



DOCUMENTACION BIBLIOGRAFICA

BIBLIOGRAFIA

1

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA ADMINISTRACION

394 : 35 (45 + 73)

La «Associazione Italiana per la Relazioni Pubbliche» publica una colección de estudios sobre esta materia, iniciada con el libro de G. Silvano Spinetti «Le Relazioni Pubbliche nella Pùblica Amministrazione». Este libro expone el concepto de las Relaciones Públicas, su diferenciación de la propaganda y de la publicidad, etc., y traza un esquema de organización de las oficinas que estima el más idóneo para conseguir el fin deseado.

I. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DISTINCIÓN DE LA PROPAGANDA Y DE LA PUBLICIDAD

Muchas definiciones se han formulado sobre las relaciones públicas. Después de pasar revista a las principales de los autores franceses, ingleses y americanos, indica Spinetti la siguiente: «Las relaciones públicas son aquellas relaciones predisuestas según un plan preciso de acción y organizadas con carácter de continuidad, a través de las cuales una entidad o una empresa se esfuerzan por procurarse la mayor comprensión posible, la colaboración y la confianza de los propios dependientes y del público al cual se dirigen, esforzándose a través de todos los procedimientos a su alcance para hacerle participar más directamente en su propia actividad y teniendo siempre en cuenta las sugerencias a fin de lograr una más eficiente colaboración social y de satisfacer del mejor modo los intereses de la colectividad.»

Esta definición permite distinguir con facilidad el campo de aplicación de las relaciones públicas y los propios de la propaganda y publicidad; la distin-

ción se puede realizar en atención a tres criterios: por los sujetos a cuyo favor se desarrollan, en atención a los fines o con respecto a los medios empleados.

	A FAVOR DE	FINES	MEDIOS
Propaganda	INSTITUCIONES DIVERSAS	<i>Afirmaciones</i>	} Todos los posibles para convencer e impresionar al público.
	PERSONAS	<i>Ofertas</i>	
Publicidad	IDEAS O PROGRAMAS DE ACCIÓN.	<i>Suscripciones</i>	} Informaciones especialmente de arriba a bajo.
	EMPRESAS	<i>Incrementar la venta</i>	
	PRODUCTOS	<i>Desarrollar la actividad profesional y ofrecer servicios...</i>	
Relaciones públicas	PRESTACIONES	<i>Favorecer los intereses privados</i>	} Idem.
	INSTITUCIONES DIVERSAS	<i>Infundir el sentido de la responsabilidad social</i>	
Relaciones públicas	EMPRESAS	<i>Satisfacer el interés público</i>	} Respecto de la personalidad del público.

Es decir, que las relaciones públicas, frente a la publicidad y propaganda, tienden especialmente a conseguir la autoeducación social del público, a determinar su más activa participación en la empresa y a modificar de modo duradero el ambiente y el clima en el cual deben operar todas las entidades o empresas, especialmente mediante:

La difusión continua de las informaciones verídicas sobre la vida y sobre los

finés de las entidades o empresas que promuevan la actividad de las relaciones públicas.

La investigación continua, sin prejuicios o falsos fines, de las necesidades del público, que es preciso interpretar y satisfacer.

La actividad de las relaciones públicas no constituyen un nuevo arte, una nueva ciencia o una nueva técnica, sino que expresa una nueva costumbre de vida, que debe regular todas las manifestaciones humanas e imponerse sobre todo en los campos económicos, jurídico y político, reflejando la expresión de nuevas concepciones vitales y del mundo.

II. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO DE COLABORACIÓN SOCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS

A partir del final de la segunda guerra mundial las clases dirigentes americanas empezaron a pensar que sus negocios no podrían desarrollarse a través de la propaganda y de la publicidad sino aumentando la seguridad y el bienestar de la colectividad. Gran número de estos dirigentes acogió los métodos de relaciones públicas por propia convicción, no por utilitarismo, sino para saciar las pretensiones sociales insatisfechas. Llegaron a la conclusión de que el «slogan» de las relaciones públicas, «hacer bien y hacerlo saber», quería significar sobre todo «obrar socialmente y hacerlo saber». Es decir, significaba explicar a todos la propia Administración, demostrando que los beneficios son proporcionales al trabajo realizado, a los capitales invertidos, a los riesgos afrontados y, sobre todo, a la función social desarrollada. El empleo de la actividad de «relaciones públicas» ha modificado sustancialmente el concepto mismo de empresa, que ha pasado a ser de una unidad económica para la consecución de los mayores beneficios, una unidad social que tiende a facilitar trabajo y bienestar al mayor número posible de personas.

III. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, LA DEMOCRACIA Y EL NUEVO ORDEN SOCIAL

Si con la actividad de las «relaciones públicas» se pretende promover el advenimiento de un nuevo orden social, será la Administración pública la primera que deba seguir sus mandatos. Es preciso terminar con la opinión que tienen actualmente los administrados de los métodos y carácter de la Administración. Y esto sólo puede lograrse tratando de satisfacer las aspiraciones y las necesidades del público. En nuestros días los intereses del público exigen principalmente:

Una más moderna y racional organización de todas las oficinas estatales y

paraestatales puestas al servicio de cada ciudadano, y en particular de los más pobres y necesitados.

Un desenvolvimiento del sentido de responsabilidad social; el Estado ha de lograr que todos los ciudadanos piensen en la necesidad de cumplir los deberes que exige de ellos la colectividad.

Una mayor seguridad para cada ciudadano, en el sentido de proporcionarle un trabajo continuado, adecuado a su capacidad y a sus necesidades.

Un derecho que satisfaga la necesidad de seguridad no sólo de propietarios y de trabajadores, sino incluso de los desocupados e indigentes.

Una economía que respete todas las iniciativas, pero que se oponga a que éstas se transformen en monopolios o a que reduzcan la seguridad o las posibilidades de vida y de trabajo de la colectividad.

IV. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS RELACIONES HUMANAS EN LOS ORGANISMOS ESTATALES Y PARAESTATALES; LA ADMINISTRACIÓN AL SERVICIO DE LOS CIUDADANOS

En los Estados Unidos se ha llegado a la conclusión de que el mejoramiento de la productividad de las empresas industriales, agrícolas o comerciales, conseguido a través de una intensa actividad de «relaciones públicas», se vería anulado en gran parte si mediante tal actividad no se obtuviere al mismo tiempo un aumento de productividad en la Administración pública. Junto a las relaciones públicas el Estado debe promover los métodos de relaciones humanas, encaminadas a mejorar el tratamiento del personal. Las relaciones humanas hacen referencia al organismo en sí mismo, en su interioridad; las relaciones públicas aluden a la interrelación entre la dirección del mismo y el ambiente externo—clientes, consumidores, ciudadanos, opinión pública, etc.—. Las relaciones humanas, tanto en las industrias como en la Administración pública, constituyen el presupuesto de la actividad de las relaciones humanas deberá impeler al personal para contribuir activamente a:

Transformar la actual organización de los servicios de la Administración pública, reduciendo su coste y aumentando la productividad.

Facilitar la selección e instrucción de los empleados del Estado y modificar radicalmente la mentalidad que actualmente es propia de gran parte de ellos.

El problema más importante que debe afrontarse en la Administración pública con la actividad de relaciones humanas es la modificación de la mentalidad del empleado público, que se concreta en los siguientes defectos: el desprecio por el público; su paternalismo—que se concreta en la conducta arbitraria del empleado hacia el público—; la falta de sentido de la responsabilidad y el considerarse víctima de una retribución deficiente, lo que lleva al empleado a considerar su puesto de trabajo como algo accesorio, que puede ser atendido

con una pequeña dedicación de su tiempo, empleando el resto en asuntos propios. En resumen, las relaciones humanas deben tender a mejorar el clima en el cual se mueve el empleado de la Administración, mediante la reorganización de los servicios, el aumento de los sueldos, la selección más idónea del personal, y, sobre todo, haciendo surgir un nuevo espíritu de colaboración y de emulación entre los diversos ministerios y servicios administrativos. Realizada esta labor será posible iniciar la actividad de las relaciones públicas.

V. PRESUPUESTOS PARA MEJORAR LA POPULARIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Estos presupuestos pueden concretarse en los seis siguientes; el primero, de carácter general, y los demás, concretados al comportamiento del personal:

1. *Organizar las oficinas de modo que se eviten al público las esperas enervantes y las colas eternas.*—Este primer presupuesto exige una racional sistematización de los servicios, la colocación de carteles claros con indicaciones, la apertura de las ventanillas a la hora en punto, etc. Exige además que los empleados en contacto con el público no se ausenten del servicio.

2. *Imponer la cortesía de los empleados hacia el público, tratando de satisfacer sus peticiones y necesidades.*—Este deber exige que los empleados de la Administración escuchen con paciencia al público, y que no se distraigan en su presencia hablando con los colegas, leyendo o comiendo. Que respondan gentil y llanamente, de modo completo y de forma accesible a todos.

3. *Mantener dentro de la cordialidad una postura de prestigio, deducida de su comportamiento.*—Tal deber implica que los funcionarios en presencia del público se abstengan de criticar al Estado, a sus manifestaciones legislativas o a sus superiores; que eviten las charlas con el público, o la colaboración con él en sus ataques al servicio.

4. *Ayudar al público a completar las documentaciones exigidas.*—Deben conocer bien la práctica y proporcionar iniciativas al público, simplificar y facilitar lo complicado y contribuir a que se reformen o supriman los trámites innecesarios o inútiles.

5. *Tratar los asuntos con objetividad y desinterés.*—Se debe procurar que los funcionarios no aporten juicios personales en sus relaciones con el público, que no establezcan particulares relaciones de amistad, que no se obliguen con el público, que no acepten regalos de éste, y que además reconozcan lealmente sus propios errores, aun cuando no hayan sido denunciados.

6. *Llevar privadamente una vida irreprochable.*—Así se suprimirán las críticas. El empleado debe mantener su familia de modo adecuado a sus ingresos.

VI. ACTIVIDAD QUE DEBE PROMOVER LA ADMINISTRACIÓN PARA INTENSIFICAR LOS COLOQUIOS CON EL PÚBLICO

Los fines de la actividad de las «relaciones públicas» no se agotan en menorar los contactos físicos entre el público y el personal administrativo, sino que persiguen especialmente:

1. *Intensificar los coloquios entre la Administración y el público.*—Esto requiere una orgánica y sistemática acción informativa dirigida a hacer conocer al público:

¿Cuáles son las funciones del Estado en general y de las Administraciones singulares en particular?

¿Cuáles son sus derechos, así como sus deberes y de qué modo pueden ser satisfechos o cumplidos respectivamente?

¿Cómo emplea el Estado el dinero público?

¿Cuáles son las competencias de cada una de las oficinas estatales?

2. *Una más intensa colaboración*, que se podrá obtener ofreciendo al público mayores posibilidades de expresar sus opiniones y manifestar sus aspiraciones y necesidades. Tales posibilidades deben facilitarse de modo continuo, a través de diferentes técnicas. Sin que deba olvidarse que la actividad de las «relaciones públicas» no es una actividad de información de arriba hacia abajo solamente, sino que supone un servicio de consulta abierto al público.

3. *Una sincera realización de las sugerencias del público* consideradas útiles y una rápida satisfacción de sus demandas reputadas legítimas.

VII. NECESIDAD DE CREAR SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS ORGANISMOS ESTATALES Y PARAESTATALES

Los servicios de relaciones públicas son servicios técnicos, de consulta para el público. Deben juzgar si las demandas del público son fundadas. Pero es un servicio que no puede dar sus frutos si no se le hace depender directamente de los más altos dirigentes, si no dispone de una eficiente organización central y periférica y si no está dirigido por un funcionario competente y de gran sensibilidad que goce de la estima y de la simpatía de los restantes jefes y que no tema incurrir en su enemistad. Los funcionarios del servicio de relaciones públicas deben actuar con gran tacto; deben ser comprensivos y acogedores; y en su trato con los diversos servicios no deben dar la sensación de exigir o de sugerir, sino de proyectar problemas y casos que los servicios mismos podrían resolver por cuenta propia, en interés de la Administración y del público.

Todas las Administraciones del Estado deben estar provistas de un servicio de «relaciones públicas» dirigido no por cualquier funcionario, sino por alguno

que tenga una particular devoción, con especiales conocimientos y con dominio de la técnica organizadora. Debe estar dotado de poderes autónomos para desenvolver su actividad y utilizar la amabilidad o la energía, según convenga.

VIII. ACTIVIDAD DE «RELACIONES PÚBLICAS» DESENVUELTA HASTA AHORA EN ITALIA EN LOS ORGANISMOS ESTATALES Y PARAESTATALES

Las iniciativas emprendidas hasta el momento en este campo tienen un carácter esporádico, discontinuo, sin preparación psicológica adecuada. Hasta el momento se ha logrado poco en orden a satisfacer del modo más idóneo las necesidades y exigencias del público. Las primeras tentativas en este sentido han surgido del Ministerio de Hacienda que organizó un «Curso de adiestramiento para una mejora de las relaciones públicas en la Administración financiera» que tuvo lugar en 1955. En realidad todos los Ministerios tienen absoluta necesidad de desarrollar esta actividad no sólo cuando pretendan de los ciudadanos tributos o contribuciones, sino también, y sobre todo, cuando puedan asegurar prestaciones y garantías; cuando puedan demostrar prácticamente que el Estado se ocupa del ciudadano no sólo para pedir sino para proveer a sus necesidades, para recibir consejos y sugerencias y para participar, siempre más directamente, en su vida misma.

IX. LA ORGANIZACIÓN Y LA TÉCNICA DE LOS SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS ORGANISMOS ESTATALES Y PARAESTATALES

La organización de estos servicios no puede ser homogénea sino que debe estar en función del ámbito territorial a que se extiendan las atribuciones de la entidad.

Incidirán territorialmente sobre alguno de los siguientes grupos:

1. *Para una provincia* o determinados sectores o pequeños municipios.
2. *Para municipios más importantes*, para todos los sectores de una provincia o para determinados sectores de una región.
3. *En el ámbito estatal, para determinados sectores* —Ministerios—, o en el regional, para todos los sectores.
4. *En el ámbito estatal para todos los sectores*, con el fin de hacer propaganda para los fines del Estado y para favorecer el progreso social —Servicio Central de Relaciones Públicas de carácter nacional.

Especialmente debe conseguirse con esta organización que el público tenga fácil acceso a las oficinas, y muy particularmente a las de información y reclamaciones. Deben constituirse en todos los organismos estatales y paraestatales, en locales acogedores y de fácil acceso. En estas oficinas deberá insta-

larse un buzón para las ideas, para recoger las sugerencias, denuncias y reclamaciones del público que no quieran hablar con los funcionarios o deseen mantener el incógnito.

De los servicios mencionados, el más importante y general es el de imprenta. De este servicio, y en colaboración con los servicios de estudios e información y propuestas, deberán salir noticiarios dirigidos a los centros administrativos y al público. Los noticiarios dirigidos a la Administración estarán divididos en las secciones siguientes: 1. Relaciones públicas en la Administración, en su organización central y provincial; 2. Información sobre los servicios administrativos; 3. Aclaraciones de leyes o de disposiciones en general; 4. Informaciones sobre su inteligencia; 5. Datos estadísticos del sector de competencia respectivo de la Administración; 6. Doctrina y jurisprudencia en el mismo sector.

Los noticiarios dirigidos al público, a cargo solamente de los servicios estatales o paraestatales de los grandes centros que sienten la necesidad de mantener contactos periódicos con los propios usuarios, deben tener un carácter diametralmente opuesto a los anteriores. Se presentarán como revistas variadas, conteniendo noticias, curiosidades, consejos prácticos, viñetas humorísticas, críticas cinematográficas, comentarios de actualidad, etc., de modo que cualquier sector del público encuentre distracción al leerlos. Deberán ir provistos de títulos sugestivos, adaptados a la mentalidad, al gusto y grado de instrucción del ciudadano medio. En estos noticiarios se facilitarán informaciones sobre los servicios administrativos, pero sin que éstas ocupen más de una quinta parte del total de la revista. Las de mayor interés se repetirán en los noticiarios con cierta periodicidad, pues no puede olvidarse que el administrado se preocupa de conocer las leyes sólo cuando presentan para él un interés directo. Para la difusión del noticiario y de los opúsculos que eventualmente puedan publicarse, u otras comunicaciones diversas, cada servicio de prensa debe poseer un servicio de expedición instrumental eficiente, teniendo en cuenta que no es tan importante la impresión como la distribución a tiempo de los ejemplares. Los encargados de estos servicios deben considerar que:

Las noticias que se publiquen, amén de breves, deben ser de viva actualidad y sin adornos de adjetivos inútiles.

Las noticias deben resultar completas.

Las noticias deben publicarse impersonalmente si no hay seguridad del nombre del redactor al cual deben ser atribuídas.

Las noticias, cuando sean verdaderamente importantes, se enviarán a todos los periódicos simultáneamente, sin favoritismos para algunos de ellos.

Se enviarán a los periodistas en estos casos suficiente material para que, al redactar, puedan hacer uso de su estilo personal.

No se debe agradecer al director de un periódico la publicación de determinada noticia.

Allí donde no sea posible la constitución de servicios de estudios e investi-

gaciones, los servicios de prensa deberán asumir también las competencias propias de aquéllos, de los que dependerá la biblioteca, la hemeroteca y la sala de lectura. Cuando sea posible instalar este servicio de estudios e investigaciones deberá dedicarse especialmente a la selección del material recogido por los servicios de información y al recopilado por los servicios de prensa, para conocer así la opinión del público y proveer a la mejor organización de los servicios administrativos. Editarán una Guía práctica para uso del público, en la que se explique de modo claro la organización administrativa, la competencia de los servicios centrales y periféricos y el funcionamiento de cada uno de ellos. No se debe pretender, a través de la guía, el elogio de la Administración y de sus realizaciones sino tan sólo facilitar las relaciones entre los servicios y el público usuario de los mismos, con miras al bienestar general.

A tales fines será indispensable la constitución de una Dirección General para las Relaciones Públicas, integrada en el Ministerio de la Presidencia del Consejo de Ministros. Este servicio deberá comprender las secciones siguientes:

1. *Psicología*.—Para coordinar la actividad de los servicios de información, las encuestas y sondeos en la opinión pública, etc. Esta sección dedicada a la psicología será sin duda la más importante, ya que los servicios de información y propuestas son aquéllos que se encuentran en íntima conexión con el público y los que deben organizarse de modo que se logre lo mejor y más rápidamente posible el conocimiento fidedigno de la opinión pública y la opinión de los funcionarios sobre la Administración. Una de las atribuciones más importantes de esta sección psicológica es la de promover encuestas de carácter nacional, regional o provincial sobre determinados problemas que no puedan ser resueltos ni siquiera planteados por la iniciativa de los otros organismos.

2. *Técnica*.—Es preciso pensar en el sector del público que no gusta de la lectura o que no posee instrucción. A fin de informarle en materia administrativa, se deben producir películas y documentales para el cine y la televisión; documentales para la radio; discos; fotografías, diseños y gráficos. De este modo se irá formando administrativamente a todos los sectores del público. A cargo de la Sección Técnica corre el cuidado de la presentación tipográfica de las publicaciones periódicas y no periódicas de la Dirección General de Relaciones Públicas, así como el estudio sobre la adopción de nuevos métodos cinematográficos.

3. *Estudios e investigaciones*.—Esta sección debe coordinar la actividad de los varios servicios de estudios e imprenta y todos los servicios de relaciones públicas de los organismos estatales y paraestatales de los que debe recibir informes ordinarios (mensuales) y extraordinarios y, a la vez, mantener estrecho contacto con la sección psicológica.

4. *Traducciones y representaciones*.—Esta sección debe trabajar en estrecha colaboración con el Servicio de Relaciones Públicas del Ministerio de Asuntos Exteriores, para proporcionar reseñas mensuales de la vida italiana en varias

lenguas, y otras diversas iniciativas dirigidas a informar al mundo extranjero del progreso social y productivo de la nación. El servicio debe ponerse a disposición de las personalidades extranjeras que visiten Italia por razones de estudio ó de trabajo, organizando reuniones y asambleas internacionales, de acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores.

5. *Negocios generales y administrativos.*—A su cargo figurarán especialmente la organización y disciplina del personal y otras funciones importantes que afectan a la distribución y venta de las publicaciones del servicio y a la venta en el extranjero de los documentales cinematográficos.

X. ENCUADRAMIENTO DEL SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROYECTADA ORGANIZACIÓN DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Es precisa una colaboración directa y activísima entre los servicios de relaciones públicas de los varios Ministerios. Esta colaboración es absolutamente necesaria no sólo para evitar gastos inútiles de energía y de medios y para coordinar la acción misma en orden al estudio de la opinión pública, sino también, y sobre todo, para concretar los esfuerzos en la realización de las reformas o la promulgación de leyes pedidas por la opinión pública.

Es interesante transcribir el cuadro debido a De Gasperi, que tiende a reorganizar el Ministerio de la Presidencia del Consejo de Ministros del modo siguiente:

1. *Subsecretaría de la presidencia.*—Comprende:
 - a) Dirección para la coordinación legislativa y los asuntos regionales.
 - b) Dirección para la coordinación de la Administración Pública.
 - c) Dirección de Asuntos Generales Administrativos y de Personal.
2. *Subsecretaría del Espectáculo y de las Actividades Recreativas:*
 - a) Dirección General del Espectáculo.
 - b) Dirección General de Turismo.
 - c) Dirección General para las Actividades recreativas y deportes.
3. *Subsecretaría de Información y de Relaciones Públicas:*
 - a) Dirección General de Información.
 - b) Dirección General de Relaciones Públicas.

LUIS ENRIQUE DE LA VILLA