferta de servicios.

7.4.1. LINEAS DE INVESTIGACION SEGUIDAS PARA ANALIZAR DE CERCA LA ACTIVIDAD DE LOS SUJETOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA.

1. Los sujetos promotores han sido interrogados mediante un cuestionario tipo. Mediante el sistema mixto de entrevista personal o por correo, en este último caso se ha utilizado la insistencia telefónica. (Véase "Encuesta N. 1: Sujetos Promotores").

2. Los sujetos ejecutores han sido estudiados en dos fases:

a) Primero han sido detectados en función de sus unidades productivas, es decir constatando la existencia pública y notoria de su "Gabinete o Agencia de Relaciones Públicas". Para ello en defecto de listados unitarios y fiables en nuestro país, y analizadas todas las posibilidades practicable, hemos optado por el "análisis de contenido" de la Agenda de la Comunicación --desde el año 1981 hasta el año 1989, en este año 1990 ya no aparece el apartado de "Consultores de Relaciones Públicas"--. En 1981 y 1982 dependía, la Agenda de la Comunicación, de la Secretaría de Estado para la Información adscrita a la Presidencia del Gobierno, en 1983 pasa a la Oficina del Portavoz del Gobierno, y en 1981 depende del Ministerio del Portavoz del Gobierno. Por lo que mediante la realización de una serie de cuadros hemos obtenido una visión de conjunto de la evolución de los sujetos ejecutores de las relaciones Públicas en España, desde el punto de vista de unidades empresariales, y con referencia anual (periodo 1981-1989), a: su nombre y cambios de nombre, evolución de las altas y bajas, distribución por ciudades, incrementos y decrementos diferenciales.

Como ficha técnica orientativa de esta investigación, y como elementos codificadores de la misma, se han utilizado los siguientes parámetros:

a) Los datos que han servido para esta investigación han sido extraídos, de la Agenda de la Comunicación. En sus nueve ediciones, que abarcan el período de tiempo de 1981 a 1989.

b) El nombre de las consultorías o agencias de relaciones públicas que aparecen en la tabla número 1, es el mismo que está vigente en el último año que la investigación contempla, o sea el nombre que aparece en la Agenda de la Comunicación de 1989. En caso de desaparición (del sujeto ejecutor de las relaciones públicas) se ha mantenido el último nombre registrado.

c) Se entiende el cambio de nombre como toda variación que el mismo sufre, en mayor o menor medida. Incluyéndose en este apartado las correspondientes siglas si las hubiera.

d) El único requisito necesario para aparecer registrada en la Guía de la Comunicación, una agencia, gabinete o consultora de relaciones públicas, era la simple comunicación por carta a sus editores. Por lo que no se puede contemplar otros detalles de interés. Por ejemplo, con que tipo de estructura jurídica han podido operar profesionalmente en el contexto de la industria de las relaciones públicas.

e) Siempre que se ha producido un cambio de denominación en la consultora de relaciones públicas de que se trate, se ha codificado mediante un número entre paréntesis. Por ejemplo, si una consultora de relaciones públicas en vigencia durante tres años hubiera o hubiese cambiado tres veces de nombre

--en buena lógica, una por año-- aparecería reflejada, en la correspondiente casilla del cuadro de la siguiente guisa: 3 (3).

En el ejemplo concreto del cuadro en que se contempla que la consultora de relaciones públicas que más cambios ha tenido es la: Número 57, que es IMAGEN PUBLICA, S.A. (INTERGRUP). Queda reflejado de la siguiente forma:

1er. año de registro 1981: 1.

7º. año de registro habiéndose producido cambios en 1983, 1984, 1985, 1986 y 1987: 7 (5).

b) También los sujetos ejecutores han sido preguntados mediante cuestionario tipo. De igual forma se ha realizado una entrevista personal o enviado por correo el cuestionario, y se ha efectuado un seguimiento telefónico. (Véase "Encuesta N. 2: Sujetos Ejecutores/Agencias y Gabinetes de Relaciones Públicas).

#### 7.4.2. SINTESIS DE LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION REALIZADA A LOS SUJETOS PROMOTORES Y EJECUTORES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

##### A). DE LOS SUJETOS PROMOTORES.

A modo de síntesis entresacamos las siguientes conclusiones de los gráfico --que se adjuntan a continuación-- a título de comentario de conjunto, mediante el cual observaremos cuál es la situación de la actividad profesional de las relaciones públicas entendidas desde el ángulo de los sujetos promotores.

De acuerdo con las respuestas obtenidas hemos apreciado como los encuestados consideran que el nivel cualitativo de las relaciones públicas es positivo, pero casi un tercio dice que es "mediocre".

Una mayoría amplia señala que las relaciones públicas son útiles a las empresas. Y dicen que, a juicio de los encuestados, son más útiles --en orden decreciente--, en el campo del marketing y la publicidad: 40.91%, y en un 54.55% con respecto al área de personal. Y si con los porcentajes correspondientes a "más importantes" y "menos" se establece el ratio al que denominaremos "proporción" se obtendrán las siguientes proporciones. En cuanto al marketing se obtiene la siguiente relación 0.5 a 1 (a favor del marketing). En cuanto a la publicidad la relación obtenida es 0.83 a 1 (a favor de la publicidad), y por lo que se refiere a las relaciones con el personal 0.20 a 1 a favor de las relaciones con el personal. De todo ello puede inferirse que, en términos generales, se concede una mayor importancia al marketing, a la publicidad y a las relaciones con el personal, que a las propias relaciones públicas.

Entendiendo como tales a manifestaciones mundanas, visitas a las diferentes instalaciones de la Empresa, producción de filmes sobre distintos ámbitos de la empresa, relaciones con otras empresas del sector, relación directa con la Administración pública y acciones de animación-sociocultural.

Por parte, las relaciones públicas a partir de las respuestas obtenidas tienen una implantación del 90.91% de su mercado potencial.

Asimismo aquellos encuestados que en el seno de sus empresas existen departamentos de relaciones públicas consideran que los resultados alcanzados son buenos, incluso óptimos, motivo éste por el que la mayoría de los encuestados opinan que en un futuro esos departamentos serán potenciados.

Acerca del presupuesto que las empresas destinan a las relaciones públicas, se observa de forma mayoritaria, evitar la respuesta, pero sí se puede establecer a pesar de las pocas contestaciones recibidas y en términos generales que los presupuestos destinados a las relaciones públicas son mucho menores que los utilizados por la publicidad. Incluso se aprecia que cuando la publicidad y las relaciones públicas se nutren del mismo presupuesto, aún en el caso de que este se dividiera en partes iguales, la proporción que le correspondería a las relaciones públicas es menor, al presupuesto que les correspondería cuando tienen presupuesto propio. En cuanto a la asignación de recursos humanos a las RR.PP., suelen compartirla con las actividades de publicidad y marketing, etc.

El nivel de titulación de este personal suele ser preferentemente, por este orden: licenciados, diplomados de escuela superior, diplomados de escuela media, diplomado de escuela privada, y procedentes específicamente de escuelas de RR.PP.



(las dos últimas en cuarto lugar). En cuanto se refiere a la experiencia proceden, en orden decreciente, del marketing, actividad comercial, actividad periodística, formación o enseñanza, formación autodidacta.

En cuanto a las funciones específicas de la persona responsable del departamento de relaciones públicas, las seis más comunes, por orden decreciente, son las siguientes: controlar el departamento de publicaciones, control de publicidad, coordinar la política de comunicaciones, estudio de programas y/o programas de relaciones públicas, así como de su ejecución. Control de la imagen empresarial y recogida y difusión de información.

Por lo que atañe a las actividades que se realizan con más frecuencia en las empresas encuestadas, las seis más frecuentes, por orden decreciente, son: Visitas y encuentro con los representantes de los organismos internacionales, distribución de material informativo a los medios televisivos, así como a la prensa escrita y radiofónica. Producción de material audiovisual y publicación de la memoria anual, así como publicaciones empresariales.

Es importante destacar que las empresas que publican memoria anual lo hacen pensando, en especial, en los accionistas de la empresa y, a continuación, pero a gran distancia de la opción anterior, la dirigen a sus empleados y al público en general.

Los responsables de las relaciones públicas dependen jerárquicamente, en su gran mayoría, de la dirección general; aunque en algunos casos dependen del departamento de marketing. Los departamentos de relaciones públicas de manera muy mayoritaria dicen cumplir funciones de carácter mixto, es decir, de tipo consultivo y ejecutivo, aunque una escasa mayoría manifiesta desarrollar funciones únicamente

consultivas y de asesoría. En especial, si los departamentos se sitúan en las empresas que lo tienen a nivel de general o de dirección general; y también en la misma proporción manifiestan depender de una jefatura de división o jefatura operativa.

Los departamentos de relaciones públicas, en una gran mayoría, se configuran como un único servicio, centralizado aunque también se aprecia una minoría que consiste en un órgano central y diferentes delegaciones, en estas últimas preponderan las que tienen carácter territorial. Los departamentos de relaciones públicas tienen un marcado carácter ejecutivo, siendo minoritarios los que ejercen de consultores o asesores.

Preguntados los encuestados si una decisión tomada por los altos ejecutivos de la empresa puede suscitar impresiones contrapuestas en los diversos tipos de públicos (colaboradores, accionistas, etc.) los encuestados respondieron afirmativamente de manera mayoritaria en una proporción de 2.59 a 1.

Los encuestados manifiestan, con una amplia mayoría, que las relaciones públicas en la empresa son consideradas en régimen de igualdad con el marketing, la publicidad y las relaciones con el personal. Considerando además, y por este orden, que las relaciones públicas deben considerarse de igual importancia a la publicidad, que es quien debe supervisar la política comunicacional de la empresa; y por último, aunque con una porcentualidad casi despreciable estadísticamente, dicen que las relaciones públicas deben incluirse dentro de la publicidad como actividad secundaria o subordinada.

## B). DE LOS SUJETOS EJECUTORES.

A partir de las respuestas obtenidas ha sido posible trazar, aunque de forma sintética, cual es el panorama general de las relaciones públicas en cuanto a un nivel cualitativo general desde la óptica de los sujetos ejecutores. La tendencia en la actualidad es positiva y no sólo desde el punto vista cualitativo sino que el incremento del número de las actividades, y de los sujetos ejecutores, en estos cinco últimos años, abunda en esa tendencia.

Las actividades de relaciones públicas que con mayor frecuencia se desarrollan es la redacción de comunicados de prensa, inauguraciones, organización de visitas, preparación de folletos, manifestaciones socio culturales, preparación de actividades, manifestaciones en general y en especial las deportivas; también se incluye la realización, revistas de empresa con información propia, así como la realización de documentales.

Al respecto de la eficacia de las diferentes iniciativas realizadas en España, los encuestados han respondido por este mismo orden: campañas de educación, manifestaciones deportivas, culturales y sociales.

Los sujetos promotores que preferentemente encargan campañas y acciones de relaciones públicas, son en este orden: Empresas públicas, otras organizaciones y empresas privadas, no habiéndose mencionado en ningún caso la Administración pública.

Sobre la antigüedad de las diferentes agencias y consultorías, los encuestados responden en un alto porcentaje en otros, lo que indica que no pocas de las agencias y consultorías de relaciones públicas en España, se han abierto en los cinco últimos años. Aspecto este que corrobora el estudio de contenido realizado a partir de la Agenda de la Comunicación. En relación a los diferentes porcentajes de respuestas obtenidas por cada opción de respuestas se observa que, el año en que preferentemente se crearon el mayor número de agencias y/o consultoras fue en 1970 y 1980, donde se concentran un 19.05% de respuestas. A continuación se sitúa el año 1985 con un 14.29%, habiéndose situado en cuarto lugar 1960 y 1965 con un 4.76%. Todo ello parece interpretarse que con los años 60, se inició una "dinámica consumidora" de servicios de relaciones públicas, por lo que empezaron a aparecer las primeras agencias de relaciones públicas como respuesta directa a la "demanda del mercado de servicios", que si bien alcanza su cénit a principios de los años 80, a partir del año 85 se tiende a la estabilización.

En lo que respecta al número de empleados que trabajan en las diferentes agencias o consultorías, se ha podido establecer que es difícil hacer concordancias entre agencias, ya que puede variar de forma radical este factor. Puesto que se observa desde un valor máximo de 90 empleados fijos a un valor mínimo de 1, obteniéndose una media de  $X = 13$ . En cuanto a los empleados eventuales se obtiene un valor máximo de 20 y un mínimo de 0, por lo que la media se establece en  $X = 7$ .

En cuanto a las titulaciones de esta fuerza de trabajo, ocupan el primer lugar los licenciados, seguidos por los diplomados en escuelas superiores, diplomados por escuelas

medias y específicas de relaciones públicas (ambas con el mismo) porcentaje, y por último diplomados por escuelas privadas. Es interesante observar que tan sólo un 11.12% (situándose en un tercer lugar), tienen formación específica de relaciones públicas; por lo que los empleados que trabajan en las agencias de relaciones públicas proceden con preferencia del campo de las relaciones públicas, del periodismo, de la publicidad, del marketing, de oficinas de prensa, y en general, poseen experiencia técnica.

Por lo que se refiere a los clientes de las agencias y consultorías, tan sólo un 61.90% tienen incluido en su organigrama una unidad de relaciones públicas.

En cuanto a quién es o qué cargo ostenta el contratante de los servicios de relaciones públicas de la agencia o consultorio, las respuestas revelan que en primer lugar se contratan por el director general, después el director de marketing, y a continuación el director comercial.

Las expectativas de futuro de las relaciones públicas, según el criterio de los encuestados, son claramente favorables, ya que todos han respondido --sin exclusión-- que tienden a incrementarse.

Los contratos se realizan, con preferencia, por anualidades, después por acciones específicas, y en último lugar por campañas.

Las principales acciones que realizan los clientes de los encuestados, y según su orden, son: Encuentros y reuniones con representantes de organismos internacionales, distribución de material diverso a escuelas e institutos, así como a organismos científicos y asociaciones,

organización y/o participación en conferencias de prensa, simposios, debates, coloquios, etc. Actos inaugurales y eventos deportivos, sondeos y análisis de opinión, coordinación de las comunicaciones internas, y distribución regular de material informativo a la prensa.

En cuanto a las acciones de relaciones públicas que el encuestado ha recomendado, con preferencia, en estos cinco últimos años, se han situado en orden decreciente como sigue: Conferencias de prensa, campañas de información, comunicados de prensa y revistas propias (house organ), las dos últimas en tercer lugar; inauguraciones, encuentros con organismos internacionales y bolsas de estudios, becas, encuentros o actividades con la Administración pública y envíos de material informativo (los tres últimos en sexta posición las tres).

Sobre las críticas que, provenientes de los expertos en publicidad, reciben las relaciones públicas, se pueden ordenar como siguen: En primer lugar, que son confusas; que se observa un déficit de profesionales competentes y que son menos efectivas que la publicidad, (ambas en segundo lugar), en tercer lugar, dicen que no son controlables; en cuarto lugar, que existe una falta de rigor; y en quinto y último lugar, se dice que son excesivamente costosas.

En cuanto a las sugerencias para mejorar la complementariedad de la publicidad y las relaciones públicas, han opinado que ambas deben ir separadas, en segundo lugar que deberían difundirse las distintas funciones y actividades de las relaciones públicas, y en tercer lugar, que se debe educar a los sujetos promotores acerca de las actividades de la industria de la persuasión; así como la creación de colegios profesionales.

Por lo que se refiere a los clientes de las agencias y/o consultorías de las relaciones públicas proceden, en primer término, de las Empresa públicas, de otras organizaciones y de la empresa privada (se sigue el orden dado).

El tamaño de las agencias y de las consultorías de relaciones públicas en cuanto al número de empleados, es diverso puesto que se han obtenido una cifra máxima de empleados a tiempo completo de 55, y una cifra mínima de 0, con una media de 9, y en cuanto a los empleados a tiempo parcial, el máximo obtenido ha sido de 10, y el mínimo 0, por lo que tenemos una media de 3. A partir de las cifras brutas de negocios que los encuestados han facilitado, de los años 1985 a 1989, ambos inclusive, debe hacerse especial mención del elevado número de encuestados que no han respondido. Por lo que cuanto se diga no tiene otro valor que meramente indicativo, pero puede señalarse que la cifra bruta de negocios tiende a incrementarse.

Pero la proporción de los encuestados de 3.99 a 1 (57.14% a 14.29%), considera que la cifra bruta del crecimiento de la industria de las relaciones públicas está en el 20%.

## 8. CONCLUSIONES.

### 8.1.

Las relaciones públicas se inscriben en el conjunto de la acción social y forman parte integrante de la estructura decisional del sistema social. Efectivamente, las relaciones públicas actúan (teniendo en cuenta la máxima: Hacerlo bien y hacerlo saber) como mediación entre los actores sociales que organizan la acción social (actores económicos, políticos, culturales) y aquellos actores, estos más individualizados, que la reciben (individuo y grupo social). ¿Qué tipo de acción social caracteriza a las relaciones públicas? Fundamentalmente, las relaciones públicas pueden caracterizarse como acción teleológica y acción comunicativa.

### 8.2.

La sociología actual distingue entre cuatro grandes tipos de acción social: la acción teleológica, la acción conforme a reglas, la acción dramática y la acción comunicativa.<sup>29</sup>

Como hemos visto a lo largo de nuestro estudio las relaciones públicas ocupan un protagonismo esencial en la acción sociológica (donde la evolución/adaptación de las organizaciones y su medio son inherentes a la capacidad de su gestión) y la acción comunicativa. En la primera hacemos referencia al actor que realiza la elección de los medios que él cree más oportunos, con el fin de alcanzar un fin

.....

<sup>29</sup>Es quien en los últimos años ha expresado con mayor vigor intelectual esta tipología. Véase Habermas, J. (1989): La teoría de la acción comunicativa. Taurus, Madrid. Primer volumen: "Racionalidad de la acción y racionalización social", pp. 122-136).



determinado o un estado de cosas deseado. Más concretamente la acción social ejercida por las relaciones públicas se inscriben en la acción estratégica: esto es, en aquella acción conforme a los fines de la que la toma de decisiones y en la expectativa de éxito interviene otro actor que también ha establecido acciones conforme a sus propios propósitos.

Esta modalidad de la acción social se manifiesta en otras esferas de la actividad de las relaciones públicas: la institucional, la administrativa, y la decisional. En la primera se sitúa la especialidad de las empresas (sujetos ejecutores) dedicadas a las relaciones públicas, por cuanto se caracterizan por el ejercicio de un grupo profesional específico y autónomo en el marco de los profesionales que ejercen su influencia en la opinión pública, mediante su análisis, entendimiento de sus tendencias, y si cabe de su formación.

En la esfera administrativa la acción social estratégica se manifiesta por cuanto la organización de las relaciones públicas determina un cierto tipo de intervención en la elección de los medios más pertinentes para llevar a cabo la gestión de instituciones públicas y privadas que necesitan, para conseguir sus finalidades, intervenir en la esfera pública. Finalmente implica la esfera decisional por cuanto su actividad se caracteriza por el establecimiento constante de expectativas de decisiones que otros actores sociales habrán de tomar o de conocer.

### 8.3.

Las relaciones públicas son fundamentalmente comunicación desde su realidad aplicativa, y de acuerdo con la observación, por lo general, de sus modelos y prácticas profesionales, aunque se insista, desde los esquemas teóricos, que las relaciones públicas han de manifestar su propia sustancialidad como actividad promotora y colaboradora en la

gestión de la dirección, en aras a la adecuación de la organización en el medio social que le es propio, por la intermediación de la comunicación. O dicho de otra forma, entienden y colaboran en la actividad requerida y necesaria para que exista una adecuación necesaria y sistemática (de acuerdo con el principio o planteamiento simétrico) entre las organizaciones, sus públicos y el medio social correspondiente (Nolte, Grunig y Todd). Por acción comunicativa entendemos la interacción que se establece al menos entre dos sujetos o actores capaces de lenguaje y de acción. Esta modalidad de la acción social puede desarrollarse en ámbitos interpersonales, en ámbitos institucionales o, finalmente, en ámbitos intermedios que se establecen entre instituciones e individuos. Las relaciones públicas pueden desarrollarse en cualquiera de los tres ámbitos ahora indicados como ya hemos demostrado en el conjunto de las definiciones que han sido establecidas a lo largo de esta tesis. Preferentemente, las relaciones públicas se desarrollan en el ámbito institucional y en el ámbito institución-individuo. En efecto, cuando reconocemos los sujetos participantes en las relaciones públicas (promotores, ejecutores y receptores) su definición la establecemos en tanto actores sociales que interactúan mutuamente (por ello hablamos de relaciones públicas) en base al ejercicio de diversos actos de organización y comunicación. En definitiva, las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo-comunicativo establecido entre un determinado comunicador institucional y un determinado receptor. La acción organizativo-comunicativa establece la propia fundamentación del ejercicio profesional de las relaciones públicas.

#### 8.4.

En nuestro trabajo hemos observado exhaustivamente el conjunto de los principales modelos que definen los componentes de las relaciones públicas, sus formas y relaciones y

los objetivos básicos de su actividad. De dicha observación deducimos fácilmente los tipos de acción social que le son propios, pero también podemos deducir el tipo de estructura interna que caracteriza las relaciones públicas: una estructura decisional. En efecto, todos los autores coinciden --en mayor o menor extensión-- en el carácter decisional del proceso comunicativo que ha sido objeto de nuestro estudio. Su carácter estratégico se fundamenta en el hecho de que siempre se parte de una evaluación de la actitud pública frente a un hecho o a una situación (sujeto receptor) y de una finalidad última que será el objetivo de la acción institucional (sujeto promotor). El profesional de las relaciones públicas deberá identificar una determinada política comunicativa referida a una determinada finalidad (sujeto ejecutor). La especificidad de su actividad profesional será la toma de ciertas decisiones que permitirán resolver, mitigar o reducir la complejidad del problema planteado como finalidad de su acción mediante el entendimiento con el público receptor. Esta estructura decisional es característica de todos los grupos profesionales que actúan sobre la opinión pública mediante la determinación o condicionamiento de su interés temático.

#### 8.5.

Alcanzamos aquí un elemento crucial: en el conjunto de los estudios de las relaciones públicas observamos una creciente tendencia hacia la redefinición de la opinión pública. De hecho, y dado el carácter instrumental de la actividad de las relaciones públicas, esta reflexión se encuentra subyacente en la investigación de base. Las relaciones públicas --analizadas, como proceso comunicativo particularizado-- tienden hacia la reestructuración de la opinión pública; hacia su privatización. Dicho en otras palabras, en la actualidad resulta imposible pensar en la opinión pública de la forma como lo hacían los ilustrados del siglo XVIII o los liberales del siglo XIX en tanto que

resultado de la discusión pública, libre y racional de los grandes temas del debate social. Desde la constitución definitiva de la sociedad de masas y la formación del moderno sistema comunicativo, la tendencia ha sido hacia el establecimiento de formas institucionales mediadoras que superan la imposibilidad del libre acceso del público a la totalidad de los temas de interés público. La complejidad de lo social se ha incrementado en forma desorbitada hasta exigir su reducción mediante la interposición de ciertas instituciones comunicativas que establecen determinadas políticas de comunicación de carácter decisonal y, por ello, selectivo. Las relaciones públicas ocupan un lugar preeminente en el conjunto de estas instituciones mediadoras junto con los medios de comunicación social y sus grupos profesionales, la publicidad, los gabinetes de investigación de mercado y de opinión pública y el conjunto de gabinetes y organismos que actúan como portavoces ante la opinión pública de las instituciones públicas y privadas. Esta tendencia se caracteriza de nuestra época y ha sido ampliamente descrita por los diversas modalidades de la sociología de la comunicación actual, desde métodos tan divergentes como el funcionalismo (la investigación sobre la agenda-setting), el funcionalismo sistémico (Niklas Luhmann), la teoría crítica (Jürgen Habermas) o la sociología de la comunicación crítica (Bernard Miège, Franco Rositi, Giorgio Grossi, Carlo Marletti).

8.6.

De lo hasta aquí dicho deducimos, por último, otro elemento de crucial importancia para comprender el papel social que ocupa en la actualidad las relaciones públicas en el complejo entramado de las profesiones modernas. Lo dicho unas líneas más arriba acerca de la opinión pública nos conduce de inmediato a reflexionar sobre su inserción en el sistema económico actual. Las relaciones públicas forman parte de la industria del conocimiento.

El sistema comunicativo tradicional formado por los medios de comunicación social y las actividades comunicativas (relaciones, publicidad y propaganda política) está dando paso a un sistema comunicativo mucho más complejo que integra el anterior sistema al sector de la producción de la información (empresas informáticas, telecomunicaciones, distribución de información). En el conjunto de la investigación comunicativa se acepta esta nueva configuración del sistema comunicativo ahora definido como el conjunto de las industrias que producen, guardan y distribuyen todo tipo de información (datos, ficción, entretenimiento, relaciones institucionales, promoción, etc.).

En este sentido las relaciones públicas se manifiestan como una forma de acción comunicativa plenamente ligada al conjunto del nuevo sistema comunicativo que está dando lugar a una nueva configuración de la opinión pública mucho más adaptada a las condiciones impuestas por la propia evolución del sistema social.

## 9. TRATAMIENTO DE LAS FUENTES.

Las fuente utilizadas, mención aparte de los cuestionarios utilizados en la investigación, se han circunscrito a los soportes documentales escritos, que podemos clasificar en cinco epígrafes:

1. Revistas. (Técnicas y especializadas).
2. Fondos documentales. (Informes, memorias, correspondencia, estatutos y reglamentos, actas de reuniones de asociaciones de relaciones públicas y actas de congresos).
3. Legislación española y comparada.
4. Bibliografía específica de textos de relaciones públicas.
5. Bibliografía de textos complementarios al tema objeto de investigación.

10. BIBLIOGRAFIA.

Adams, A.B. (1965): **Handbook of Practical Public Relations.**  
Crowell, Nueva York.

AFREP (1986): **Le capital confiance image: Le premier livre blanc des relations publiques.** Union des Associations Francaises de Relations Publiques (AFREP), Douvrin.

Allport, Floyd H. (1937): "Toward a Science of Public Opinion". **The Public Opinion Quarterly**, vol. 1, núm. 1.

Arceo Vacas, José Luis (1982): **Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico práctico de la imagen de los políticos.** Fomento Bibliotecas, Madrid.

..... (1988): **Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas.** PPU, Barcelona.

Arnaldi, Piero (1971): **Manual de relaciones públicas.** Ibérico Europea de Ediciones, Madrid. 2ª. ed.

Arnold, David S.; Becker, Christine S.; y Kellar, Elizabeth K. (1983): **Effective Communication. Getting the Message Across.** International City Management Association, Washington.

Aristóteles (1967): **Obras. Lógica.** Aguilar, Madrid. 2a. ed.

- Aronoff, Craig E.; y Baskin, Otis W. (1983): **Public Relations: The Professional and the Practice.** West Publishing. St. Paul. Minnesota.
- Bachner, John Philip (1974): **Public Relations for Nursing Homes.** Charles C. Thomas. Springfield. Illinois.
- Banford Parkes, Henry (1959): **The American Experience.** Vintage Books, New York.
- Barhydt, James D. (1987): **The Complete Book of Product Publicity.** American Management Association, Nueva York.
- Barroso Asenjo, Porfirio (1984): **Código deontológico de los medios de comunicación: Prensa, radio, televisión, publicidad y relaciones públicas.** Ediciones Paulinas. Madrid
- Beneyto, Juan (1957): **Mass Communications.** Instituto de Estudios Políticos, Madrid.
- ..... (1969): **La opinión pública.** Tecnos, Madrid, 2ª. ed. La 1ª. edición fue editada en 1961.
- ..... (1973): **Conocimiento de la información.** Alianza. Madrid.



- ..... (1983): "Introducción", en **Comunicación y sociedad**. VV.AA. Obra en homenaje al profesor Juan Beneyto, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- ..... (1986): "Aproximación antropológica a las relaciones públicas", en **Tratado general de relaciones públicas**. Fundación Universidad Empresa, Madrid.
- Berelson, B., y Janowitz, M. (eds.) (1966): **Reader in Public Opinion and Communication**. The Free Press, Nueva York.
- Berle, Adolf A. (1954): **The Twentieth Century Capitalist Revolution**. Harcourt Brace, New York.
- Bermejo y Gironés, J. I. (1949): **Derecho de entidades locales**. Instituto de Estudios de Administración Local (IEAL). Madrid.
- Bernays, Edward L. (1923): **Crystallizing Public Opinion**. Boni & Liveright. New York.
- ..... (1928): **Propaganda**. Liveright Publishing Corp. New York.
- ..... (1952): **Public Relations**. University Press. Norman. Oklahoma.  
Existe versión en castellano de (1966): **Relaciones Públicas**. Troquel. Buenos Aires.

..... (1965): **Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel.** Simon and Schuster. New York.

..... (1969): **The Engineering of Consent.** Norman. University of Oklahoma Press. 5a. ed.

..... (1988-89): "Why We Are Not a Profession", en **Public Relations Quarterly.** Volume 33. Number 4. Winter

**Beveridge, Oscar (1963): Financial Public Relations.**  
McGraw-Hill, Nueva York.

**Billington, Ray Allen (1964): Words That Won the West.**  
Foundation for Public Relations and Education, Nueva York.

**Bishop, Robert L. (1974): Public Relations: A Comparative Bibliography, 1964-1972.** The University of Michigan Press. Ann Arbour. Michigan.

**Bivens, Thomas (1988): Handbook for Public Relations Writing.** National Textbook. Chicago.

**Black, Sam (1965): Relaciones públicas prácticas.** COMPI. Madrid.

..... (1972): **The Role of Public Relations in Management.** Pitman. London.

- ..... (1976): **Practical Public Relations**. Pitman.  
London. 4a. ed. Existe versión  
castellana de la 1ª. ed. de 1962, que  
se publica en 1965.
- ..... (ed.) (1980): **Public Relations in the 1980's**.  
(World Congress Proceedings)  
Pergamon. Headington Hill Hall.  
Oxford.
- Black, Sam; y Sharp, Melvin (1983): **Practical Public  
Relations**. Prentice-Hall,  
Englewood Cliffs, N.J.
- Blumenthal, L.R. (1972): **The Practice of Public Relations**.  
Macmillan, Nueva York.
- Boiry, Philippe A. (1989): **Les relations publiques ou la  
strategie de la confiance**.  
Eyrolles, Paris.
- Bowman, Pat; y Ellis, Nigel (1969): **Manual of Public  
Relations**. Heinemann.  
London.
- Brody, E. W.; y Stone, Gerald C. (1989): **Public Relations  
Research**. Praeger. New York.
- Brownell, Clifford et alter (1955): **Public Relations  
Education**. McGraw-Hill, Nueva York.
- Bryan, James E. (1955): **Public Relations in Medical  
Practice**. Williams & Wilkins,  
Baltimore.

- Burger, Chester (1978): **The Attack on Corporate America: Corporate Issues Sourcebook.**  
MacGraw-Hill, Nueva York.
- Burton, Paul (1966): **Corporate Public Relations.** Reinhold.  
New York.
- Calimeri, Michele (1966): **Fondamenti di Relazioni Pubbliche.**  
Franco Angeli Editore. Milano.
- Canfield, Bertrand R; y Moore , Frazier, H. (1973): **Public Relations: Principles, Cases and Problems.**  
Richard D. Irwin. Homewood, Ill. 6a. ed.
- Cantor, Bill (1989): **Experts in Action. Inside Public Relations.** Longman, Nueva York.
- Carlson, Roberto O. (1968): "Public Relations". En  
**International Encyclopaedia of the Social Sciences.** The  
Macmillan Co. & Free Press.  
Nueva York. Existe versión  
castellana (1976): **Enciclopedia internacional de ciencias sociales.** Aguilar, Madrid.
- ..... (1970): "Public Relations Research:  
Problems and Prospects". **Public Relations Journal.** May 1970,  
pp. 6-9.
- ..... (1989): "Public Relations". En  
**International Encyclopedia of Communication.** Oxford  
University Press, New York,  
vol. 3, Mean-Rumo.

- Carrasco Belinchón; Julián (1977): **Manual de organización y métodos. Vol. IV Relaciones Públicas.** Instituto de Estudios de Administración Local (IEAL). Madrid.
- Casco Robledo, C. (1976): **Relaciones públicas.** Luis Vives. Zaragoza.
- Cirigliano, Gustavo F.J. (1972): **Manual de relaciones públicas. 2a. ed.,** Humanitas, Buenos Aires.
- Center, Allen H. (ed.) (1957): **Public Relations Ideas in Action.** McGraw-Hill. New York.
- Cohen, Paula M. (1987): **A Public Relations Primer: Thinking and Writing in Context.** Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Cole, Arthur H. (1959): **Business Enterprise in its Social Setting.** Harvard University Press, Cambridge.
- Connors, Tracy Daniel (1982): **Dictionary of Mass Media and Communication.** Longman, Nueva York.
- Coulson-Thomas, Colin (1981): **Public Relations is your Business.** Business Books, London.
- Curti, Merle (1943): **The Growth of American Thought.** Harper and Bros., New York.

Cutlip, Scott M.; y Center, Allen H. (1952): **Effective Public Relations**. Prentice Hall, 6a. ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Existe versión castellana:

..... (1963): **Relaciones públicas**. Rialp, Madrid, 1a. ed.

..... (1964): **Relaciones públicas**. Rialp, Madrid, 2a. ed.

..... (1982): **Effective Public Relations**. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J., 5th, ed. University Press, Cambridge.

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; y Broom, Glen M. (1985): **Effective Public Relations**. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey. 6a. ed.

Chaumely, Jean y Huisman, Denis (1962): **Les relations publiques**, PUF, Paris. Existe versión castellana (1964): EUDEBA, Buenos Aires.

Chevalier, Alain (1976): **Le bilan social de l'entreprise**. Masson, París. Existe versión castellana (1978): **El balance social de la empresa**. Fundación Universidad-Empresa, Madrid.

Dapper, Gloria (1964): **Public Relations for Educators** The Macmillan, Nueva York.

- Darrow, Richard W.; Forrestal, Dan J; y Cookman Aubrey O.  
(1968): **The Dartnell Public Relations Handbook**, The Dartnell Corporation,  
Chicago.
- Davenport, Russell W. (1951): **The Permanent Revolution**.  
Prentice-Hall, New York.
- Derriman, James; y Pulay, George (1979): **The Bridge  
Builders: Public Relations Today**.  
Associated Business Press, London.
- Diccionario enciclopédico Salvat (1967): Salvat, Barcelona.
- Diccionario enciclopédico U.T.E.H.A. (1952): Unión  
Tipográfica Editorial Hispano  
Americana. México.
- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia  
Española (1984): Talleres Gráficos  
de la Editorial Espasa-Calpe,  
Madrid, vol. II.
- Druck, K; y Hiebert, Ray (1979): **Your Personal Guidebook**.  
Public Relations Society  
(PRSA), Nueva York.
- Ebenstein, William (1965): **Los grandes pensadores políticos**.  
Revista de Occidente, Madrid.
- Ehrenkranz, Lois B., y Kahn, Gilbert R. (1983): **Public  
Relations/Publicity: A Key Link in  
Communications**. Fairchild, Nueva  
York.

- Ferrater Mora, José (1965): **Diccionario de la filosofía.**  
Sudamérica. Buenos Aires.  
5a ed., volumen 2. 1a. edición  
publicada en España en 1979.  
Alianza, Madrid, Vol. Q-Z,  
pp. 2825-29.
- Fine, Benjamin (ed.). (1951): **Educational Publicity.** Harper  
& Row, Nueva York.
- Finn, David (1960): **Public Relations and Management.**  
Reinhold, Nueva York.
- Flieger, Heinz (1981): **University Education for Public  
Relations.** Heinz Flieger, Dusseldorf.
- Galbraith, John Kenneth (1972): **El nuevo estado industrial.**  
Ariel. Esplugas de Llobregat,  
Barcelona, 5a. edición.
- Golden, Hal; y Hanson, Kitty (1960): **Special Events. How to  
Plan. Produce and Publicize.**  
Oceana, Nueva York.
- Goldmann, Eric F. (1948): **Two-way Street: The Emergence of  
the Public Relations Counsel.**  
Bellman Publishing Company,  
Boston.
- Goldman, Jordan (1984): **Public Relations in the Marketing  
Mix: Introducing Vulnerability  
Relations.** Crain, Chicago.



- Gosselin, Christiane (1981): "Las relaciones públicas en los Colegios de Abogados de Quebec". En **Anuario de sociología y psicología jurídicas**. Iltre. Colegio de Abogados de Barcelona, Barcelona.
- Gould, J. Sutherland (1983): **How to Publicize Yourself, Your Family & Your Organization**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Gran Enciclopèdia Catalana (1978): **Enciclopèdia Catalana**. Barcelona, vol. 12, Pos-Rz.
- Grief, E.L. (1964): **The Silent Pulpit: A Guide to Church Public Relations**. Holt, Rinehart & Winston, Nueva York.
- Grinnel, J.E.; and Young Raymond J.: **The School and the Community**. Ronald Press, Nueva York.
- Groham, H. Victor (1962): "Publicity", en **A Mass Communications Dictionary**, Howard Boone Jacobson (ed.). Peter Owen, London.
- Gruening, Ernest (1937): "Publicity", en **Encyclopaedia of the Social Sciences**. Macmillan, Nueva York.
- Gutiérrez Espada, L. (1973): **Historia de los medios audiovisuales 1838-1926**. Vol. I, Alianza. Madrid.

- Haberman, David A.; y Dolphin, Harry A. (1988): **Public Relations: The Necessary Art.** Iowa State University, Ames, IA.
- Harral, Stewart (1952): **Tested Public Relations.** University of Oklahoma Press, Norman.
- Hays, Samuel P. (1957): **To response to Industrialism: 1885-1954.** University of Chicago Press, Chicago.
- Hendrix, Jerry A. (1988): **Public Relations Cases.** Wadsworth, California, CA.
- Hiebert, Ray Eldon (1966): **Courtier to the Crowd.** Iowa State University Press, Ames.
- Habermas, Jürgen (1987): **Coneixement i interés.** Edicions 62/ Diputació de Barcelona, Bacelona.
- Hamor, William A. (1935): **Whither Public Relations Work? An Examination of the Development and Sociologic Aspects of Public Relations Technics.** Mellon Institute of Industrial Research, Pittsburgh, Pa.
- Hobsbawm, E.J. (1979): **The age of Capitalism: 1848-1875.** New American Library, New York.
- Howard, Wilfred (1982): **The Practice of Public Relations.** Heinemann, London.
- Hudson, Kenneth (1977): **The End of Gin and Tonic Man.** Witton House Publications, London.

- Hull, W.H. (1955): **Public Relations for the Pharmacist.**  
J.B. Lippincott. Filadelfia.
- Jacobs, Herbert A. (1964): **Practical Publicity: A Handbook  
for Public and Private Workers.**  
McGraw-Hill, Nueva York.
- Jefkins, Frank (1968): **Press Relations Practice.** Intertext.  
London.
- ..... (1980): **Public Relations.** Macdonald & Evans,  
Estover, Plymouth. Existe versión  
castellana (1982): **Relaciones  
públicas.** EDAF, Madrid.
- Josepshon, Mattew (1962): **The Robber Barons.** Harcourt, Brace  
and World, New York, 1a. ed. 1934.
- Jungblut, Michael y Stolze, Diether (1974): **El capitalismo:  
De Manchester a Wall Street.**  
Plaza & Janes, Barcelona.
- Kean, Geoffrey (1968): **The Public Relations Man Abroad.**  
Frederick A. Praeger, Nueva York.
- Kelley, Stanley (Jr.) (1956): **Public Relations and Political  
Power.** The Johns Hopkins  
Press, Baltimore.
- Kindred, Leslie W. (1957): **School Public Relations.**  
Prentice-Hall, Englewood Cliffs,  
New Jersey.
- Knesel, D. (1982): **Free Publicity: A Step by Step Guide**  
Sterling, Colorado.

- Kolko, Gabriel (1963): **The Triumph of Conservatism.**  
Macmillan, New York.
- ..... (1965): **Railroads and Regulation: 1877-1916.**  
Princeton University Press,  
Princeton.
- Kurtz, Harold P. (1969): **Public Relations for Hospitals.**  
Charles C. Thomas, Springfield,  
Ill.
- Landmann, Michael (1961): **Antropología cultural. U.T.H.E.A.**  
México.
- Larson, Keith A. (comp.) (1978): **Public Relations, the  
Edward L. Bernays and the  
American Scene: A Bibliography.**  
F.W. Faxon Company. Westwood.  
Massachusetts.
- Le Bon, Gustave (1981): **Psychologie des foules.**  
Quadrige/PUF, París.
- Lee, Graham (1981): "The Law Society: Respuestas al  
cuestionario sobre relaciones públicas  
en Inglaterra y Gales". En **Anuario de  
Sociología y psicología jurídicas, del  
Iltre. Colegio de Abogados de  
Barcelona, Barcelona.**
- Leiding, Oscar (1979): **Layman's Guide to Successful  
Publicity.** Ayer Press, Salem, New  
Hampshire.

- Lerbinger, Otto (1975): **Key to the Executive Head.**  
Addison- Wesley Publishing Company,  
Reading, Massachusetts.
- Lesly, Philip (1974): **The People Factor: Managing the  
Human Climate.** Dow Jones-Irving,  
Homewood, Il.
- Lesly, Philip et alter (1971): **Lesly's Public Relations  
Handbook.** Prentice-Hall, Englewood  
Cliffs, N.J. Existe versión en  
castellano (1981): **Nuevo manual de  
relaciones públicas.** Martínez Roca,  
2 vol.
- Lewis, Geoffrey (1973): **Public Relations for Local  
Government.** Business Books, London.
- Lindsay, Robert (1956): **This High Name: Public Relations and  
the U.S. Marine Corps.** University of  
Wisconsin Press, Madison.
- Lippman, Walter (1913): **A Preface to Poltics.** Kennerly, New  
York. Edición de 1962 publicada por  
la University of Michigan Press.
- ..... (1914): **Drift and Mastery: An Attempt to  
Diagnose the current Unrest.**  
Kennerly, New York. Edición de 1961  
publicada por Prentice-Hall, New  
York.

- ..... (1922): **Public Opinion**. Macmillan, New York, ed. de 1944. Existe versión italiana (1963): **L'opinione pubblica**. Comunità, Milano.
- ..... (1925): **The Phantom Public**. Harcourt, New York.
- ..... (1955): **Essays in the Public Philosophy**. Little, Brown and Company, Boston.
- López Rodó, Laureano (1990): **Memorias**. Plaza & Janes y Cambio 16, Barcelona.
- Lougovoy, Constantin; y Linon, Michele (1969): **Les relations publiques**. Dunod, París.  
Existe versión en castellano (1976): **Relaciones públicas**. Hispano Europea, Barcelona.
- Lougovoy, Constantin; y Huisman, Denis (1981): **Traité de relations publiques**. PUF, Paris.
- Lliset i Borrell, F. (1986): **Manual de dret local**. Escola d'Administració Pública de Catalunya, Barcelona.
- Merton; Robert K. (1963): "The Ambivalence of Lebon's The Crowd", en **Gustave Le Bon: The Crowd**. Viking, Nueva York.

- Maestre, Joaquín (1968): "Las relaciones públicas no son sólo información", en **Sociología de las relaciones públicas**, Jorge Xifra (ed.)., Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación Provincial de Barcelona, Barcelona.
- Mans Puigarnau, Jaime Ma. (1979): **Los principios generales del Derecho**. Bosch C.E.S.A., Barcelona.
- Marcé i Puig, Francesc (1990): **Conducta y comunicación**. PPU, Barcelona.
- Marqués Carbó, Luis G. y Marqués Canós Luis G. (1958): **Las relaciones públicas en el ámbito local**. Informaciones Municipales. Barcelona.
- ..... (1968): "Doscientas glosas sobre relaciones públicas", en **Sociología de las relaciones públicas**, Jorge Xifra (ed.)., Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación Provincial de Barcelona, Barcelona.
- Marston, John E. (1963): **The Nature of Public Relations**. MacGraw-Hill, Nueva York. Edición revisada (1979): **Modern Public Relations**. Existe versión en castellano (1981): **Relaciones públicas modernas**. MacGraw-Hill, México.

- Martinez Albertos, J.L. (1978): **La noticia y los comunicadores públicos.**  
Pirámide, Madrid.
- Matrat, Lucien (1970): **Relations publiques et management.**  
Texto de la conferencia pronunciada en la Universidad de Bruselas (8.4.70). CERP, Bruselas.
- Mayntz, Renate (1972): **Sociología de la organización.**  
Alianza, Madrid.
- Mayer, Terry (1975): "Public Relations for Retailers", en **Lesly's Public Relations Handbook.**  
Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.  
Existe versión en castellano (1981): **Nuevo manual de relaciones públicas.**  
Martínez Roca, 2 vol.
- Medios de Comunicacion Social (1976): Volumen IV.**  
Documentación Básica del Plan Nacional de Desarrollo, Presidencia del Gobierno:  
Susecretaría de Planificación, Madrid.
- Moore, H. Frazier; y Canfield, Bertrand R. (1973): **Public Relations: Principles, Cases and Practices.** Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 6a.ed. Existe versión castellana (1980): **Relaciones Públicas: Principios, casos y problemas.** CECSA, México.



Meiden, Anne van der (1987): "How to Work With Students in Practice-Orientated Research Programmes", ponencia presentada en el Third Education International Meeting, en Harare, Zimbabwe.

Millán Puelles, Antonio (1970): **Fundamentos de filosofía**. Rialp. Madrid. 7a. ed.

Moehlman, Arthur B.; y Van Zwoll, James (1957): **School Public Relations**. Appleton-Century-Crofts, Nueva York.

Moore, H. Frazier; y Canfield, Bertrand R. (1973): **Principles, Cases and Problems**. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois. Existe versión castellana (1980): **Relaciones Públicas**. CECSA, México.

Moragas, Miquel de (1985): "Introducción: El lugar de la sociología en investigación sobre comunicación de masas". En Moragas, Miquel de (ed.): **Sociología de la comunicación de masas: I. Escuelas y autores**. Guatavo Gili, Barcelona.

Morgan, Garet (1986): **Images of organization**. Sage, Beverly Hills, California.

Mousseau, Jacques (1975): "La troisième génération des moyens audio-visuels", en **L'Audiovisuel**, VV.AA. Hachette. Paris.

- Muñoz Sabaté, Lluís (1981): "Las relaciones públicas en los Colegios de Abogados". En *Anuario de sociología y psicología jurídicas*. Iltre. Colegio de Abogados de Barcelona, Barcelona.
- Nager, Norman R.; and Harrell, Allen T. (1984): *Public Relations Management by Objectives*. Longman. New York.
- Neff, Bonita D. (1989): "The Emerging Theoretical Perspective in PR.: An Opportunity for Communication Departments", en *Public Relations Theory*, Carl H. Botan y Vicent Hazelton, Jr. (eds)., Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Newsom, Doug; y Scott, Alan (1976): *This is PR: The Realities of Public Relations*. Wdasworth Publishing Company, Belmont, Cal.
- Newton Baker, John (1958): *Your Public Relations Are Showing*. Twayne Publishers. New York
- Nielander, William A.; y Miller, Raymond (1967): *Relaciones públicas*. Hispano Europea, Barcelona, 6a. ed.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984): *The Spiral of Silence: Public Opinion Our Social Skin*. University of Chicago Press, Chicago.

Nolte, Lawrence W. (1979): **Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts and Integrations.** Pergamon, Nueva York, 2a. ed.

Nolte, Lawrence W; y Wilcox, Dennis (1984): **Effective Publicity. How to Reach the Public.** Wiley & Sons, Nueva York.

Noguero, Antonio (1976): "Teoría y práctica de las relaciones públicas", en **Anuario Empresarial Master 7.** Club Master. Barcelona.

..... (1982): **Relaciones públicas e industria de la persuasión. Análisis gnoseológico y situacional.** Editorial Universitaria de Barcelona, Barcelona.

..... (1985): **Información y técnicas de relaciones públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias.**

..... (1990): "Introducción", a la versión castellana de Edward L. Bernays: **Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas 1956-1986.** PPU. Barcelona.

Noguero, A; y Xifra J. (eds). (1990): "Introducción", de los **Premios Yunque de Plata.** PPU. Barcelona.

Nordenstreng, Kaarle (1976): "Les nouvelles tendances en la théorie de la communication", en *Communication et Langages*, n. 28, . Cita de la versión castellana, en *Sociología de la comunicación de masas*. Miquel Moragas (ed.). (1982): Gustavo Gili, Barcelona.

Nye, Russel B. (1959): *Midwestern Progressive Politics*. Michigan State University Press, Esta Lansing.

Oeckl, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations*. Sudddeutscher Verlag, München

Olasky, Marvin N. (1987): *Corporation Public Relations: A New Historical Perspective*. Lawrence Elabaum Associates, Hillsdale, NJ.

Parra Luna, F. (1980): *Balance social y progreso empresarial*. CIRDE. Madrid.

Pavlik, John V. (1987): *Public Relations: What Research Tell Us*. Sage. Beverly Hills, Ca.

Peake, Jacquelyn (1980): *Public Relations in Business*. Harper & Row, Nueva York.

- Penn Hudson, Howard (1975): "Working With Federal Government", en Lesly's Public Relations Handbook. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. Existe versión en castellano (1981): Nuevo manual de relaciones públicas. Martínez Roca, 2 vol.
- Pinkham, Richard P. (1954): Public Relations for Bar Association (Chicago: American Bar Association).
- Plato (1955): The Republic. Penguin Books. Harmondsworth, Middlesex, England.
- Prélot Marcel (1961): Institutions politiques et droit constitutionnel. Dalloz, París.
- Prost, Eugène (1967): Le temps des relations publiques. CELSE, París.
- Quinlan, J. (1983): Industrial Publicity. Van Nostrand, Reinhold, Nueva York
- Radocke, Michael (1975): "Public Relations for Educational Institutions", en Lesly's Public Relations Handbook. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. Existe versión en castellano (1981): Nuevo manual de relaciones públicas. Martínez Roca, 2 vol.
- Raucher, Alan R. (1968): Public Relations and Business: 1900-1929. The Johns Hopkins Press. Baltimore, Maryland.

- Reilly, Robert (1981): **Public Relations in Action.**  
Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Rice, Ronald E.; y Paisley, William J. (eds.) (1981):  
**Public Communications Campaigns.**  
Sage, Beverly Hills, Ca.
- Riggs, Lew (1982): **Public Relations Handbook. The Health  
Care Facility's.** An Aspen Publication,  
Rockville, Maryland.
- Robinson, Edward J. (1969): **Public Relations and Survey  
Research.** Appleton-Century-  
Crofts, New York.
- .....(1966): **Communication and Public  
Relations,** Charles E. Merrill,  
Columbus, Ohio. Versión  
castellana: **Comunicación y  
relaciones públicas.** CECSA,  
México, 1971.
- Rose, Arnold M. (1954): **Theory and Method in the Social  
Sciences.** The University of  
Minnesota Press, Minneapolis.
- Ross Robert, D. (1977): **The Management of Public Relations.**  
John Wiley & Sons, Nueva York.
- Russell, Bertrand (1971): **La sabiduría de Occidente.**  
Aguilar, Madrid.
- Saperas, Enric (1985): **La sociología de la comunicación de  
masas en los Estados Unidos.** Ariel,  
Barcelona.

Schmidt, Francés; y Einer, Harold N. (eds). (1966): **Public Relations for Wealth and Welfare.** Columbia University Press, Nueva York.

Schoenfeld, Clarence A. (1963): **Publicity Media and Methods Their Role in Modern Public Relations.** Macmillan, Nueva York

..... (1966): **The University and Its Publics.** Harper & Bros, Nueva York.

Schramm, Wilbur; y Porter, William E. (1982): **Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication.** Harper and Row, Nueva York, 2a. ed.

Schwartz, James W. (ed.) (1966): **The Publicity Process.** Iowa State University Press, Ames.

Seitel, Fraser P. (1980): **The Practice of Public Relations.** Charles E. Merrill, Columbus, Ohio.

Simon, Morton J. (1969): **Public Relations Law.** Appleton Century Crofts, Nueva York.

Simon, Raymond (ed.) (1966): **Perspectives in Public Relations.** University of Oklahoma Press, Norman, Oklahoma. Versión castellana: **Perspectivas de las relaciones públicas.** Diana, México, 1970.

- ..... (1978): **Publicity and Public Relations Worktext.** Grid, Columbus, Ohio, 4<sup>a</sup>. ed.
- ..... (1986): **Relaciones públicas. Teoría y práctica.** Limusa, México.
- Slee Smith, Paul I. (1967): **Industrial Public Relations.** Business Publications Limited  
Versión castellana (1970): **Relaciones públicas en la empresa.** Bilbao, Deusto.
- Sloan, Harold S.; y Zurcher, Arnold J. (1965): **A Dictionary of Economics.** Barnes & Noble, Nueva York. 2<sup>a</sup>. ed.
- Solano Fleta, Luis (1988): **Tratado de relaciones públicas.** Universidad Complutense, Madrid.
- Sorokin, Pitirim A. (1969): **Sociedad, cultura y personalidad: Su estructura y su dinámica sistema de sociología general.** Aguilar, Madrid, 3 ed.
- Spinetti, Gastone S. (1959): **Le relazioni pubbliche nella Pubblica Amministrazione.** Tempo Nostro, Roma, 2<sup>a</sup>. ed. Existe versión castellana (1968): **Las relaciones públicas en la Administración.** Escuela Nacional de Administración Pública, CFYPF, Madrid.
- Stahl, LeRoy (1962): **Art of Publicity.** Denison, Minneapolis.



**Starr, Edward (1968): Public relations. Oceana Publications,  
Dobbs Ferry, Nueva York.**

**Steinberg, Charles S. (1975): The Creation of Consent:  
Public Relations in Practice.  
Hastings House, Nueva York.**

**Stephenson, Howard (ed.) (1960): Handbook of Public  
Relations: The Standard Guide to  
Public Affairs and Communications.  
MacGraw-Hill, Nueva York.**

**Suavet, Thomas (1970): Diccionario económico y social.  
Estela. Barcelona.**

**Tarde, Gabriel (1986): La opinión y la multitud. Taurus,  
Madrid.**

**Tedome, David (1983): Practical Publicity. How to Boost Any  
Cause. Harvard Common Press, Boston.**

**Tedlow, Richard S. (1979): Keeping the Corporate Image:  
Public Relations and Business,  
1900-1950. Jai Press Inc.  
Greenwich, Conn.**

**Tocqueville, Alexis de (1967): De la Démocratie en  
Amérique. Paris. Gallimard,  
1983. Vol. 1., 1.**

- Ugeux, William (1973): **Les relations publiques. Une fonction sociale nouvelle.** Editions Gerard, Verviers, Marabout Service, n. 218. Existe edición castellana no venal (1976): **Las relaciones públicas. Una nueva función social.** Seix Barral, Barcelona.
- Ulanoff, Stanley M. (1977): **Advertising in America: An Introduction to Persuasive Communication.** Hastings House, Nueva York.
- Urzaiz, Jaime de (1971): **Teoría y técnica de las relaciones públicas.** Librería Editorial San Martín, Madrid.
- ..... (1977): **Ordenación de las relaciones públicas.** Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- Van Bol, Jean Marie; y Ugeux, William (1983): **Les relations publiques: Responsabilité du management.** Editions Labor, Bruselas.
- Van der Meiden, A. (1986): **Public relations, een kennismaking.** Coutinho, Muiderberg.
- VV.AA. (1986): **Tratado general de relaciones públicas: Concepto y naturaleza.** Fundación Universidad Empresa, Madrid, tomo 1.

- Veron, Eliseo (1981): **Construire l'événement**. Minuit, Paris.  
 Existe edición castellana (1983):  
**Construir el acontecimiento**. Gedisa,  
 Buenos Aires.
- Walsh, Frank (1986): **Public Relations Writer in a Computer Age**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs,  
 Nueva Jersey.
- Webster's Third New International Dictionary (1976):**  
 Encyclopaedia Britannica,  
 Chicago, vol. II, H-R.
- Weiner, Richard (1977): **Professional's Guide to Publicity**.  
 Weiner. Nueva York.
- .....(1980): **Profesional's Guide to Public Relations Services**. Weiner,  
 Nueva York.
- Werner, M.R. (1923): **Barnum**. Harcourt, Brace and Company.  
 Nueva York
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; y Agee, Warren K.  
 (1989): **Public Relations: Strategies and Tactics**. Harper & Row, Nueva York.
- Wiebe, Robert H. (1962): **Businessman and Reform**. Harvard University Press, Cambridge.
- Winston, M. (1982): **Getting Publicity**. Wiley, Nueva York.
- Xifra, Jorge et alter (1968): **Sociología de las relaciones públicas**. Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona, Barcelona.

..... (1972): **La información. Análisis de una  
libertad frustrada.** Hispano Europea,  
Barcelona.

Yale, David (1982): **Publicity Handbook.** Bantam, Nueva York.

Yarrington, Roger (1983): **Community Relations Handbook.**  
Longman. New York.

CAPITULO 11. ANEXOS DOCUMENTALES.

11.1. DECRETO 1092/1975, DE 24 DE ABRIL, POR EL  
QUE SE CREA EL REGISTRO OFICIAL DE TECNICOS  
EN RELACIONES PUBLICAS.

# MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

10326

DECRETO 1068/1975, de 21 de abril por el que se crea el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas constituyen una nueva técnica de comunicación social de reciente incorporación a los más diversos sectores de la vida española, en la que cuenta ya con una magnitud académica y profesional de cierta importancia para justificar una acción del Estado orientada a ordenar e institucionalizar dicha actividad.

Como una manifestación más del fenómeno de la comunicación social, compete al Ministerio de Información y Turismo la ordenación jurídica de las relaciones públicas, tanto en lo que respecta a la determinación de su ámbito profesional, como en lo que atañe a las condiciones exigibles para su ejercicio. De esta forma, se ampara y consolida, bajo una formulación legal, el «status» de quienes desempeñan dicha actividad profesionalmente, al tiempo que se garantiza hacia lo futuro la idoneidad de quienes pretendan ejercer las relaciones públicas.

Dentro de esta instrumentación jurídica, la primera medida a adoptar debe ser la creación de un Registro Oficial, que permita tener un censo de las personas que se dedican a esta actividad, a fin de tener un encuadre real de la situación de las relaciones públicas en España y proceder a determinar unas normas legales de profesionalidad y de aptitud.

En su virtud, de conformidad con el informe de la Organización Sindical, a propuesta del Ministerio de Información y Turismo, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día dieciocho de abril de mil novecientos setenta y cinco,

## DISPONGO:

Artículo primero.—Se crea el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas con la finalidad de incluir en el mismo a los españoles que de modo habitual y como actividad profesional principal realicen o hayan realizado trabajos, funciones o tareas de relaciones públicas a cambio de una retribución o compensación económica.

Artículo segundo.—A los efectos de este Decreto, se entiende por trabajos, funciones o tareas de relaciones públicas aquellas actividades tendientes a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de la cima de confianza entre ambos.

Artículo tercero.—El Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas se llevará en la Subsecretaría del Ministerio de Información y Turismo

Artículo cuarto.—El Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas constará de tres matriculas de profesionales, de-

nombradas: Técnicos de nivel directivos, Técnicos de nivel ejecutivo y Auxiliares.

Artículo quinto.—Tendrán acceso al nivel directivo quienes desempeñen las funciones a que se refiere el artículo segundo de este Decreto, como Directores o Jefes de Departamento, o bien como Consejeros y Asesores con plena responsabilidad y los que actúen en puestos de dirección de relaciones públicas.

Asimismo se incluirán de pleno derecho en el nivel directivo del Registro los Licenciados en la Sección de Publicidad y Relaciones Públicas de las Facultades de Ciencias de la Información, de acuerdo con lo establecido en el Decreto dos mil setenta y uno y en la Orden del Ministerio de Educación y Ciencia de catorce de septiembre de mil novecientos setenta y cuatro.

Artículo sexto.—Corresponderá el nivel ejecutivo a aquellas personas que en un Departamento o Empresa de Relaciones Públicas asuman funciones de realización o ejecución que no impliquen plena responsabilidad.

Excepcionalmente se incluirán en este nivel a quienes hayan cursado estudios de Relaciones Públicas en Escuelas o Centros legalmente autorizados para impartir este tipo de enseñanzas y que, de acuerdo con los planes de estudios vigentes, garanticen, dado el rigor de la enseñanza, la profundidad y extensión de los conocimientos y la formación del profesorado, una preparación suficiente y adecuada para el ejercicio profesional.

Artículo séptimo.—Se considerarán como Auxiliares a quienes, sin reunir las condiciones para ser incluidos en los niveles directivo o ejecutivo, asuman tareas auxiliares en Departamentos o Empresas de Relaciones Públicas o Campañas que exijan una especialización profesional.

Artículo octavo.—La Subsecretaría de Información y Turismo resolverá sobre la procedencia de efectuar las inscripciones solicitadas, teniendo en cuenta la propuesta de la Comisión Calificadora que se cree al efecto, y oído el informe de la Asociación Nacional Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas del Sindicato Nacional de la Información.

Artículo noveno.—Para la determinación de los distintos niveles e inscripción en el Libro de Matricula correspondiente, se tendrá en cuenta tanto la ejecutoria profesional demostrada como la formación teórica que posean los solicitantes para figurar en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas.

Artículo diez.—Se autoriza al Ministerio de Información y Turismo para dictar las disposiciones complementarias que exija el desarrollo del presente Decreto, que entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Así lo dispongo por el presente Decreto, dado en Madrid a veinticuatro de abril de mil novecientos setenta y cinco.

FRANCISCO FRANCO

El Ministro de Información y Turismo,  
LEON HERNANDEZ Y ESTERAN

11.2.

- (A). DECRETO 2070/1971, DE 13 DE AGOSTO, POR EL QUE SE REGULAN LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO Y DEMAS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD.
- (B). DECRETO 2478/1971, DE 17 DE SEPTIEMBRE, DE CREACION DE FACULTADES DE CIENCIAS DE LA INFORMACION.
- (C). REAL DECRETO 1201/1977, DE 3 DE MAYO, SOBRE EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN LOS REGISTROS OFICIALES DE TECNICOS DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PUBLICAS Y DE LOS LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA INFORMACION (SECCION DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PUBLICAS).



DECRETO 2070/1971. DE 13 DE AGOSTO (EDUCACION Y CIENCIA), POR EL QUE SE REGULAN LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO Y DEMAS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD

(«BOE» núm. 220, de 14 de septiembre de 1971)

En un constante proceso de perfeccionamiento normativo han venido dictándose en los últimos treinta años disposiciones legales atendiendo a las necesidades que planteaba en nuestro país el sistema educativo de quienes aspiraban a ser profesionales de la información y de los medios de comunicación social. Las promociones de profesionales que han cursado sus estudios en los Centros de enseñanza del Ministerio de Información y Turismo son el mejor testimonio de una tarea eficazmente realizada.

La reciente Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa ha puesto de relieve, de manera expresa, la conveniencia de insertar los estudios que se refieren al campo de los medios de comunicación social en la nueva estructura universitaria e incorporarlos a la dinámica general de los procesos educativos. En esta línea, la disposición transitoria segunda, apartado 5 de la citada Ley, establece que los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social, entre los que obviamente se encuentran los de publicidad, se incorporarán a la educación universitaria, y señala que la regulación orgánica y docente debe realizarse de acuerdo con las características singulares y específicas de estos estudios.

En consideración de todo lo expuesto, y de acuerdo con las directrices legales contenidas en la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, procede dictar las normas que estructuran los aspectos fundamentales de la regulación de los referidos estudios y atendiendo así, por otra parte, las peticiones formuladas por la Universidad, Asociaciones y medios profesionales y sectores cualificados de la opinión pública, establecer las bases para la creación de Facultades de Ciencias de la Información en las Universidades que lo soliciten.

En su virtud, y al amparo de la autoización concedida al Gobierno por la disposición transitoria segunda, cinco de la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia y previa la deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 13 de agosto de 1971.

DISPONGO:

**Artículo 1.** Las Universidades que, en aplicación de lo dispuesto en el apartado quinto de la disposición transitoria segunda de la Ley General de Educación deseen incorporar a la Educación de este nivel los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social, podrán solicitar del Ministerio de Educación y Ciencia, para su tramitación correspondiente, la creación de Facultades de Ciencias de la Información, de acuerdo con lo dispuesto en el presente Decreto (1).

El Gobierno de estas Facultades, bajo la inmediata dependencia del Rector de la Universidad, estará a cargo de un Decano-Comisario, un Vicedecano y un Secretario general, nombrado entre el profesorado de las mismas, conforme a lo establecido en el artículo 8.º, párrafo segundo de esta disposición.

Existirá igualmente una Comisión de Patronato que se ajustará a lo dispuesto en el artículo 86 y demás concordantes de la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa (2).

**Art. 2.** Las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad. Cuando abarquen la totalidad de estas enseñanzas estarán divididas en tres Secciones o Ramas, que se denominarán, respectivamente,

(1) Véase el Decreto 2478/1971, de 17 de septiembre, que se recoge en el §114.

(2) El mencionado artículo, dispone:

«1. En cada Facultad, Escuela Técnica Superior o Colegio universitario y Escuela universitaria se constituirá una Comisión de Patronato integrada por un Presidente nombrado por el Ministro de Educación y Ciencia, a propuesta del Patronato de la Universidad, y por no más de diez Vocales representantes de los sectores mencionados en el apartado 2.º del artículo 83.

2. Las Comisiones de Patronato desempeñarán, en relación con los Centros mencionados en el apartado anterior y en coordinación con el Patronato universitario, funciones análogas a las de éste, según lo determinado en el respectivo Estatuto.»

El apartado 2.º del artículo 83 de la Ley General de Educación, establece:

«Los Patronatos universitarios estarán compuestos por un número de miembros no superior a veinte, nombrados de acuerdo con los Estatutos por el Ministro de Educación y Ciencia de entre personalidades representativas, a propuesta de las Corporaciones Locales del Distrito universitario; de los Colegios profesionales; de los Procuradores en Cortes de representación familiar; de la Organización Sindical; del Profesorado de los Centros docentes; de las Asociaciones de Padres de Alumnos, de Alumnos y de ex Alumnos; de Entidades públicas y personas privadas propuestas por el propio Patronato y la Junta de Gobierno de la Universidad. El Presidente será designado por el Ministro de Educación y Ciencia por tiempo limitado, a propuesta del propio Patronato. El Presidente y todos los Vocales que ostenten en el Patronato representación deberán residir en el Distrito universitario. El Presidente no podrá ostentar cargo público de autoridad en el Distrito.»

de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad, de las que se hará mención en los títulos expedidos.

**Art. 3.** Para impartir estas enseñanzas en sus tres Secciones o Ramas se crearán tres Departamentos: Departamento de Periodismo, Departamento de las Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Departamento de Publicidad, que quedarán agrupados en las citadas Facultades de Ciencias de la Información a efectos administrativos y de coordinación académica. Estos Departamentos impartirán las enseñanzas de las materias singulares y específicas de las respectivas Secciones o Ramas. Las enseñanzas de las restantes materias serán impartidas por los correspondientes Departamentos de las demás Facultades universitarias.

**Art. 4.** Los estudios de las Facultades de Ciencias de la Información se estructurarán en tres ciclos en la forma y con los efectos que se disponen en el artículo 39 de la misma Ley General de Educación (1).

**Art. 5.** Las Universidades que deseen la creación en su seno de Facultades de Ciencias de la Información, en todas o en algunas de sus Secciones o Ramas, propondrán, para su aprobación, los correspondientes planes de estudios, conforme a lo dispuesto en artículo 37 de la Ley General de Educación (2) y sin perjuicio de lo establecido en el artículo 7.º de este Decreto.

(1) El mencionado artículo, dispone:

«1. Los alumnos que hayan concluido los estudios del primer ciclo de una Facultad o Escuela Técnica Superior y seguido las pertinentes enseñanzas de Formación Profesional de tercer grado, y aquellos otros que concluyan los estudios correspondientes a una Escuela universitaria, obtendrán el título de Diplomado, Arquitecto Técnico o Ingeniero Técnico en la especialidad correspondiente, que habilitará para el ejercicio profesional.

Tendrán acceso a las enseñanzas del segundo ciclo, mediante los requisitos docentes que reglamentariamente se establezcan, tanto los que hayan concluido el primero como los Diplomados de Escuelas universitarias, Arquitectos Técnicos o Ingenieros Técnicos.

2. Quienes hayan terminado los estudios del segundo ciclo tendrán derecho al título de Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, que habilitará para el ejercicio profesional y el acceso al tercer ciclo.

3. La superación del tercer ciclo, con la previa redacción y aprobación de una tesis, dará derecho al título de Doctor.

4. Los estudios de especialización abiertos a los graduados universitarios de los distintos ciclos darán derecho a un certificado acreditativo de los mismos con los efectos profesionales que en cada caso se determinen.»

(2) Dicho artículo, establece:

«1. Los planes de estudios de los Centros universitarios, que comprenderán un núcleo común de enseñanzas obligatorias y otras optativas, serán elaborados por las propias Universidades, de acuerdo con las directrices marcadas por el Ministerio de Educación y Ciencia, que refrendará dichos planes previo el dictamen de la Junta Nacional de

**Art. 6.** Para la enseñanza de aquellas disciplinas específicas y singulares, propias de las Facultades de Ciencias de la Información que no estén integradas en otros Departamentos universitarios, y en tanto o se cuente con Profesores pertenecientes a los distintos Cuerpos docentes universitarios para las mismas, se contratarán Profesores en la forma que determina el artículo 120 de la Ley General de Educación (1) y de acuerdo con lo previsto en los Estatutos de cada Universidad. A tal efecto, y a propuesta del Rector de la Universidad respectiva, el Ministerio de Educación y Ciencia podrá habilitar, en su caso, a aquellos Profesores de las Escuelas actualmente dependientes del Ministerio de Información y Turismo que por sus méritos y preparación sean acreedores de ello, de acuerdo con lo dispuesto en la disposición transitoria décima de la Ley General de Educación (2).

Universidades. En caso de que alguna Universidad no elaborase en el momento necesario el respectivo plan, el Ministerio de Educación y Ciencia, de acuerdo con la Junta Nacional de Universidades, podrá fijar un plan hasta tanto se elabore aquél.

2. La ordenación de cada curso responderá a un planteamiento preciso de objetivos, contenidos, métodos de trabajo y calendario escolar, y fomentará la utilización de medios modernos de enseñanza.

3. Se establecerá el régimen de tutorías para que cada Profesor-tutor atienda a un grupo limitado de alumnos, a fin de tratar con ellos el desarrollo de sus estudios, ayudándoles a superar las dificultades del aprendizaje y recomendándoles las lecturas, experiencias y trabajos que considere necesarios. En esta tarea se estimulará la participación activa de alumnos de cursos superiores como tutores auxiliares.»

(1) El mencionado artículo dispone:

«1. La Universidad podrá contratar por tiempo limitado Profesores españoles o extranjeros en consideración a su prestigio y reconocidos méritos y demás circunstancias que en ellos concurran, para atender a campos de especialización restringida.

2. Según la función que se les encomiende, los Profesores contratados serán asimilados, a efectos exclusivamente académicos, a Catedráticos numerarios, Profesores agregados o Profesores adjuntos.

3. Para los Profesores contratados de excepcional prestigio y cuyos servicios se consideren necesarios, de modo permanente podrán establecerse contratos por tiempo indefinido, que habrán de ser aprobados por el Ministerio de Educación y Ciencia y que no implicarán la adquisición de la condición de funcionario público.»

(2) Esta disposición, establece:

«1. El Ministerio de Educación y Ciencia podrá habilitar, excepcionalmente y en defecto de titulados del grado académico correspondiente, a personas competentes para que, durante los cinco años inmediatamente posteriores a la publicación de esta Ley, puedan impartir la enseñanza, aunque no posean la titulación que en la misma se exige para el correspondiente nivel.

2. Cuando se trate de Centros estatales, la habilitación permitirá el posible encargo de funciones docentes, aun cuando no correspondan a la escala a que pertenezcan los designados.

3. Los beneficiarios de estas habilitaciones y nombramientos no adquirirán por ello derecho a ingreso en los Cuerpos docentes.»

**Art. 7.** Para impartir enseñanzas especializadas a los graduados universitarios de los distintos ciclos, sobre materias propias de la información o del turismo, podrán crearse, en la forma prevista en el artículo 46 de la Ley General de Educación (1), y con los efectos señalados en el artículo 39 de la misma (2), uno o varios centros adscritos administrativamente al Ministerio de Información y Turismo.

**Art. 8.** Existirá una Junta interministerial integrada por siete representantes de cada uno de los Ministerios de Educación y Ciencia e Información y Turismo. Entre los representantes del Ministerio de Educación y Ciencia, dos de ellos serán Catedráticos numerarios de la Universidad, y entre los representantes del Ministerio de Información y Turismo, también dos de ellos serán representantes de los profesionales cuya titulación incumba a las Facultades o Centros a que se refiere este Decreto. Asistirá a la Junta un Secretario general permanente, nombrado por Orden conjunta de los Ministerios de Educación y Ciencia e Información y Turismo, a propuesta del titular de este último Departamento.

Serán funciones de la Junta interministerial: La alta orientación de los estudios que se regulan en este Decreto; informar sobre los proyectos de creación de Facultades o Centros de Formación especial, y el informe y propuesta en terna sobre los nombramientos de Decano-Comisario, Vicedecano y Secretario general de las Facultades de Ciencias de la Información, de los cargos directivos de los Centros a que se refiere el artículo anterior, y del profesorado contratado. También competirá a la Junta el informe sobre las demás cuestiones que acuerden someterles los Ministerios de Educación y Ciencia y de Información y Turismo en el ámbito de su competencia (3).

#### DISPOSICION FINAL

Se autoriza al Ministerio de Educación y Ciencia para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo del presente Decreto. Se autoriza igualmente al Ministerio de Información y Turismo para dictar las normas oportunas en el ámbito de su competencia.

(1) El número 2 del mencionado artículo, dispone:

-Reglamentariamente se determinarán los requisitos para el acceso a estas enseñanzas, sus efectos y su conexión con el resto del sistema educativo. Corresponderá al Gobierno, a propuesta del Ministerio de Educación y Ciencia, oídos, en su caso, los Ministerios interesados o la Organización Sindical, cuando corresponda, la regulación de las enseñanzas especializadas.\*

(2) Véase el mencionado artículo en nota al artículo 4.º del presente Decreto.

(3) La Orden de 14 de septiembre de 1971 (-BOE- núm. 221, de 15 de septiembre) por la que se regula la composición y competencias de la Junta Interministerial creada para ordenar, asesorar y orientar sobre

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**Primera.** Desde el momento de la entrada en funcionamiento de una Facultad de Ciencias de la Información en la misma localidad en donde tenga su sede alguna de las actuales Escuelas Oficiales de Periodismo, de Cine, Radiodifusión y Televisión y de Publicidad dependientes del Ministerio de Información y Turismo, estas últimas concluirán sus actividades en materias relativas a los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad establecida:

-Artículo 1.º La Junta Interministerial, creada por el Decreto sobre estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad, en su artículo octavo, tendrá la misión específica de ordenar, asesorar y orientar en su ámbito propio y sin perjuicio de lo establecido en la legislación vigente y en los Estatutos universitarios, sobre materias relativas a los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad.

En este sentido son de la competencia de la Junta Interministerial: 1. La alta orientación de todas las enseñanzas reguladas en el Decreto sobre estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad, así como de aquellas que en el futuro se determinen.

2. Informar sobre los proyectos de creación de Facultades o Centros de Formación Especial.

3. El informe y propuesta en terna sobre los nombramientos de Decano-Comisario, Vicedecano y Secretario general de las Facultades de Ciencias de la Información, en tanto no se establezca con carácter definitivo la estructura de representación y gobierno que se prevea para las Facultades universitarias en la Ley General de Educación y en los Estatutos de las respectivas Universidades.

4. Formular propuesta sobre estructura y cargos directivos de Centros adscritos administrativamente al Ministerio de Información y Turismo.

5. Informe y propuesta del profesorado contratado de los Centros a que se hace referencia en los apartados segundo y cuarto del presente artículo.

6. El informe sobre las demás cuestiones que acuerden someterle los Ministerios de Educación y Ciencia y de Información y Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 2.º La Junta Interministerial será presidida alternativamente por períodos anuales por los Subsecretarios de Información y Turismo y de Educación y Ciencia, quienes actuarán como Vicepresidentes de la misma, cuando no ostenten la presidencia, y estará compuesta por los siguientes representantes del Ministerio de Educación y Ciencia: El Secretario general Técnico; el Director general de Universidades e Investigación; el Rector de la Universidad Complutense; el Rector de la Universidad Autónoma de Barcelona, y dos Catedráticos numerarios de la Universidad, designados por los Rectores de las Universidades donde existan Facultades de Ciencias de la Información.

Serán representantes del Ministerio de Información y Turismo: El Secretario general Técnico; el Director general de Prensa; el Director general de Radiodifusión y Televisión; el Presidente del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad; don Emilio Romero Gómez, y don Alfonso Nieto Tamargo.

Art. 3.º Se nombra Secretario general permanente de la Junta Interministerial a don José Angel Castro Farinas.\*

el plazo de cuatro cursos académicos. Transcurrido este plazo, todos los alumnos que hayan cursado enseñanzas en dichas Escuelas deberán acogerse a los planes de estudio de las nuevas Facultades de Ciencias de la Información, previas las oportunas convalidaciones, que se realizarán conforme a lo que determinen los Estatutos de las respectivas Universidades (1).

**Segunda.** A fin de facilitar el acceso a los estudios impartidos en las Facultades de Ciencias de la Información, las Universidades en donde éstas se establezcan organizarán cursos de adaptación que permitan a los titulados superiores universitarios y a los alumnos que hayan superado los tres primeros cursos de cualquier Facultad universitaria y reúnan los requisitos docentes que reglamentariamente se establezcan, el acceso directo al segundo ciclo de dichas Facultades en cualquiera de sus Secciones o Ramas. Igualmente se establecerán sistemas de convalidación para el acceso a las Facultades de Ciencias de la Información en los actuales titulados en Periodismo y demás medios de comunicación social.

**Tercera.** Los Centros de enseñanza superior no estatales en los cuales se impartan los estudios a que se refiere este Decreto podrán solicitar el reconocimiento de efectos civiles de los cursos con arreglo a la legislación vigente (2).

**Cuarta.** Todos los profesionales inscritos en los Registros Oficiales o titulados por las Escuelas dependientes, en la actualidad, del Ministerio de Información y Turismo y pertenecientes a materias que se integran en la Facultad de Ciencias de la Información, podrán acceder a la titulación de Diplomado, Licenciado y Doctor, según sus respectivas circunstancias académicas y profesionales, mediante el cumplimiento de los requisitos que las correspondientes Universidades establezcan.

---

(1) Véase el Decreto 2478/1971, de 17 de septiembre, que se recoge en el § 114.

(2) Por Decreto 891/1972, de 13 de abril («BOE» núm. 90, de 14 de abril), se reconocen efectos civiles a los estudios de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

La Orden de 3 de mayo de 1972 («BOE» núm. 139, de 10 de junio), aprueba el Plan de Estudios de la Sección de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la mencionada Universidad.

DECRETO 2478/1971, DE 17 DE SEPTIEMBRE (EDUCACION Y CIENCIA), DE CREACION DE FACULTADES DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

(•BOE• núm. 249, de 18 de octubre de 1971)

Prevista la creación de Facultades de Ciencias de la Información por el Decreto que regula los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social (1), se ofrece la posibilidad de solicitar la incorporación de estos estudios a la Universidad.

Dos Universidades, haciéndose eco de un deseo ampliamente compartido, han solicitado la creación de Facultades de Ciencias de la Información y propuesto los correspondientes planes de estudios a que se refiere el artículo 5.º del citado Decreto (1). Cumplidos los demás requisitos exigidos por la legislación vigente y a fin de no defraudar este deseo, procede que se lleve a cabo la inserción en la dinámica que prevé la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa del estudio de tales materias y, al mismo tiempo, que se ofrezcan nuevas perspectivas de acceso a los estudios universitarios de quienes sienten la ilusión y el afán de perfeccionar en la Universidad los conocimientos exigibles a los profesionales de este campo de actividades.

En su virtud, y al amparo de la autorización concedida al Gobierno por la disposición transitoria segunda, cinco, de la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa; con el dictamen favorable de la Junta Nacional de Universidades y de la Junta Interministerial prevista en el artículo 8.º del Decreto a que se ha hecho referencia, a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 17 de septiembre de 1971.

DISPONGO

**Artículo 1.** En las Universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona se crean las Facultades de Ciencias de la Información.

**Art. 2. 1.** En la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid se impartirán enseñanzas en las tres ramas de Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad.

(1) Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, que se recoge en el § 113.

2. En la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona se impartirán inicialmente las enseñanzas correspondientes a la rama de Periodismo (1).

**Art. 3.** Se autoriza al Ministerio de Educación y Ciencia para que dicte las disposiciones precisas para la oportuna puesta en marcha de las nuevas Facultades y la implantación, en su caso, de los tres ciclos de estudios previstos en la Ley General de Educación, atendidas las circunstancias de las distintas Universidades.

(1) Por Decreto 2140/1972, de 20 de julio (•BOE• núm. 191, de 10 de agosto), se autoriza a la mencionada Facultad para impartir las enseñanzas correspondientes a la rama de Publicidad, especificándose, además, en el Anexo el Plan de Estudios del primer ciclo de esta rama.

visto el informe a que se refiere el artículo ciento treinta punto cuatro de la Ley de Procedimiento Administrativo, a propuesta del Ministro de Información y Turismo, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día tres de mayo de mil novecientos setenta y siete,

### DISPONGO:

Artículo primero.—A todos los efectos profesionales, son Técnicos de Publicidad y Técnicos en Relaciones Públicas:

a) Los que figuren inscritos en el Registro Oficial de Técnicos de Publicidad y en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas; estos últimos en los niveles de Directivos y ejecutivos.

b) Los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas), una vez inscritos en las Entidades profesionales o Asociaciones sindicales correspondientes y en los Registros Oficiales, antes citados.

Artículo segundo.—En los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y de Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo, solamente serán inscritos, en lo sucesivo, los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) que hayan cumplido el requisito de colegiación en las Entidades profesionales o Asociaciones sindicales correspondientes. La notificación de estos Organismos a los Registros Oficiales producirá el alta, con carácter preceptivo y automático, en los mencionados Registros.

Artículo tercero.—Los Técnicos en Relaciones Públicas inscritos en el Registro Oficial en los niveles de Directivos y ejecutivos y los Técnicos de Publicidad inscritos, asimismo en su correspondiente Registro Oficial, tendrán, una vez obtenida la pertinente inscripción en sus Entidades profesionales o Asociaciones sindicales respectivas, la plenitud de los derechos profesionales igualmente establecidos y gozarán de la misma consideración, habilitación y prerrogativas, quedando sometidas a idénticas normas estatutarias reguladoras de la profesión, cualquiera que sea el origen de su inscripción o titulación.

Artículo cuarto.—Quiénes se encuentren inscritos en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas en la matrícula de Auxiliar se registrarán por las normas que reglamentariamente se establezcan en función de las titulaciones de formación profesional correspondiente.

Artículo quinto.—Se autoriza al Ministerio de Información y Turismo para desarrollar los preceptos contenidos en el presente Real Decreto.

### DISPOSICION TRANSITORIA

En el plazo de tres meses, contados desde la fecha de la promulgación de este Real Decreto, el Ministerio de Información y Turismo remitirá a la Entidad profesional o Asociación sindical correspondiente una relación nominal de los Técnicos de Publicidad y en Relaciones Públicas a que se refiere el apartado a) del artículo primero de la presente disposición, al objeto de poder cumplimentar, en su caso, el requisito de inscripción en los citados organismos profesionales.

### DISPOSICION DEROGATORIA

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente Real Decreto.

Dado en Madrid a tres de mayo de mil novecientos setenta y siete.

JUAN CARLOS

El Ministro de Información y Turismo,  
ANDRÉS REGUERA GUAJARDO

13033 REAL DECRETO 1201/1977, de 3 de mayo, sobre el ejercicio de la actividad profesional de las personas inscritas en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y de Relaciones Públicas y de los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas).

La aparición de los primeros titulados por las Facultades de Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) aconseja establecer la equiparación profesional, a todos los efectos legales, entre quienes figuran inscritos en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo, con los nuevos Licenciados.

Institucionalizadas ambas profesiones académicas en las Facultades de Ciencias de la Información, y con objeto de evitar cualquier agravio comparativo que pudiera producirse entre los profesionales inscritos en los Registros y los citados Licenciados, con objeto de llevar a la práctica el acomodo de las titulaciones a efectos del ejercicio profesional con el estricto respeto de la unidad congnal e igualdad de «status» profesional,

11.3. ORDEN, DE 28 DE JULIO DE 1969, DE  
RECONOCIMIENTO OFICIAL DE LA ESCUELA  
SUPERIOR DE RELACIONES PUBLICAS.

ORDEN de 28 de julio de 1969 sobre reconocimiento oficial de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona.

Ilmo. Sr.: Vista la solicitud elevada por el Consejo Rector de la Escuela Superior de Relaciones Públicas sobre reconocimiento y adscripción de la misma a la Universidad de Barcelona; teniendo en cuenta el favorable informe del Rectorado y oído el Consejo Nacional de Educación.

Este Ministerio, de acuerdo con el artículo 23 de la Ley de Ordenación Universitaria de 29 de julio de 1943, ha resuelto:

Primero. — El reconocimiento oficial de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, que quedará adscrita a la Universidad de Barcelona.

Segundo. — El Consejo Rector elevará a este Ministerio el Plan de estudios y el Reglamento correspondiente, confeccionado a base del artículo 23 y concordantes de la Ley de Ordenación Universitaria de 29 de julio de 1943, para su aprobación, si procede, y de conformidad con el artículo 45 de dicha Ley, elevará propuesta en terna para designación de Director de dicha Escuela, a través del Rectorado de la Universidad de Barcelona.

Lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 28 de julio de 1969.

VILLAR PALASI

Ilmo. Sr. Director General de Enseñanza Superior e Investigación.

# PLAN DE ESTUDIOS

O. M. de 7 de noviembre de 1969  
(B.O.E. del 12-12-69)

## Primer curso:

Historia social de la Cultura.  
Psicología general y social.  
Sociología y Teoría de la opinión pública.  
Teoría, historia y ética de las Relaciones Públicas.  
Teoría y práctica de la comunicación oral y escrita.

## Segundo curso:

Economía general y de la Empresa.  
Técnicas de investigación sociológica.  
Derecho público y privado.  
Teoría y derecho de la información.  
Programación y técnicas de las Relaciones Públicas.  
Práctica de Relaciones Públicas (I).

## Tercer curso:

Medios de comunicación social.  
Sistemas de organización política y administrativa.  
Teoría y práctica de la expresión gráfica.  
Marketing y publicidad.  
Documentación y análisis de organizaciones.  
Comportamiento social y dinámica de grupos.  
Relaciones Públicas en sectores especializados.  
Práctica de Relaciones Públicas (II).

## TITULOS QUE SE OBTIENEN

- Técnico en Relaciones Públicas.
- Graduado Superior en Relaciones Públicas.



11.4. DECRETO 1057/1976, DE 8 DE ABRIL, POR EL QUE SE DETERMINAN LOS PLAZOS PARA LA SOLICITUD DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO OFICIAL DE TECNICOS EN RELACIONES PUBLICAS.

## MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

9616      **DECRETO 1057/1976**, de 8 de abril, por el que se determinan los plazos para la solicitud de inscripción en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, creada por Decreto 1002/1973, de 24 de abril.

El Decreto mil noventa y dos/mil novecientos setenta y cinco, de veinticuatro de abril, creó el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, con la finalidad de incluir en el mismo a los españoles que de modo habitual y como actividad profesional principal realicen o hayan realizado trabajos, funciones o tareas de relaciones públicas a cambio de una retribución o compensación económica.

Dicha inscripción fue regulada por Orden del Ministerio de Información y Turismo de diecisiete de junio de mil novecientos setenta y cinco, y teniendo en cuenta que esta próxima a salir la primera promoción de licenciados por la Facultad de Ciencias de la Información —Sección de Publicidad y Relaciones Públicas— titulación que en lo sucesivo será exigida para la inscripción a nivel directivo, así como las titulaciones correspondientes a los grados de los niveles ejecutivo y auxiliar, de conformidad con los artículos quinto, sexto y séptimo del citado Decreto, se considera necesario establecer hasta el treinta de junio, coincidiendo con la finalización del curso académico, el plazo de solicitud de inscripción en dicho Registro, plazo que se considera suficiente para tener un censo de las personas que se dedican o han dedicado a ejercer la actividad profesional de relaciones públicas y, al mismo tiempo, reconocer situaciones de profesionalidad preexistentes.

En su virtud, de conformidad con el informe de la Organización Sindical, a propuesta del Ministro de Información y Turismo, y previa deliberación del Consejo de Ministros, en su reunión del día dos de abril de mil novecientos setenta y seis,

### DISPONGO:

Artículo primero.—Se determina el plazo legal durante el cual puede solicitarse la inscripción en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, creado por Decreto mil noventa y dos/mil novecientos setenta y cinco, de veinticuatro de abril. A los efectos prevenidos en el citado precepto legal, dicho plazo vencerá el día treinta de junio de mil novecientos setenta y seis. A partir de dicha fecha serán sujetos inscribibles a nivel directivo las personas que obtengan la titulación a que se refiere el párrafo segundo del artículo quinto del Decreto mil noventa y dos/mil novecientos setenta y cinco, de veinticuatro de abril, así como en los niveles ejecutivo o auxiliar aquellas personas que obtengan la titulación necesaria correspondientes al segundo y primer grado de Formación Profesional ya existentes o que puedan establecerse, en su día, por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Artículo segundo.—La presente disposición, que entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», deroga cuantos preceptos de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en este Decreto.

Así lo dispongo por el presente Decreto, dado en Madrid a ocho de abril de mil novecientos setenta y seis.

JUAN CARLOS

El Ministro de Información y Turismo.  
ADOLFO MARTÍN CAMERO Y GONZÁLEZ-POSADA