



CRONICAS Y NOTICIAS

CRONICAS

1

**EL II CONGRESO
MUNDIAL
DE RELACIONES PUBLICAS**

061.3:394

Durante los días 24 al 27 de mayo último se ha celebrado en Venecia el II Congreso Mundial de Relaciones Públicas, organizado por la Asociación Italiana de Relaciones Públicas y el Instituto Superior Internacional de Relaciones Públicas; damos cuenta en esta crónica del desarrollo del mismo.

1. Introducción

Sobre este tema general ha tenido lugar del 24 al 27 de mayo último el II Congreso Mundial de Relaciones Públicas, organizado por la Asociación Italiana de Relaciones Públicas y el Instituto Superior Internacional de Relaciones Públicas de Roma. Los trabajos se desarrollaron en la Fundación Cini, en la isla de San Giorgio, de Venecia. El Congreso ha revestido un particular interés por el número de las comunicaciones presentadas (más de un centenar) por las ponencias de los relatores generales, y porque han asistido seiscientos expertos en relaciones públicas de todos los sectores de la actividad pública y privada, en representación de veintitrés naciones. La participación española se componía por don José Franco Molina, Secretario de la Asociación Técnica Española de Relaciones Públicas y funcionario del Ministerio de Información y Turismo; don Joaquín Maestre Morata, Director de la A. E. de Relaciones Públicas de Barcelona, y el autor de esta crónica, quien presentó una comunicación sobre «Las relaciones públicas en la Administración española».

2. La formación profesional del experto en relaciones públicas

Fué tratada esta materia en la primera sesión por Mr. Lucien Matrat, Presidente del Centro Europeo de Relaciones Públicas. Presentó un interesante estudio sobre el actual y palpitante problema de la formación de los expertos

en relaciones públicas, subrayando que el futuro de la profesión depende en gran parte de la bondad y seriedad de los programas didácticos en los cuales se basa aquélla.

Profesores y profesionales continúan dicutiendo si las relaciones públicas merecen ser enseñadas a un nivel universitario o medio, si deben ser tratadas en las escuelas de periodismo, de comercio o en otras especializadas. «En 1969, los Estados Unidos deberán disponer de 250.000 expertos en relaciones públicas», nos dice el Profesor Margolin, de la Universidad de Nueva York, que prevé unos gastos de 6.000 millones de dólares para las relaciones públicas. La experiencia demuestra que cada vez son más requeridos los servicios de los expertos en relaciones públicas en todos los países. Si extendemos estas previsiones a una escala mundial, aparecerá un inmenso trabajo de formación que se debe desarrollar.

3. Contenido de las relaciones públicas

Al analizar las diversas tendencias recogidas en las diferentes comunicaciones, se pueden resumir en dos posiciones extremas: por una parte, la que considera las relaciones públicas como una técnica al servicio de la empresa para favorecer, directa o indirectamente, el aumento de sus beneficios, y por otra parte, la que ve en las relaciones públicas una ética de comportamiento de los hombres y de los grupos, fundada en el respeto de la persona humana, fuente de armonía social. La primera tiene un objetivo económico y social. La segunda tiene una finalidad humana, ya que la instauración de las comunicaciones, del diálogo, el mejor conocimiento de la comunidad social de la que el individuo puede venir a formar parte, revaloriza al hombre en todas sus funciones, defiende su dignidad y libertad, y permite que su personalidad alcance pleno desarrollo. Esta función que establece un diálogo y entabla relaciones basadas en la confianza y en la comprensión recíproca no se debe confundir con la «publicidad», o con las «relaciones humanas». Su ética y sus fines son diversos y más amplios.

Las relaciones públicas tienen una vasisísima gama de aplicación, cuyo objetivo final es el hombre, no en cuanto productor o consumidor, sino como ser social. Las relaciones públicas son la expresión unitaria del pensamiento humanístico adaptado a las necesidades de nuestra sociedad moderna y a las exigencias esenciales del hombre del siglo xx. Cualquiera que sea el método a seguir, se debe fundar en el respeto y salvaguardia de la persona humana y la búsqueda constante de la armonía entre los grupos. Las relaciones públicas no son, sin embargo, ideas abstractas de los deseos o un código moral, sino que se traduce obligatoriamente en acciones y realizaciones, que se manifiestan en el interior del grupo en sus realidades económicas, financieras y sociales.

4. La función del experto en relaciones públicas

Para realizar esta función, el experto en relaciones públicas no sólo debe poseer una buena preparación, sino que ha de recurrir determinadas cualidades intelectuales y morales, así como una vasta cultura.

En general, hoy día se consideran aún insuficientes los institutos y escuelas especializadas en la enseñanza de las relaciones públicas. En Oslo, por ejemplo, se ha llegado a crear una Cátedra de Relaciones Públicas y en muchos países los cursos son post universitarios. En este sentido, por la extensión y nivel de los cursos, corresponde el primado a la Universidad Católica de Lovaina, con su Facultad de Relaciones Públicas. Además de los veteranos institutos y centros de enseñanza de relaciones públicas existentes en los Estados Unidos, en París, en Roma y en otras importantes ciudades europeas, se han creado centros superiores para la enseñanza de estas técnicas.

Concluyendo, examina diversos puntos tratados para intentar dar una solución. Por lo que se refiere al nivel en que tal enseñanza debe ser dada, se coincide en que debe tener un nivel de enseñanza superior y, por tanto, dada en una facultad o por institutos universitarios. En cuanto a las materias que deben recoger los programas de especialización en relaciones públicas, propone el relator un programa dividido en tres secciones: una filosófica, ya que las relaciones públicas no pueden manifestarse fuera de una visión total del individuo y de su función social; otra científica, que sería una síntesis de diferentes ciencias positivas, y por último, una sección técnica, que trataría de los medios de expresión, del comportamiento de los grupos y del público, y de los medios de información.

5. Las relaciones públicas en las comunidades locales

El Director general del Central Office of Information de la Gran Bretaña, T. Fife Clark, comenzó el tema de la segunda sesión subrayando cómo el campo más vasto para la expansión de las relaciones públicas en los próximos años está constituido precisamente por las comunidades locales. En una agrupación regional o local es posible estudiar el público mucho mejor que en la nacional o internacional, ya que los canales de información son empleados con mayor eficacia. Cuanto más pequeño y delimitado es el frente de acción, tanto más potente será la fuerza de penetración de las actividades específicas de relaciones públicas.

En la mayor parte de los Municipios, sobre todo en los rurales, la mayoría de los vecinos ignoran las funciones del Gobierno local, a pesar de ser éste un elemento que forma parte de su vida diaria. La finalidad de las relaciones públicas en el ambiente local es la de entablar un diálogo con los ciudadanos sobre sus diferentes problemas, de modo que puedan participar

activamente en la vida de la comunidad, lo que a su vez permitirá a los administradores llevar a cabo su función como verdaderos representantes de los ciudadanos.

Se perfila, pues, la necesidad de una formación sistemática de los funcionarios de la Administración que están en continuo contacto con el público. Grandes Municipios, como Roma, Bruselas, París, Nueva York y Zurich y muchos otros cuentan ya con organizaciones de información bien articulada.

Después, el ponente, revisó cada uno de los temas específicos tratados en las comunicaciones presentadas.

6. Las relaciones públicas en las relaciones con las naciones poco desarrolladas

En los próximos años, uno de los principales fines de las naciones más adelantadas será el de estimular el desarrollo económico de las zonas poco desarrolladas. Las relaciones públicas desean hacer comprender a la población local cuál será su nueva situación económica y en qué medida deben contribuir a crearla. En este campo, los expertos en relaciones públicas pueden dar una valiosa aportación para la feliz realización de los programas establecidos, empleando todos los medios a su disposición.

7. Las relaciones públicas en las comunidades nacionales

Sobre este tema, objeto de estudio en la tercera sesión del Congreso, se recibieron veinte comunicaciones provenientes de nueve países. El relator general fué Mr. Vicent Levaux, Profesor de la Universidad de Lovaina y Vicepresidente del Centro Belga de Relaciones Públicas, quien puso de relieve los progresos conseguidos en el campo de las relaciones públicas en diversas naciones.

Una de las finalidades más evidentes de las relaciones públicas en el ámbito nacional es la de educar a los ciudadanos en sus diversos deberes. La actitud de aquéllos, en un 20 por 100, es de participación efectiva en los problemas que afectan a la colectividad, y en un 80 por 100 de inercia y desinterés.

La Administración ha sido durante mucho tiempo encarnada en el recaudador de contribuciones, o en el representante del orden público; funciones indudablemente necesarias, pero esencialmente negadoras de la libertad, orientadas más hacia la sanción que hacia la organización y la tutela. De esta forma, las autoridades intervenían en el plano de aplicación de las decisiones de Derecho público, pero permanecían al margen del campo económico y social. Hoy, sin embargo, la situación es totalmente diversa. Las autoridades públicas realizan una función de mediación y de estímulo, y esta evolución

de los fines de la Administración moderna implica, indirectamente, un contacto siempre más estrecho con el público.

Hizo después una amplia mención de la comunicación presentada por España, destacando la eficaz labor que en este sentido realizan las Oficinas de Información y de Iniciativas y Reclamaciones creadas a raíz de la nueva Ley de Procedimiento administrativo, de 17 de julio de 1958.

Mencionó luego que por iniciativa de la Asociación Italiana de Relaciones Públicas, cuarenta altos funcionarios designados entre veinte Ministerios y diez organismos paraestatales, han señalado unos objetivos que se pueden resumir así: favorecer la convicción del principio de que las oficinas públicas están al servicio de los ciudadanos; seguir atentamente la opinión pública y sus reacciones ante las medidas de la Administración o de un Ministerio en particular; demostrar que las oficinas públicas están informadas y son conscientes de las aspiraciones morales, sociales y económicas del público; tener continuos contactos con otros países que ya han conseguido importantes realizaciones de esta naturaleza y no olvidar nunca que está en juego el prestigio de la Administración.

Acaso señalando que la economía nacional, en todos sus sectores, ofrece un magnífico campo de acción para las relaciones públicas puestas al servicio de la comunidad nacional.

8. Las relaciones públicas en las comunidades internacionales

Este fué el tema general del Congreso, tratado en la cuarta sesión por mister Robert L. Bliss, miembro del Consejo de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas de la IPRA. Las relaciones públicas, proponiéndose conocer y conciliar los opuestos intereses de los organismos que las promueven y de su público, presuponen en las comunidades internacionales una nueva mentalidad que mueva a considerar como económica, no ya toda actividad tendente a acrecentar al máximo los propios beneficios con el mínimo riesgo, sino toda actividad que tienda a aumentar, junto a los propios beneficios, las posibilidades de trabajo y el nivel de vida de la colectividad. Como toda actividad política, también en el plano internacional, la mayor parte de las veces está influida por un interés económico, el éxito de las relaciones públicas en el campo internacional dependerá sobre todo de la afirmación de una nueva política económica que las relaciones públicas se deberán de proponer afirmar en el mundo para incrementar la comprensión y mejorar las relaciones entre los diferentes países y las comunidades internacionales.

El concepto de la población que un país tiene respecto a la de otro reviste una notable importancia para el profesional de relaciones públicas que desarrolla su actividad en el extranjero. No hay duda de que pueblos diferentes tienen muchas cosas en común, pero también es cierto que poseen diversos valores, costumbres e ideas que diferencian igualmente el modo de obrar de uno y otro.—J. A. FERNÁNDEZ CUESTA.