

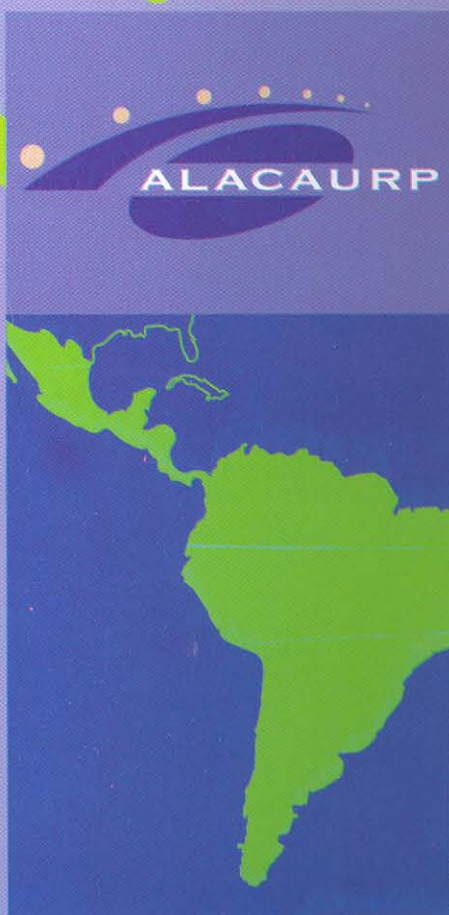
Nº DOS

ALACAURP



Asociación
Latinoamericana de
Carreras
Universitarias de
Relaciones
Públicas

AGOSTO
DOS MIL
CUATRO
PUBLICACION CIENTIFICA
GRATUITA



COMITÉ EDITORIAL

Presidente
Dr. Johan Leunidan
Editor General
Msc. José Carrera

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Emilio Solórzano
Msc. Hernán Pernett Yépez
Msc. José Carrera Ríos

CONSEJO DE REDACCIÓN

Dr. Antonio Noguero
Dr. Ricardo Ferreira Freitas.
Profesor Alfredo Arceo
Dr. Emilio Solórzano Hernández
Dra. Andreia Athaydes
Dra. Sara Mogollón
Msc. Hernán Pernett Yépez

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Luis Bencomo
Giovanni Caiza

IMPRESIÓN

Metro Design / Metropolitano de Diseño
Quito - Ecuador

NÓMINA

De Universidades Fundadoras de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas



Universidad Autónoma de Guadalajara - México

Universidad Central de Venezuela - Venezuela



Universidad de San Martín de Porres - Perú

Universidad Do Estado Do Rio de Janeiro - Brasil

Universidad Nacional de Lomas de Zamora - Argentina



Universidad NUR - Bolivia

Universidad Tecnológica Equinoccial - Ecuador

SUMARIO

Página 3 Editorial José Carrera Ríos

Página 5 Las Relaciones Públicas en el contexto empresarial del siglo XXI. Dr. Antonio Noguero

Página 12 Professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Doutor em sociologia pela Universidade Paris V/ Sorbonne. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Página 23 Importancia del Periodismo en la génesis de las Relaciones Públicas. Profesor Alfredo Arceo

Página 35 Relaciones Públicas, una respuesta a los desasos de la credibilidad de las organizaciones Dr. Emilio Solórzano Hernández

Página 45 As decisiones do parlamento nacional das relacoes publicas na prática Dra. Andreia Antaides.

Copiar del texto en Portugués) (

Página 56 Relaciones Públicas: Formación y profesión en Cataluña (España) Dra. Sara Magallón

Página 69 El domestico consentido



Msc. José Carrera Ríos

EDITORIAL

La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas ALACAURP, en su afán de contribuir al desarrollo de las RR.PP. continental, en el segundo número de su revista científica; presenta ante sus amigos, docentes y estudiantes de las distintas Universidades que conforman nuestra organización, un análisis profundo, desde la perspectiva académica y profesional, de las Relaciones Públicas, en la formación de nuestros profesionales así como también de sus distintas esferas de actuación, analizando interesantes planteamientos del quehacer de las Relaciones Públicas en la sociedad globalizada.

A través de sus trabajos nuestros articulistas han querido darnos a conocer sus preocupaciones desde una perspectiva universitaria y como tal universalista y de diversa irradiación del conocimiento.

Esperamos que al leer estas páginas el lector pueda encontrar manifestaciones del compromiso que tenemos todos los que hacemos la ALACAURP, los cuales viene siendo liderado con acierto por nuestro estimado presidente el Dr. JOHAN LEURIDAN, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, de Lima- Perú.

La Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador, ha querido sumarse a los esfuerzos realizados por los personeros de nuestra organización apoyando la consecución de este número de la revista por lo que no puedo dejar de mencionar el apoyo decidido de nuestro Rector, el doctor Alvaro Trueba Barahona y por supuesto el de nuestros articulistas que han querido brindarnos su conocimiento para que este medio trascienda y promueva el pensamiento de los estudiosos de esta área del conocimiento en los distintos países que constituyen nuestra comunidad y que aparecen en este número de la revista.

Estoy convencido que nuestra revista seguirá constituyéndose en uno de los vehículos más importantes para la integración de nuestros asociados y de sobremanera viabilizará nuevas potenciaciones tanto en la investigación como en la reflexión ávida cuenta de que el éxito profesional de nuestra ciencia y arte comunicacional está justamente en la innovación y refrendación permanente de los conocimientos adquiridos.

Es un reto interesante el llegar a la publicación de los primeros números, pero su consolidación, a través del tiempo dependerá de varios factores, entre ellos, algo que es muy importante, la existencia de un grupo promotor comprometido y además el encargo institucional permanente. Considero que ambos factores se dan pero aspiramos a que exista el factor decisivo, que es la conciencia y voluntad de nuestros docentes e investigadores con respecto a la superación de las exigencias académicas y de investigación que exige el mundo globalizado.

Esperamos con seguridad la consolidación de nuestra revista institucional pues tenemos la certeza será el medio más idóneo y eficaz para avanzar en el desarrollo de las Relaciones Públicas.



LACAU
URPALACAU
CAURPALACAU
ALACAU

CAURP

ALACAU PALACAU

JRPALACAU
CAURPALACAU

ALACAU

ALACAU PALACAU

CAURPAL

ALACAU PALACAU

ALACAU

ALACAU PALACAU

URPALACAU

ALACAU

ALACAU PALACAU

PALACAU

ALACAU

ALACAU PALACAU

JRPALACAU

ALACAU

ALACAU

ALACAU

ALACAU

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL DEL SIGLO XXI: BREVES APUNTES PRÁCTICOS.



Este artículo sólo pretende dar unas pinceladas orientativas y eminentemente prácticas, y para lograr esta pretensión hemos optado por focalizar nuestra atención en tres ámbitos que consideramos de interés para la práctica especializada de las Relaciones Públicas o cuando menos incitar a la reflexión acerca del tema.

Para ello acudiremos a tres documentos, por intitularlos de forma genérica, y que nos pueden servir de forma coherente con la finalidad que perseguimos.

Dr. Antoni Noguero
Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Documento 1. LA AGENCIA DE RR.PP. EN EL SIGLO XXI: ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL. Analizamos diferentes elementos que se han tenido en cuenta a lo largo del último tercio del siglo XX, y que nuevos retos nos esperan en el siglo XXI.

Documento 2. DIEZ CONDICIONES PARA LA CALIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS. En sus entretelas tratamos de explicitar la importancia de la calidad en nuestro trabajo, y de paso contestar en cierta medida a una pregunta clave: ¿Cómo podemos obtener un referente práctico y operativo entre la doctrina de las Relaciones Públicas y la actividad cotidiana en nuestra especialidad? A estos efectos proponemos la lectura del documento distribuido por THE INTERNATIONAL COMMITTEE OF PUBLIC RELATIONS CONSULTANCY LTD. (ICO).

Documento 3. MODUS OPERANDI DEL CONSEJERO O ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS. Es una simple lista de verificación y control (check list), que ofrece un planteamiento metodológico de cómo operar en las primeras reuniones/encuentros que se efectúan ante la posibilidad de iniciar la colaboración profesional entre los sujetos promotores y ejecutores de las Relaciones Públicas.

El ICO representa a más de 850 consultorías, que emplean a 25.000 personas en 24 naciones en todo el globo. Aunque hay muchas que operan al margen de esta, sólo los miembros de ICO tienen una Carta (Charter) a la que están adheridos. Los miembros de pleno derecho son aquellas naciones donde una asociación de consultorías está establecida formalmente. Esta organización europea se constituyó en 1986 con el objetivo de promocionar la consistencia profesional conjugada con la alta de los servicios y su eficiencia.

1. LA AGENCIA DE RR.PP. EN EL SIGLO XXI: ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL.

1. DEPARTAMENTO FINANCIERO/ADMINISTRATIVO.
2. DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, DOCUMENTACIÓN, Y PROSPECTIVA.
3. DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE CUENTAS.
4. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA.
5. DEPARTAMENTO DE SERVICIOS Y APLICACIONES TECNOLÓGICAS.

¿QUÉ ELEMENTOS ORGANIZATIVO-CONCEPTUALES SE HAN VENIDO UTILIZANDO EN EL ÚLTIMO TERCIO DEL SIGLO XX?.

NOS ENCONTRAMOS ANTE TODO CON DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS DE DIFERENTES CLASES, FUNCIONES Y ESTRUCTURAS EN LAS

A) FUNCIONES BÁSICAS

En un esquema simple, el Departamento de Relaciones Públicas, ha de tener en cuenta tres funciones básicas:

1. Las Relaciones Públicas externas.
2. Las Relaciones Públicas internas.
3. Las Relaciones Públicas con los medios de comunicación social.
(mass- media).

B) SERVICIOS ESPECÍFICOS

Ha sido usual que el Departamento de Relaciones Públicas ha de incluir una serie de servicios indispensables como son:

Servicio de Investigación, que se ocupa del estudio de la opinión, de las cifras estadísticas. Además de realizar las investigaciones, lee la prensa y la documentación recibida para discernir lo que interesa a la actividad de la empresa en general y de sus Relaciones Públicas particular.

Servicio de Producción, que establece el balance de productividad de las Relaciones Públicas, crea los planes y programas de Relaciones Públicas y vigila la aplicación de los mismos.

Servicio de Información, que utiliza los medios de difusión (reuniones, conferencias, coloquios, cines, televisión, prensa, radio, etc.) para informar al público de la entidad.

Servicio de Clasificación-Documentación, que redacta y lleva al día un repertorio ideológico, clasificado por materias, y se ocupa también de la clasificación de documentos.

(Noguero: 1990, 106-109)

Pero nuestra sociedad a partir del mítico año 2000 ha de incorporar los nuevos valores de la vida social y la opinión pública (públicos y/o stakeholders); el management y su cultura corporativa; y los cambios tecnológicos (information society), o bien, en las tendencias "ideológicas concurrentes" en nuestra sociedad actual, citaremos el ejemplo -a la par que versión sociológica- de Giddens, el mencionado autor encuentra sus referencias de presente y futuro inmediato en: a) globalización; b) destradicionalización; y c) proceso de mayor entendimiento; e intensificación de la reflexividad social.

(Giddens: 1990, 76).

La organización departamental suponen un cambio, tanto en la organización como en los valores, y por supuesto la adecuación de las nuevas tecnologías en los ámbitos departamentales, sea en las organizaciones o sea en las agencias o consultorías de Relaciones Públicas. Como se ha dicho en plurales ocasiones lo importante no es la sociedad de la información, sino la sociedad en donde se contemple y actúe con la sabiduría. La actividad vinculada al ámbito profesional de las Relaciones Públicas acepta también este reto como si fuera propio.

2. DIEZ CONDICIONES PARA LA CALIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS

1. Cada compañía miembro de las Asociaciones de ICO debe establecer un sistema que asegure que las necesidades en Relaciones Públicas están claramente definidas.
2. Cada compañía miembro debe establecer vías o procedimientos para asegurar que se conseguirá la comprensión mutua del problema y el consentimiento por ambas partes, así como la definición de las bases profesionales para su resolución.
3. Cada propuesta establecida por las compañías miembros de ICO deberá basarse en los siguientes puntos:

¿Qué se hace en la actualidad para el cliente?.

¿Por qué deben aplicarse medidas específicas?.

¿Cuándo serán implementadas las actividades?, y

¿Qué costes se originarán respecto a la totalidad de programa y por cada una de sus fases?.

4. Cada compañía de Relaciones Públicas, miembro de ICO debe asegurar que su proceso de planificación incluye:
 - Estudio/Investigación adecuada. Identificación de los intereses relevantes y los target groups.
 - Definición de objetivos; y
 - Estrategia de las acciones de Relaciones Públicas.

5. Cada Programa de Relaciones Públicas presentado por las compañías miembros deben contener los siguientes apartados:

ANÁLISIS:

- Situación actual y antecedentes del programa.
- Objetivos de Relaciones Públicas.
- Grupos de interés relevantes para el programa.
- Estrategia de las actividades.

ACTIVIDADES:

- Actividades de Relaciones Públicas, describiendo dichas actividades objetivamente e implicando los intereses y/o los target-groups.
- Material de información (soporte de comunicación), describiendo el formato, contenidos y aplicación (uso) de los materiales en los targets groups.

ADMINISTRACIÓN (Gestión):

- Soporte de Comunicación. Por ejemplo: Asesoramiento en Relaciones Públicas, programa de administración (o gestión), investigación y cuantificación, desarrollo de los contactos que se produzcan y otros.
- Calendario.
- Costes.
- Todo debe ser descrito en términos que permitan medir los resultados de las actividades, cuantitativa y cualitativamente.

6. Cada actividad de Relaciones Públicas, material de información, o proyecto debe ser debidamente descrito y documentado para el cliente antes del inicio de la actividad específica.

7. Cada actividad de Relaciones Públicas debe ir acompañada de informes y documentación explicando el curso y desarrollo de la actividad así como cualquier desviación respecto a los planes actuales (previamente definidos).

8. Cada compañía debe asegurar que dispone de los recursos necesarios (en especial cualificación, infraestructura y capacidad) para una implementación correcta (satisfactoria) de las acciones de Relaciones Públicas.

9. Cada compañía miembro debe asegurar que los resultados de cualquier actividad de Relaciones Públicas son medidos y evaluados en tres dimensiones:

- Desde un punto de vista profesional.
- En términos objetivos (que haya sido “logrado” y no que se haya “hecho”).
- Desde la perspectiva del cliente.

10. Todas las Agencias de Relaciones Públicas deben analizar los proyectos y procesos así como sus resultados de acuerdo con los objetivos de Relaciones Públicas, y documentarlos en registros de calidad con el propósito de mejorar la calidad en futuros procesos.

3. MODUS OPERANDI DEL CONSEJERO O ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS

ETAPAS QUE SE SIGUEN EN EL CURSO O PLANTEAMIENTO DE UNA VISITA/REUNIÓN.

1. PRESENTACIÓN DEL CASO Y SUBSIGUIENTE EXPLICITACIÓN DEL PROBLEMA.

2. INVESTIGACIÓN DEL SUJETO PROMOTOR:

2.1. PERSONA FÍSICA O JURÍDICA (PERSONALIDAD, ORGANIZACIÓN, EMPRESA, ETC.)

3. INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN PROFESIONAL ENTRE LOS SUJETOS EN CUESTIÓN PATÍCIPIES DE LA NEGOCIACIÓN: CONTRATANTES Y CONTRATADOS.

3.1. EXPLICACION Y PLANTEAMIENTO DE CÓMO OPERAMOS EN NUESTRA ACTIVIDAD PROFESIONAL (AMBITO GENERAL), Y DE COMO SE OPERARÁ EN SU CASO/PROBLEMA (AMBITO ESPECIFICO).

3.2. EXPLICITACIÓN Y ACUERDO DE LOS HONORARIOS QUE FACTURAREMOS EN FUNCIÓN DE NUESTROS SERVICIOS Y ACTUACIONES.

3.2.1. DIFERENCIACIÓN ENTRE HONORARIOS (FEES), Y OTROS GASTOS (PRODUCCIÓN, SERVICIOS, ETC.)

4. PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA EN PROFUNDIDAD.

5. CONSIDERANDOS PRECEPTIVOS QUE NOS CONDUCIRÁN A LA ACEPTACIÓN O NO DEL CLIENTE, CUENTA, CAMPAÑA, ETC.

6. APROBACIÓN DEL INFORME-PROYECTO POR PARTE DEL SUJETO PROMOTOR.

7. INFORME ESCRITO: ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE REALIZACIÓN DEL PROGRAMA Y DE SU PRESUPUESTO. ASÍ COMO, DE NUESTROS HONORARIOS (FEES) Y OTROS GASTOS DE PRODUCCIÓN, SERVICIOS, ETC.

8. ACEPTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LAS ACCIONES APROBADAS. DENTRO DE LA PROGRAMACIÓN ACEPTADA (TIMING).

9. SUPERVISIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN DEL PROYECTO. TANTO EN LO QUE SE REFIERE A LOS RECURSOS HUMANOS COMO A LOS TÉCNICOS:

- 9.1. FUNCIÓN ASESORA.
- 9.2. FUNCIÓN EJECUTIVA Y TÉCNICA.
- 9.3. OTROS COLABORADORES.
- 9.4. ASPECTOS TÉCNICOS DE SOPORTE.

10. SE ARBITRARÁ -SI EL CASO LO REQUIERE- UN SISTEMA DE CONTROL (STATE OF THE ART), UNA MEDIDA ADECUADA ES LA MENSUAL ELABORÁNDOSE EL INFORME PRECEPTIVO.

11. SEGUIMIENTO DE LA GESTIÓN DEL PROGRAMA. TENIENDO EN CUENTA QUE ES PARTE DE LA ESTRATEGIA DE CONTROL Y FLEXIBILIZACIÓN. YA QUE ES EL REFERENTE PARA UNA RECONDUCCIÓN ADECUADA DEL PROGRAMA, EN FUNCIÓN DE LA DINÁMICA DE LOS ACONTECIMIENTOS QUE EN ÉL SE CONTEMPLAN.

12. INDICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA O DE LA ACCIÓN.

13. ETAPA CONCLUSIVA O FINAL DEL PROGRAMA/ACCIÓN.

14. ANÁLISIS FINAL DE TODO LO REALIZADO Y ACTUADO DE ACUERDO CON LA PROGRAMACIÓN APROBADA DE ANTEMANO POR EL SUJETO PROMOTOR.

15. ANÁLISIS EXTERNO CON REFERENCIA AL CLIENTE/PROGRAMA.

16. ANÁLISIS INTERNO CON REFERENCIA AL CONSEJERO/CLIENTE/PROGRAMA.

Bibliografía

Giddens, Anthony (2000): En defensa de la sociología. **Alianza, Madrid.**

Noguero; A. (1990): Relaciones Públicas e industria de la persuasión. **ESRP-PPU, Barcelona. Existe versión digital (2000):** Colección Comunicación y Relaciones Públicas, **ESRP-FUERP, Barcelona.**

RELAÇÕES PÚBLICAS, PLANEJAMENTO E CONTEMPORANEIDADE: UM ENSAIO SOBRE A EFICIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.



Dr. Ricardo Ferreira Freitas
Professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Doutor em sociologia pela Universidade Paris V/Sorbonne.

A velocidade, sob suas diversas modulações, foi a marca do drama moderno. O desenvolvimento científico, tecnológico ou econômico é sua consequência mais visível. Por outro lado, hoje se assiste ao fortalecimento dos elogios à lentidão, ou mesmo à preguiça. A vida não sendo nada além de uma concatenação de instantes imóveis, de instantes eternos dos quais é necessário tirar o máximo de gozo (Maffesoli, 2000, p.11) .

As interrogações do presente não mais encontram suas respostas no futuro . Diferentemente da concepção de tempo linear, predominante na modernidade, a pós-modernidade é regida por uma intensidade comunicacional que supervaloriza o instante vivido, provocando sua própria banalização. Neste panorama, este artigo se propõe a discutir – à luz das relações públicas - alguns aspectos da comunicação no cotidiano das grandes cidades, enfocando especialmente as mídias segmentadas e dirigidas, tão em voga atualmente. A velocidade dos acontecimentos regerá nosso pensamento.

A comunicação social é uma área plural que, nos últimos anos, tem sido objeto de maior interesse e reflexão crítica por parte da academia, especialmente no que toca as questões do consumo e das instituições urbanas. Em tempos de globalização, a banalização da comunicação representa mais um ingrediente a movimentar as diversas reflexões acadêmicas e profissionais sobre as conseqüências dos apelos ao consumo e das mazelas políticas, econômicas e culturais na vida do cidadão. Afinal de contas, a comunicação social invade a casa do homem contemporâneo sem sua permissão tentando nomear suas escolhas, dizendo como ele é por meio de bancos de dados e ditando-lhe verdades jornalísticas e publicitárias pela mídia. Na sociedade pós-industrial, o imaginário urbano se constrói a partir da explosão de dados no cotidiano e o consumidor é o maior alvo desse assédio informacional.

Por outro lado, a comunicação social possibilita ao cidadão as notícias mais plúrais envolvendo questões educativas, políticas e constitucionais entre outras. Atualmente, o acesso à informação é um direito exercido por uma porcentagem muito maior da população brasileira do que aquela de poucas décadas atrás visto que o rádio e a televisão conseguem uma grande penetração popular. Lidamos assim com um dos grandes paradoxos da comunicação social: ela pode agir em defesa de seus públicos da mesma forma que pode ideologicamente induzi-los a uma série de atitudes contra si próprios. É fundamental, portanto, que a ética na comunicação seja levada mais a sério tanto nas escolas de formação profissional quanto nas empresas. Entendemos que é dever de todo profissional da área lutar contra a alienação de seus públicos.

Tradução livre do autor.

Atrelamos aqui a noção de presente às questões do instantâneo, ou seja, do imediato no cotidiano. Evidentemente, não podemos também deixar de considerar que os avanços na ciência e na tecnologia fazem com que o presente seja a única importante variável para a garantia de futuro. A crescente valorização da prevenção de problemas de saúde, por meio de campanhas educativas, é um excelente exemplo desse quadro, assim como algumas iniciativas na área de meio ambiente. As respostas sobre o futuro estão, portanto, no presente.

A conjugação das questões da cidade atreladas à comunicação tem sido mais estudada nos últimos anos. Porém, a produção científica sobre estratégias e efeitos da comunicação nos espaços urbanos é um assunto que ainda necessita de maior atenção. Este ponto de vista leva em conta tanto as perspectivas mercadológicas quanto as sociológicas. Na verdade, nossa intenção em chamar a atenção a respeito desse processo aqui faz parte da irresistível vontade de provocar a sociedade sobre o excesso de coisas contraposto à impossibilidade de igualdade de chances ao trabalho, à educação e à moradia, ou seja, ao consumo e, conseqüentemente, à concepção pós-moderna de dignidade humana. Na verdade, acreditamos que a crise do trabalhador moderno em relação à frustração de seus direitos continua presente na pós-modernidade. A diferença é que ela aparece travestida por serviços temporários e prestações de serviços. É fundamental para o profissional de relações públicas levar essa questão em consideração em qualquer planejamento de comunicação visto que os funcionários são sempre um dos principais públicos-alvo de qualquer instituição.

Neste artigo, valorizamos um dos conjuntos de instrumentos presentes na instantaneidade da informação por que passa o consumidor urbano: a comunicação dirigida. Muitas vezes, contraposta à comunicação de massa, a comunicação dirigida pode ser equivocadamente considerada como menos importante nas estratégias de Relações Públicas e de Marketing. Porém, a experiência dos sistemas de mala-direta, telemarketing, Internet e de educação à distância, entre outros, mostra que um novo panorama está sendo esboçado na área da comunicação social nas últimas décadas e nele percebe-se claramente que as mídias segmentadas e dirigidas são fundamentais.

Na verdade, esse processo não é recente. A comunicação sempre fez parte da história da humanidade, mas é na modernidade que ela ganha grandes e rápidas dimensões. Os fluxos econômicos estabelecidos neste início de século indicam que dinheiro e informação estão mais próximos do que nunca. Ao mesmo tempo, uma série de pensadores passa a considerar esses aspectos temendo um redimensionamento da escravidão urbana. A divisão moderna do trabalho é pesquisada a partir de vários pontos de vista; com ela, o direito ao lazer e à informação reforça-se como pauta permanente nas grandes manifestações da humanidade.

Os novos conceitos de consumo e de direitos do trabalho fazem com que uma demanda extraordinária avance em relação à comunicação social no século XX. As relações públicas transformam-se em setores profissionalizados que, por sua vez, utilizam a comunicação dirigida em várias de suas estratégias. Sempre direcionada a públicos específicos, a comunicação dirigida pode se manifestar em formas de house organs, murais, home pages, cartazes, cartas, vídeos, eventos e uma série de outros instrumentos midiáticos. A pluralidade é seu maior desafio e, por isso mesmo, qualquer planejamento de relações públicas só obterá sucesso se utilizar a comunicação dirigida de forma integrada. Nenhum dos instrumentos supracitados terá um forte efeito de impacto se empregado isoladamente.

Para uma rápida e inicial conceituação de comunicação dirigida, recorreremos ao artigo de Waldir Ferreira publicado em livro organizado por Margarida Kunsch. “À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor (...) A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do veículo escolhido”. (Ferreira in Kunsch, 1997, p.73)

Comunicação Dirigida: conceitos urbanos e planejamento de RP

Atenas agrupava os corpos em dois tipos de espaços, cada qual conferindo à multidão uma experiência distinta da linguagem falada. Na ágora, múltiplas atividades transcorriam simultaneamente, enquanto as pessoas se movimentavam, conversando em pequenos grupos sobre diferentes assuntos ao mesmo tempo. Não havia voz dominante. Nos teatros da velha cidade, as pessoas ainda ocupavam seus lugares para ouvir uma única e clara voz. Os sítios urbanos mais amplos apresentavam perigo para a linguagem, pois neles, em meio às atividades concomitantes e ininterruptas, as palavras se dispersavam entre os murmúrios das vozes; a massa de corpos em movimento nada percebia além de fragmentos do sentido que elas expressavam. No teatro, a voz singular assumia forma artística, através das técnicas de retórica. Os locais reservados aos espectadores eram tão organizados que amiúde a eloquência os vitimava, paralisando-os e humilhando-os com seu fluxo. (Sennett, 1998, p. 47)

Como já sabemos, a comunicação dirigida não é um fenômeno absolutamente contemporâneo. Muitas vezes, ela atravessa a história da civilização de maneira mais presente do que a comunicação de massa. Da arte pré-histórica à Internet, os métodos de comunicação dirigida se multiplicaram mundo afora, convocando os cidadãos a discutirem as mais diversas questões. De acordo com as exigências de cada época, a comunicação dirigida e a comunicação de massa se misturam ao cotidiano urbano influenciando definitivamente a trajetória cultural de cada sociedade.

Evidentemente, estamos entendendo aqui a comunicação de massa como aquela que atinge grandes públicos simultaneamente (ou quase simultaneamente) antes, durante e depois dos adventos da indústria cultural. Nesse sentido, o fenômeno de massa não é exclusivo, no seu sentido mais amplo, dos últimos duzentos anos. É bem verdade que a industrialização dos produtos e os adventos tecnológicos permitiram a consolidação de mídias de magna penetração, mas seria leviano não considerar instrumentos anteriores que alcançaram as massas como os grandes teatros gregos ou o papel, substituto do pergaminho. Se quisermos optar por uma visão mais funcional, podemos considerar a comunicação de massa uma questão do século XX devido à invenção e adoção ampla do cinema, do rádio e da televisão para grandes populações e também devido à concorrência acirrada nos meios escritos.

Já na comunicação dirigida, percebemos dois momentos. O primeiro é inerente à natureza do homem em estabelecer contato com seus semelhantes, fundamentando, assim, as diferentes culturas desenvolvidas no mundo; a comunicação dirigida, neste caso, faz parte da história do homem desde sempre. O segundo momento é fruto das necessidades modernas das empresas e dos homens públicos em estabelecer relações de responsabilidade e compromisso sociais. Nesse contexto, a comunicação dirigida representa todas as aproximações feitas a públicos definidos, previamente delineados e quantitativamente previstos ou estimados. A partir do pós-guerra, surgem novos instrumentos globalizados que impõem uma terceira noção: a segmentação da comunicação, tão evidente por exemplo nas TVs a cabo e na Internet. O imaginário de cada processo de troca de dados na comunicação segmentada pode ser interpretado como sendo uma estratégia dirigida ou de massa. Tudo depende do momento e da leitura feita. Esse é um dos motivos que impossibilita boa parte das teorias clássicas da comunicação a darem conta do panorama informacional que hoje mistura conceitos como massa, segmento e público-alvo. Não é à toa que, nos últimos anos, a comunicação tem sido um assunto fundamental para a compreensão das culturas e das subjetividades.

Na rua, em casa ou no transporte, o cidadão está sempre envolto por mensagens de toda ordem. No caso das cidades, as estratégias direcionadas de comunicação representam interessante objeto de análise das sociedades, visto que elas simultaneamente agregam e desagregam os cidadãos. Agregam, pois atingem públicos específicos que acolhem determinadas informações e desagregam devido ao excesso de dados recebido por esses públicos no cotidiano. Nos últimos anos, esse processo tem sido especialmente rico para estudos, porém confuso para os usuários dos serviços na cidade. Trata-se do já comentado fenômeno de banalização da comunicação nos espaços urbanos.

Repleta de comunicações, a sociedade contemporânea apresenta um quadro esquizofrênico de informações aos cidadãos que, por sua vez, nem sempre conseguem driblar os códigos cotidianos, especialmente nos grandes centros urbanos. A comunicação dirigida faz parte dessa overdose de dados jogados aos mais diversos públicos-alvo no ambiente de trabalho, em casa ou nos espaços públicos. Boletins, folhetos, cartas, intranet, indoors, telemarketing, cartazes... Informações transversais trafegam pelas cidades, dando-nos a sensação de estar vivendo um caos comunicacional. Um número infinito de mensagens circula simultaneamente entre os mais variados públicos, configurando e/ou reproduzindo códigos e comportamentos que situam seu norte fundamental no consumo. As pessoas são atingidas pelos mais diversos bancos de dados num processo permanente de exclusão e inclusão social. Luciane Lucas aborda com competência essa questão na sua dissertação de mestrado defendida na escola de Comunicação da UFRJ. Segundo a autora, as estruturas capitalísticas da sociedade de consumo contemporânea têm se fortalecido a partir de estratégias de sedução aproximativas e personalizadas, o que evidencia um processo de exclusão e inclusão a cada database.

A primeira e a segunda são respectivamente as de comunicação dirigida e as de comunicação de massa.

Os bancos de dados permitem rastrear e cruzar uma quantidade inimaginável de informações. Cartografando agrupamentos e trajetos de dados sempre novos, que se apagam para dar lugar a outros de igual natureza, os databases estimulam de modo permanente este looping de informações, colocando-o a serviço das engrenagens de consumo e de seus mecanismos de sedução (Lucas, 1999, p. 116).

Institucional ou comercial, a comunicação dirigida é amplamente envolvida pelas questões do consumo apesar de poder ser altamente útil em campanhas educativas e informativas. Enfatizamos aqui o imaginário comunicacional do consumo, pois a multiplicidade de produtos e serviços no cotidiano urbano exige uma maior atenção sobre o lugar e a moral do consumidor. O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, baseado na lei 8078 de 1990, é um bom exemplo das mudanças nas relações com esse público-alvo que desencadearam novas estratégias de comunicação dirigida como, por exemplo, os Serviços de Atendimento ao Cliente. No vácuo dessa tendência, a vida do consumidor é invadida por malas-diretas, telefonemas e emails que o convidam a participar de alguma tribo comprando algum produto ou serviço. Como diria Canclini, uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. (1995, p. 51)

As técnicas de comunicação dirigida representam uma importante estratégia em qualquer projeto de relações públicas ou de publicidade e propaganda dado o conhecimento sobre o seu público-alvo e as possibilidades de se mensurar os feedbacks de cada mensagem emitida. É óbvio que o sucesso da comunicação dirigida está diretamente relacionado à consistência das políticas administrativas da instituição que emite a mensagem. Na contemporaneidade, a comunicação é uma das grandes armas no mundo das competições que regem o imaginário empresarial. Ganham, pois, as organizações que consigam estabelecer as melhores discussões ou as melhores metas para o planejamento de suas políticas de comunicação.

Comunicação Dirigida: didaticamente falando

Não sendo a telepatia nem a harmonia preordenada proposições viáveis, toda comunicação entre as mentes está fadada a envolver tortuosos processos de codificação e decodificação e, acima de tudo, de tradução. Dada a complexidade do processo, quase certamente a comunicação não alcançará seu declarado propósito: haverá restos de significados não recuperados e a sede de mais interpretação jamais será saciada. (BAUMAN, 1999b, p.200)

Nas técnicas de relações públicas, visualizamos um emprego cada vez maior da comunicação dirigida junto aos públicos internos, externos e mistos. Em publicidade e propaganda e marketing é só lembrar da “overdose” de malas diretas a que estamos submetidos hoje em dia. As agências de RP e PP não ignoram que boa parte do retorno em imagem ou vendas passa, atualmente, pela valorização da comunicação dirigida nos projetos de seus clientes. Na verdade, essa valorização faz com que os limites entre comunicação dirigida e de massa sejam muitas vezes imperceptíveis, como é o caso dos balões dirigíveis que algumas empresas costumam fazer circular pelas cidades. Comunicação dirigida ou de massa? Ou seria toda comunicação sempre dirigida?

Obviamente toda comunicação é sempre dirigida a alguém, a um público ou a vários públicos. Mas, neste artigo, consideramos comunicação dirigida aquela levada a públicos específicos, identificáveis qualitativa e quantitativamente, como as mensagens em folders distribuídas através de mala-direta ou o “house-organ” para os empregados de uma instituição ou ainda o tão conhecido “telemarketing”. O caso dos balões dirigíveis e dos aviões na praia demonstra que é muito fácil incorrer em dúvidas sobre possíveis classificações dos meios como sendo de massa ou dirigidos. Essas polêmicas nos mostram a necessidade de nos preocuparmos mais com as estratégias que definirão os instrumentos do que com suas classificações. É a definição de quando e como usar que determinarão as classes. Um dirigível no Réveillon na praia de Copacabana certamente chamará a atenção da mídia e poderá ser amplamente veiculado transformando-se, portanto, num objeto conhecido pela massa. Sua função de aproximação dos públicos terá sido bem cumprida nesse caso. A comunicação dirigida só faz sentido se houver uma proposta de planejamento integrado. Nenhum dos instrumentos sozinho trará o retorno esperado no projeto. Um CD Rom aplicado isoladamente, por exemplo, não divulga nem esclarece o suficiente; seu efeito, no que se refere à assimilação da informação, só será satisfatório se ele for elaborado junto a outros instrumentos como cartazes, mensagens em contra-cheques, telemarketing, relatórios, jornais internos. Os veículos, quando são utilizados integradamente, consolidam o conceito institucional que se quer atrelar ao produto ou serviço e, por outro lado, reforçam a proliferação de novas comunidades ou tribos solidárias à idéia em questão.

Ao mesmo tempo, todo esse processo também incentiva que experiências de solidão se confundam com sentimentos de individualidade. O acesso a códigos compartilhados implica a ilusão de se ter autonomia no cotidiano urbano. Isso acontece devido a todas as possibilidades de comunicação com o mundo e às facilidades que conjugam consumo à tecnologia, incluindo exemplos que vão dos serviços de entrega a domicílio à Internet. Iludimo-nos com a liberdade de escolha de opções, mas o fato é que essas opções não são construídas por nós. Quando ligamos para um call center de banco temos de nos contentar com as opções que a gravação oferece, com as alternativas pré-definidas; em alguns serviços há a possibilidade de falar com um atendente, mas é o último item entre as ofertas.

As especializações vão ficando mais sutis conforme o desenvolvimento das novas tecnologias e, com isso, a comunicação dirigida prolifera-se em formas e conteúdos. Daí uma das dificuldades, e um dos maiores desafios, da elaboração de um bom planejamento de relações públicas. O tom do discurso e a dimensão temporal da veiculação devem conseguir uma inserção da mensagem na vida do interlocutor na medida certa e de maneira a não transformar em inimigo aquele do qual queremos nos aproximar. Na pós-modernidade, a integração dos públicos de uma instituição, produto ou serviço não pode ferir os conceitos de individualidade dos cidadão envolvidos.

Comunicação Dirigida: planejamento e conquista de territórios

Um mundo que resista à atual noção de competitividade permitiria, certamente, um outro tipo de relações entre as empresas, entre as pessoas, entre os lugares. Não vem da técnica essa necessidade frenética de competitividade, mas da política. Não é a técnica que exige aos países, às empresas, aos lugares ser competitivos, mas a política produzida pelos atores globais, isto é, empresas globais, bancos globais, instituições globais. (SANTOS, 1999, p. 177)

O consumidor das cidades recebe ordens de todos os lados. Devido a pluralidade de opções, o homem está confuso com as imposições que vêm de fora. É nesse caso que cabe perfeitamente o conceito de heteronomia para comentar e ilustrar o imaginário de falsa liberdade a que estamos submetidos. Liberdade em espaços fechados, chats ou banco de dados; somos tribalizados em mailing lists a cada instante. A comunicação dirigida é parte dessa história e, por isso, devemos utilizá-la com correção em relação aos públicos-alvo.

A mundialização de costumes relacionada aos efeitos da economia e da comunicação obriga as empresas e as pessoas físicas a se adaptarem à ditadura do “imediate”. Para participar desse imaginário heteronômico das grandes cidades contemporâneas, seus habitantes se envolvem com milhares de instrumentos eletrônicos, impressos e orais. Da Internet aos manuais, a comunicação dirigida é cada vez mais importante nas relações entre receptores e emissores da nossa sociedade global. Para o bem ou para o mal, a comunicação social amplia suas possibilidades de multiplicação a cada dia, a cada nova descoberta tecnológica. Hoje, diversidade implica excesso, o que significa banalização. Como, então, chamar a atenção do nosso público?

No ambiente de trabalho, na caixa de correio, ao telefone - newsletters, malas-diretas, telemarketing... A comunicação dirigida está por todo lado. Esse panorama de pluralidade obriga o profissional de planejamento em comunicação social a ter cuidado especial com os instrumentos dirigidos independentemente se seus objetivos são educativos, mercadológicos ou simplesmente informativos. Todos nós sabemos que, se não houver um bom trabalho de mídia, o conhecimento sobre o público-alvo e o bom gerenciamento do tempo disponível se tornam insuficientes para o sucesso de um projeto. Nesta época de excessos, a aplicação de estratégias de aproximação dirigida deve ser planejada com perspicácia, mantendo a atenção especial sobre quatro pontos: forma, conteúdo, temporalidade e ocupação.

São exemplos: newsletters, boletins, jornais internos, cartazes, folders, manuais, guias, catálogos, encartes, mensagens no contra-cheque, releases, murais, entre outros.

São exemplos: vídeos institucionais, sites em geral, sistemas internos de som, data shows, retroprojetores, intranet, entre outros.

São exemplos: eventos em geral, palestras, congressos, feiras, shows, seminários, patrocínios e apoios, entrevistas coletivas, entre outros. Nesta categoria, incluímos a comunicação dirigida aproximativa que se manifesta pela abertura dos espaços da instituição à comunidade como auditórios e ginásios de esportes (Ver KUNSCH, 1986, p. 127). Paralelamente, é importante perceber que o conceito da expressão aproximação é inerente a qualquer proposta de comunicação dirigida.

A forma compreende os instrumentos em si. Eles podem ser impressos, audiovisuais ou espetaculares e, geralmente, são utilizados integradamente. Nada impede que as formas se utilizem umas das outras. Assim, os instrumentos espetaculares podem usar recursos impressos ou audiovisuais e vice-versa. A tipificação clássica da comunicação dirigida - oral, auxiliar, escrita e aproximativa - é uma outra opção de interpretação da sua forma. Aqui, preferimos trabalhar com menos paradigmas de formato e mais paradigmas de interpretação política; por isso, simplificamos a tipificação em três formas de comunicação dirigida e propomos uma concentração de esforços nas outras linhas de aplicação dos instrumentos, que são o conteúdo, a temporalidade e a ocupação. Nunca é demais lembrar que tudo isso só faz sentido se os objetivos e o público-alvo de cada projeto ou programa estiverem bem definidos.

A fórmula para o melhor conteúdo não tem segredo. A verdade sobre os fatos e a política de comunicação da instituição devem sempre ser as referências. É fundamental que todos os veículos institucionais tenham algo a dizer e não sejam só peças ilustrativas ou mesmo figurativas. Para isso, é muito importante que os veículos e peças institucionais sejam amplamente discutidos assim como suas pautas. Por outro lado, muitas vezes os conteúdos das mensagens não são de fácil assimilação; nesses casos, é mister estudar o veículo apropriado para cada tipo de notícia. Por exemplo, se o setor de recursos humanos cometer um engano nos salários ou cargas horárias dos funcionários, cabe à empresa conjugar uma série de recursos para esclarecer aos trabalhadores o que aconteceu. Nesta situação, notas de esclarecimento do presidente da instituição podem ser acompanhadas de seminários, matérias nos house organs e mensagens pela Internet. As opções a serem escolhidas dependerão da necessidade da instituição em atingir seus públicos no timing certo, de maneira que a mesma informação correta chegue a todos, evitando assim ruídos e conseqüentemente boatos na organização.

O imediato se impõe sobre a comunicação social e é por esse motivo que o “tempo” é uma questão tão importante a ser administrada num projeto de comunicação dirigida. À expressão “tempo”, associam-se diversas variações: cronograma, periodicidade, pontualidade e instantaneidade. O cronograma é a base para as outras três variações, visto que é da organização do tempo que depende a possibilidade de ser pontual, de manter as publicações ou eventos com periodicidade respeitada e de ser tão rápido quanto a contemporaneidade exige. Definitivamente, lutar contra o envelhecimento precoce da notícia ou do evento - característica marcante dos nossos tempos - é o maior desafio no cotidiano do profissional de comunicação. Os sistemas online costumam neste caso desempenhar simultaneamente o papel de vilão e de mocinho. Eles tanto podem nos ajudar a disseminar um informe como podem destruir o tempo de vida de um projeto. Contra eles, muitas vezes, nem o melhor dos planejamentos pode vencer.

A comunicação social trabalha com vários modos de ocupação geográfica. De uma maneira genérica, podemos visualizar quatro básicos: local, regional, nacional e transnacional. Obviamente, essas ocupações não se anulam entre si, sobretudo hoje em dia com sistemas de franchising operando em todas as partes do planeta. Assim, muitas campanhas locais são parte de uma estratégia de comunicação internacional e vice-versa.

Essas formas de circulação da informação podem ocorrer simultaneamente e é exatamente essa mistura de contextos que faz da contemporaneidade uma época marcada pela comunicação social em todos os seus níveis: do telejornalismo da CNN à publicidade da Benetton - vivemos nas grandes cidades do planeta, bombardeadas por informações plurais e instantâneas. Para que um projeto tenha sucesso, é fundamental, então, que os lugares onde os públicos-alvo serão contactados sejam bem estudados. Saber quando utilizar os correios ou o escaninho, por exemplo, pode ser definitivo para o êxito de uma proposta. Ocupar geograficamente significa, em relações públicas e em marketing, privilegiar uma boa distribuição das comunicações para as pessoas certas nos momentos adequados.

O cronograma é a representação gráfica de um trabalho na qual se indicam os prazos em que suas diversas fases deverão ser executadas.

Finalizando: o panorama das relações públicas

A segurança é uma condição necessária do diálogo entre culturas. Sem ela, há pouca chance de que as comunidades venham a abrir-se umas às outras e a manter uma conversa que venha a enriquece-las e a estimular a humanidade de sua união. Com ela, as perspectivas da humanidade parecem brilhar. (Bauman, 2003, p. 128)

Como vimos, as relações públicas ganharam nova dimensão teórica e profissional nos últimos anos. Características de nossos tempos como mundialização de costumes, informatização da comunicação e multiplicidade de serviços abrem um enorme leque de novas instâncias no imaginário dessa área de conhecimento e de atuação. A compreensão da citação acima, de Bauman, deve ser uma máxima dos profissionais de relações públicas, visto que a segurança (tanto no que diz respeito à confiança entre parceiros, com também quanto à integridade física dos públicos) é uma variável constante no planejamento de comunicação social. No caso das relações públicas, levar o outro em consideração é mesmo uma condição sine qua non em qualquer projeto ou programa.

Assessoria de imprensa, eventos, cerimonial, campanhas institucionais e pesquisa de opinião são alguns dos instrumentos e atividades inerentes às relações públicas, área que se ocupa da integração entre os públicos de uma instituição e que promove seu bom conceito junto à opinião pública. As relações públicas na sociedade pós-industrial afirmam definitivamente sua importância nas macro e micro ações de comunicação social em programas de nível nacional ou internacional. Das estruturas de comunicações internas de pequenas empresas a megaeventos, as relações públicas se aprimoram tendo como aliado principal os instrumentos dirigidos. Nesse contexto, é evidente também a importância da comunicação dirigida no desenvolvimento da política de administração e marketing que se deseja implantar em uma instituição.

A comunicação dirigida tenta manter a informação junto ao público-alvo, todo o tempo, chegando, inclusive, a entediá-lo com o excesso. Aí reside um dos maiores desafios aos profissionais. Como agir? Em época de efemeridade de produtos, serviços e dados, é imprescindível a distribuição oportuna da mensagem pretendida, o que faz do bom planejamento da comunicação dirigida uma questão

ética na utilização da comunicação dirigida diz respeito, sobretudo, a pontos básicos nos valores do cotidiano que são, muitas vezes, desconsiderados como: veracidade da informação, direitos do consumidor e coerência ideológica. Para isso, como sabemos, o profissional de comunicação social deve estar preparado para conciliar ou separar seus princípios pessoais daqueles dos projetos nos quais está envolvido.

Por fim, é importante, mais uma vez, ressaltar que, apesar da atividade de Relações Públicas ser utilizada em qualquer sistema de produção de bens, da agricultura à informática, há pouca reflexão crítica sobre seus diversos processos - há quase um certo temor quando algum discurso mais reflexivo é valorizado por alguém ou por alguma instituição. Falta, às Relações Públicas, audácia em desenvolver mais pesquisa e reflexão sobre si mesmas. Há urgência na reformulação teórica da área, pois, se não, estará fadada a continuar sendo vista e mesmo utilizada como um conjunto de regras, ou de receitas, de como fazer isso ou aquilo. Se a atividade é inerente a toda produção de bens, é fundamental que ela se pense como tal: em várias instâncias críticas - internas, externas e transversais; pequenas, médias e grandes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Globalização, as conseqüências humanas. Rio de Janeiro, Zahar, 1999a.

_____. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro, Zahar, 1999b.

_____. Em busca da política. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

_____. Comunidade, a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo, Studio Nobel, 1993.

FREITAS, Ricardo F. e **LUCAS**, Luciane (orgs.). Desafios contemporâneos em comunicação – perspectivas de relações públicas. São Paulo, Summus, 2002.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

____ (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo, Pioneira, 1997.

LUCAS DOS SANTOS, Luciane. Consumo e novas tecnologias: os bancos de dados como estratégia de sedução na sociedade contemporânea. Orientador: Nízia Villaça. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1999. 180p. Dissertação de mestrado em comunicação e cultura.

- MAFFESOLI**, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, Ed. Vozes, 1996.
- _____. O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- _____. L'instant éternel – le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. Paris, Éditions Denoël, 2000. 250 p
- SANTOS**, Miltom. A natureza do espaço – técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, Ed. HUCITEC, 1999.
- SENNETT**, Richard. Carne e pedra – o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro, Record, 1997.
- _____. A corrosão do caráter – conseqüências pessoais do caráter no novo capitalismo. Rio de Janeiro, Record, 1999.
- SIMMEL**, Georg. Le conflit. Paris, Circé, 1992.

Ricardo Ferreira Freitas é professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Doutor em sociologia pela Universidade Paris V/Sorbonne. Organizador da coletânea Desafios contemporâneos em comunicação, São Paulo, Summus, 2002. É atualmente o Diretor de Comunicação Social da UERJ.

RESUMO

Neste artigo, valorizamos um dos conjuntos de instrumentos presentes na instantaneidade da informação por que passa o cidadão contemporâneo: a comunicação dirigida. Muitas vezes, contraposta à comunicação de massa, a comunicação dirigida pode ser equivocadamente considerada como menos importante nas estratégias de Relações Públicas e de Marketing. Porém, a experiência dos sistemas de mala-direta, telemarketing, Internet e de educação à distância, entre outros, mostra que um novo panorama está sendo esboçado na área da comunicação social nas últimas décadas e nele percebe-se claramente que as mídias segmentadas e dirigidas são fundamentais.

Os novos conceitos de consumo e de direitos do trabalho fizeram com que uma demanda extraordinária avançasse em relação à comunicação social no século XX. As relações públicas transformaram-se em setores profissionalizados que vêm utilizando a comunicação dirigida em várias de suas estratégias. Sempre direcionada a públicos específicos, a comunicação dirigida pode se manifestar em formas de house organs, murais, home pages, cartazes, cartas, vídeos, eventos e uma série de outros instrumentos midiáticos. A pluralidade é seu maior desafio e, por isso mesmo, qualquer planejamento de relações públicas só obterá sucesso se utilizar a comunicação dirigida de forma integrada. Nenhum dos instrumentos supracitados terá um forte efeito de impacto se empregado isoladamente. Sendo assim, a comunicação dirigida tenta manter a informação junto ao público-alvo, todo o tempo, chegando, inclusive, a entediá-lo com o excesso. Aí reside um dos maiores desafios aos profissionais. Como agir? Em época de efemeridade de produtos, serviços e dados, é imprescindível a distribuição oportuna da mensagem pretendida, o que faz do bom planejamento da comunicação dirigida uma questão fundamentalmente ética a qualquer estratégia de relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. O que pretendemos frisar aqui ao focar a questão ética na utilização da comunicação dirigida diz respeito, sobretudo, a pontos básicos nos valores do cotidiano que são, muitas vezes, desconsiderados como: veracidade da informação, direitos do consumidor e coerência ideológica. Para isso, como sabemos, o profissional de comunicação social deve estar preparado para conciliar ou separar seus princípios pessoais daqueles dos projetos nos quais está envolvido.

LA IMPORTANCIA DEL PERIÓDISMO EN LA GENESIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



Por Alfredo Arceo

Profesor titular interino de la
Universidad Complutense de Madrid.

Gran parte de los historiadores de las Relaciones Públicas están de acuerdo en que el siglo XX es el periodo en el que se produce el gran desarrollo de las relaciones públicas en el mundo. Precisamente el siglo en el que se produce el punto de inflexión en los medios de comunicación de masas.

También muchos tratadistas de las Relaciones Públicas suelen coincidir en que Estados Unidos y, su proceso de formación como nación es la cuna del desarrollo de modelos y de técnicas de trabajo. Scott M. Cutlip (1995, p. 1) reconoce que la utilización de la publicidad y del agente de prensa para promover causas, solicitar terrenos y recaudar fondos, es tan vieja como la misma nación. Así, Cutlip asegura que, de hecho, ese talento para promover a través de las Relaciones Públicas puede ser localizado en los primeros acuerdos de la Costa Este de Estados Unidos, en el siglo dieciseis.

Este mismo autor señala que a través de la propaganda surge el nacimiento de una nueva nación, Estados Unidos. Los trece años de confrontación hasta alcanzar la independencia como colonia inglesa, desde 1763 a 1776, fueron sustentados por un pequeño grupo de revolucionarios que lucharon de forma progresiva contra el fuerte dominio de los ciudadanos influyentes que apostaban por la lealtad a los ingleses, así como contra la apatía del resto de los ciudadanos que estaban ocupados con las duras tareas derivadas de vivir en un país entonces primitivo. Cutlip concluye que ese grupo de revolucionarios fue el primero en demostrar el poder de una minoría organizada y articulada ante una mayoría de ciudadanos no organizados y apáticos (1995, p. 17).

Los periódicos, como medio de comunicación de masas, por consiguiente el periodismo, como área intelectual, han influido en el devenir de las Relaciones Públicas contemporáneas. Es más, entiendo que el periodismo es una de las fuentes intelectuales de las que se han nutrido y se nutren las Relaciones Públicas, pero no es la única. José Luis Arceo, traza (1999: 32-48) las cuatro fuentes fundamentales de las Relaciones Públicas, con las que estoy totalmente de acuerdo: la Perspectiva Periodística, la Publicidad y la Propaganda, la Comunicación Persuasiva de Masas y la Business Management. Aquí, vamos a indagar sobre la importancia del periodismo en la génesis de las Relaciones Públicas.

RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISMO, UN BINOMIO INDISOCIABLE

Dentro del proceso de formación de la idea de Relaciones Públicas, The New Encyclopaedia Britannica (1989, vol. 9: 779-780) destaca el importante papel que jugó el mundo del Periodismo y su consolidación tecnológica:

Los periódicos americanos de principios del siglo XIX publicaban con frecuencia notas favorables en las columnas informativas para regalar a los anunciantes publicidad gratuita.

Para redactar tales piezas se crearon “oficinas literarias” y a principios del siglo XX los agentes publicitarios, frecuentemente antiguos periodistas, abundaban en la ciudad de New York y en algunas otras grandes ciudades. Esta actividad supuso una tendencia relevante en la evolución de las Relaciones Públicas y sobrevive hoy día en las agencias de prensa modernas y en los acontecimientos especiales.

La actividad periodística ha marcado el desarrollo de las técnicas, de las teorías y del sector de las Relaciones Públicas en general. Tanto es así que, buena parte de los empleadores del sector provienen de la educación periodística o de la esfera laboral conexas a los medios de comunicación de masas. Algunos comentan que esto es una remora con la que han de cargar las relaciones públicas de hoy, pues o bien buena parte de los practicantes del Periodismo trabajan desde unos modelos de actuación obsoletos, o bien entienden que el quehacer fundamental del publicirrelacionista es planificar y gestionar la relación con los medios de comunicación de masas. Esta es una de las grandes controversias que existe en la actualidad en el sector.

Recientemente, el Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid ha publicado un libro con el título *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España* (José Luis Arceo, 2003), en el que se ofrece un análisis de la situación en España de las estructuras de las empresas de relaciones públicas; de los departamentos de comunicación, Relaciones Públicas en instituciones públicas y políticas; en clientes líderes, del sector privado, de las citadas empresas de Relaciones Públicas. Así, el estudio revela que el 51% de los empleados en las agencias de Relaciones Públicas en España tiene estudios superiores. De estos, el 58,8% son licenciados en periodismo y el 33,3% en publicidad y Relaciones Públicas. Tengase en cuenta que, con el paso del tiempo, poco a poco se ha ido evidenciando el incremento de licenciados en publicidad y Relaciones Públicas por encima del incremento de otras licenciaturas en el sector. Pero aun son muchos los que trabajan en el sin educación superior alguna.

La citada investigación señala que cerca de la cuarta parte de los empleados en los departamentos de comunicación relaciones públicas de instituciones públicas y políticas en España llega hasta estudios superiores. Dentro de este grupo, el 80% son licenciados en Periodismo.

También recoge que el 47% del personal que trabaja en los departamentos de Comunicación Relaciones Públicas en clientes líderes, del sector privado, de las citadas empresas de Relaciones Públicas tiene estudios superiores completos, de los cuales el 74,4% son licenciados en Periodismo.

Notese que de aquí en adelante utilizare la expresión departamentos de Comunicación Relaciones Públicas por el uso y costumbre del mercado, aun cuando entiendo que las relaciones públicas son algo más que comunicación.

Hay un hecho que parece evidente, esto es, que las Relaciones Públicas y el Periodismo están vinculados desde sus inicios. En concreto, podemos retrotraernos al mencionado período de independencia de los Estados Unidos de América, en el que para la campaña de saturación ideada y gestionada por los revolucionarios se utilizaron todos los medios disponibles: panfletos, sermones desde el pulpito, esloganes, símbolos, mítines, eventos de protesta, comites de correspondencia, canciones, representaciones, poemas..., y, como no, periódicos con noticias y artículos de opinión. Como dice Cutlip (1995: 25), los periódicos tuvieron el papel más influyente en la vida política desde la Stamp Act en adelante.

Samuel Adams escribió cientos de ensayos atacando a Inglaterra bajo alguno de sus más de veinticinco seudónimos. Tanto fue así que, el gobernador de Massachusetts, Francis Bernard, escribió acerca de Adams que no había en Boston otra pluma más ocupada que la de él. Estamos, pues, ante una actividad típica de Relaciones Públicas: pretender introducir contenidos redaccionales (noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión, etc.) en los medios de comunicación de masas para intentar influir en la opinión pública, en la medida en que sea posible.

Y en esta línea de utilizar el Periodismo con fines de obtener ventaja para un propósito determinado, además de Samuel Adams hay que hacer referencia en estos prolegomenos de la actividad publicirrelacionista a otros personajes que también ayudaron a descubrir la efectividad de las Relaciones Públicas. Los periódicos de las colonias habían suministrado una efectiva plataforma a Samuel Adams y sus compañeros en pro de la revolución americana, y esas publicaciones fueron para John Beckley, el asesor de comunicación del luego presidente Thomas Jefferson, el motor para moldear a la opinión pública norteamericana en sus fines políticos y propagandísticos; el periodismo de nuevo tuvo vital importancia en la planificación y gestión comunicativa de Amos Kendall como consejero del presidente Andrew Jackson.

EL MODELO DEL AGENTE DE PRENSA

El siglo XIX fue testigo del desarrollo del agente de prensa a través del nacimiento del circo, tal como lo relata Scott M. Cutlip (1995: 171): el primer agente de prensa, las primeras agencias de publicidad, el primer uso regular y especializado de recortes, comunicados de prensa, publicity gratuita... todo vino de las manos del circo.

Phineas Taylor Barnum fue el personaje dentro del circo que, a lo largo de su dilatada vida profesional, intentó con más frecuencia, desde un embrión de las Relaciones Públicas, actividades publicirrelacionistas, dentro de la más pura intuición y con la única intención de vender y promocionar un espectáculo como el circo. Se puede estar en contra de los métodos que utilizó y de su forma de concebir las Relaciones Públicas desde el prisma del agente de prensa, pero el sabía del valor de los contenidos redaccionales de los periódicos, pues apostó firmemente por la propagación de noticias y comentarios en los diarios del momento.

Llego a sostener que el valor de un anuncio publicitario estaba por debajo de una línea editorial o de dos párrafos o columnas en un periódico. Y lo creía así de tal manera que tuvo hasta su propia publicación semanal, *The Herald of Freedom*. Para él trabajaron infinidad de agentes de prensa, destacando entre todos ellos Richard F. "Tody" Hamilton.

La actividad del agente de prensa era reprobable desde el punto de vista ético y desde el laboral. Se trataba de periodistas con nomina en las publicaciones, que además recibían dinero de determinados clientes para que estos vieses bien tratados sus intereses en las noticias o comentarios que se vertían en los periódicos. En otras palabras, se trataba de incentivar a los periodistas para que informasen en un determinado sentido de un evento, producto, servicio, institución o persona.

Claro que esta situación tuvo consecuencias jurídicas en algunos periodistas que fueron descubiertos en la práctica de esta actividad. Por citar un ejemplo, en 1899 John Beaufoy Lane, corresponsal en Londres de algunos periódicos de Estados Unidos (*New York Mail y Express*), fue demandado al encontrarse la factura de un modisto a cambio de sus servicios informativos.

Aunque las empresas informativas también cometieron un grave error, tal como denuncia Scott M. Cutlip (1995: 183), pues aceptaron en no pocas ocasiones pagos en concepto de publicidad para publicar noticias sin ser etiquetadas de publicidad propiamente dicha. Todo un fraude también para el lector.

Pueden observarse unas Relaciones Públicas que aún no lo eran desde un punto de vista estricto, pues están sobrecargadas de defectos, manipulaciones, ocultismos y amiguismos. Fuera de toda teoría científica. Es por ello, por lo que durante mucho tiempo los practicantes de las Relaciones Públicas, tanto los profesionales de agencias o departamentos de instituciones como los docentes de la materia, han hecho mucho hincapié en la ética de la profesión, estableciendo en multitud de ocasiones códigos éticos de conducta en el sector. Este es el antecedente histórico que da explicación a esa preocupación por el buen hacer moral y jurídico dentro de las Relaciones Públicas actuales.

Los periodistas han aportado una gran variedad de técnicas y hasta alguna teoría en la esfera de las Relaciones Públicas, pero esos malos hábitos a los que me he referido con anterioridad han dejado una profunda huella en el sector. Durante ese tiempo, y debido a esa forma de hacer del agente de prensa, las actividades y técnicas propias de las Relaciones Públicas no se distinguían claramente de las publicitarias. Hoy que parece que tenemos bastante clara la diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas, por los distintos objetivos y objetos psicológicos que tratan. Sin embargo, encontramos algunas organizaciones que operan desde esos postulados del agente de prensa.

En 1984, James E. Grunig y Todd Hunt publican su obra *Managing Public Relations* en la que descubren cuatro modelos de actuación de los profesionales de las Relaciones Públicas que explican el pasado y el presente de la planificación y gestión de programas y campañas en el sector (también pueden encontrarse ampliamente tratados en la obra en la que James E. Grunig aparece como editor, de 1992, *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations: 285-325*).

En el primer modelo, el del agente de prensa o de la publicity (2000: 72-86), Grunig y Hunt destacan como figura emblemática a Barnum, y exponen que en el citado modelo, el cual lo sitúan cronológicamente en su nacimiento y desarrollo de 1850 a 1900, las Relaciones Públicas realizan una función de propagación de información (propaganda, desinformación, manipulación). Esa ubicación cronológica no significa que en la actualidad demasiadas organizaciones de distinta naturaleza solucionan sus problemas de Relaciones Públicas desde el marco operativo del agente de prensa.

La naturaleza de la comunicación que se da en el modelo del agente de prensa o publicity es de tipo unidireccional, desde la organización a los públicos, sin prestar atención alguna a lo que estos puedan decir o pensar. Además, este modelo también se caracteriza porque la mentira o la ocultación de datos o atributos de la organización es una manera de conseguir los fines propuestos en la planificación de las campañas de Relaciones Públicas el mismo Grunig afirma que la comunicación unidireccional difunde la información; es un monólogo (1992: 289).

La investigación, por otra parte, es prácticamente nula, ya que se reduce a un mero recuento de apariciones en prensa o de asistentes al acto generado.

Como resultado de ese carácter unidireccional, de esa investigación casi nula, nos encontramos con las siguientes constantes vitales del modelo del agente de prensa o publicity: el amiguismo, la compra de periodistas y de espacios en los periódicos, y la no discriminación entre Publicidad y Relaciones Públicas.

El Periodismo como fuente de las Relaciones Públicas, con sus técnicas e incipientes teorías también influyó a través del segundo modelo apuntado por Grunig y Hunt (2000: 72-95), el de información pública, que se ubica cronológicamente en su nacimiento y desarrollo entre 1900 y 1920 en Estados Unidos de América (esto no quiere decir que no se extienda más en el tiempo, pues en la actualidad hay numerosas instituciones que trabajan las Relaciones Públicas desde este modelo, como ocurre con el anterior). La naturaleza de la comunicación en este segundo modelo es también unidireccional, y así desde un punto de vista rígido el propósito de este otro modelo es el mismo que el del primero, esto es, cambiar la percepción y tendencia del público hacia el sentido más conveniente para la organización, sin importar lo que este tenga que decir o demandar al respecto.

La aportación de este segundo modelo de información pública, empero, se traduce en que lo que se diga sea verdad, no necesariamente toda, pero desde la referencia de que el público debe ser informado. Una revolución para lo que se estaba haciendo hasta entonces.

El siglo XX se encontró con unos Estados Unidos de América en una situación de palpable desproporción social, concentrándose cerca del 90% de la riqueza en una octava parte de la población. El gran capital controlaba la vida política del país y se preocupaba más por los negocios lucrativos que por la salud y el bienestar social del conjunto de la población. Las crisis económicas de 1873 y de 1888 fueron la antesala de la crisis de 1907, otro hecho más que ayudó a que los grandes capitales, los cargos públicos y el sistema fueran puestos en entredicho por la opinión pública en general.

Así nacieron los muckrakers, los buscadores de basura, periodistas que investigaron las causas del estado de corrupción y degeneración política, social y económica de aquel país.

Las organizaciones de todo tipo eran víctimas de sus propias armas. Se estaban planificando y gestionando campañas de comunicación, desde el modelo de la publicity, en contra de sus propios intereses.

Ante este contexto, Ivy Ledbetter Lee ofrece la solución revolucionaria de actuar desde el modelo de información pública, diciendo la verdad en todo momento, ayudando a los periodistas a recoger información para sus noticias y artículos, y siguiendo la máxima de que el público debe ser informado.

José Luis Arceo descata las siguientes aportaciones fundamentales de Lee para la construcción, desde ese segundo modelo, de una teoría y técnica como basamento de la planificación y gestión de las Relaciones Públicas (1988: 31-32):

- a)** Rompe la tradicional y negativa concepción del agente de prensa como encubridor de noticias de sus patrones. Lee inaugura la libre información como fundamento teórico de la propia existencia e idiosincrasia de las Relaciones Públicas y como hipótesis de trabajo en pro de una mayor eficacia en la opinión de la prensa y del gran público.
- b)** Rompe la tradicional y negativa concepción de la actividad informativa en pro de la aceptación de las corporaciones u otras entidades y/o sus mandatarios mezclada con la publicidad propiamente dicha y sin discriminarla de esta y de otras actividades concomitantes. Lee delimita las fronteras esenciales entre ellas y da un primer impulso para el entendimiento de las Relaciones Públicas como actividad autónoma.
- c)** Inicia regularmente -con precedentes aislados- la concepción de las Relaciones Públicas como conjunto de acciones no solo defensivas, sino también ofensivas, esto es, para crear buena aceptación y no solo para paliar la mala. Lo cual significa toda una declaración teórica de la esencia de la actividad como incidente en la opinión pública.
- d)** Rompe la tradicional y negativa concepción del agente de prensa como comprador -de una u otra forma y en nombre de su patrón- de periodistas. Lee fue, precisamente, el último agente de prensa y el primer técnico en Relaciones Públicas en sentido actual, abogando por la honradez y seriedad profesional, sin favoritismos.
- e)** Crea otra técnica que llega hasta nuestros días: la conexión de su patrón o cliente con conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado positivo y humano de los negocios y similares.

Wilcox, Ault, Agee, y Cameron (2001: 38) señalan, por su parte, las siguientes cuatro grandes contribuciones de Lee al sector de las Relaciones Públicas:

- 1)** Sugerir que la industria y las empresas deberían adaptarse al interés del público y no viceversa.
- 2)** Negociar con los altos ejecutivos y no emprender ningún programa de acción hasta que no obtuviera el apoyo activo y personal de los directivos.
- 3)** Mantener un diálogo abierto con los medios de comunicación.
- 4)** Resaltar la necesidad de humanizar el mundo empresarial y lograr que las Relaciones Públicas afecten tanto a empleados, como a consumidores y vecinos.

Esa adaptación de las empresas al interés del público y no viceversa, se consagra en los primeros atisbos teórico - prácticos del que luego se da el cuarto modelo de actuación descrito por Grunig y Hunt, el bidireccional simétrico, que se basa en el objetivo de conseguir el entendimiento entre las organizaciones y sus públicos.

Creo que la declaración de principios realizada por Lee y recogida en la obra de Wilcox, Ault, Agree, y Camaron (2001: 36) es el perfecto referente de sus propósitos:

Esto no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace a la luz pública. Pretendemos ofrecer información. No se trata de una agencia de publicidad; si piensa que cualquier información nuestra debe pasar por su oficina, no la utilice. Nuestra información es precisa. Se ofrecera con prontitud cualquier detalle adicional sobre cualquier declaración de hechos. En definitiva, nuestro plan es, franca y abiertamente y en nombre del interés empresarial y de las instituciones públicas, ofrecer a la prensa y al público de los Estados Unidos información veráz y rápida sobre cualquier tema de valor e interés para el público.

Si bien la naturaleza de la comunicación en el modelo de la información pública es también unidireccional, ese único sentido se diferencia del modelo de la gente de prensa o publicity en que en el de información pública existe una obligación de presentar una idea veraz (no total) de la organización que representa, mientras que en el otro no (se muestra solo aquella parte que es conveniente para sus intereses, usualmente no veráz).

La investigación en el modelo de información pública también es muy escasa, reduciéndose a un análisis en aras de alcanzar mayor legibilidad y a un registro del número de lectores alcanzados. Como se puede apreciar, una investigación de "andar por casa", que suele darse en el mundo periodístico.

Lee asumió perfectamente el papel de publirelacionista, aunque su bagaje profesional estaba muy ligado al trabajo típico de periodista. Si bien su visión de la actividad publirelacionista seguía siendo en parte parcial, ya que exceptuando la conexión con las acciones e instituciones aparentemente filantrópicas (hospitales, fundaciones, etc.), Lee actuó centrándose en la relación con los medios de comunicación y la repercusión de esta relación en las noticias y comentarios emitidos por los medios sobre sus clientes.

El éxito de Lee fue grande y su labor ampliamente reconocida por sus contemporáneos desde todo punto de vista. Hasta que en 1920 ante los problemas entre Estados Unidos y la Unión Soviética, aconsejó el reconocimiento diplomático y que se comerciará con los Bolcheviques con el objeto de establecer una relación estable fuera de conflicto. La actitud de la opinión pública Estadounidense se encontró contra Lee y aún más cuando, tiempo después, este reconoció en el Congreso que había trabajado en secreto para el gobierno de Alemania, a principio de la década de los 30 fecha, en que fue contratado por la empresa química alemana I.G.Farbe.

LAS DOS GUERRAS MUNDIALES, EL CRACK ECONÓMICO Y EL PERIODISMO

La eclosión de la primera guerra mundial tuvo grandes consecuencias también en las Relaciones Públicas, pues se creó un gran departamento de Relaciones Públicas con los medios, el personal y el tiempo con los que nadie había contado hasta ese momento. Ese gran departamento recibió el nombre de Comité de Información Pública (Committee on Public Information), gestionado por George Creel para el presidente Wilson, y en él se reunió a periodistas, académicos, agentes de prensa, editores, artistas y abogados para intentar influir en la opinión pública de Estados Unidos y del resto del mundo.

El Comité de Información Pública trabajó concienzudamente el apartado de la información destinada a los periódicos, de tal manera que las empresas informativas aportaron muchos espacios redaccionales y publicitarios destinados a sensibilizar a los ciudadanos norteamericanos, para ahorrar comida no ausentarse del trabajo, comprar Bonos de la Libertad y cooperar monetaria y laboralmente con organizaciones y asociaciones como La Cruz Roja para hacer que la primera guerra mundial fuera la que acapara con todas las guerras.

Tal como recogen Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001: 39), el Committee on Public Information de Creel dejó un legado, desde mi punto de vista muy importante, que fue la formación que recibieron destacados profesionales como Carl Byoir, Prince Jones o Edward L. Bernays, así como la evidencia de la efectividad de una planificación y gestión de campañas y programas de Relaciones Públicas cuidados al más mínimo detalle.

Cutlip, Center y Broom (2001:172) reconocen que si bien en los años anteriores a 1917 sólo se editaron 18 libros sobre opinión pública y publicity, al menos 28 libros se publicaron entre 1917 y 1925. En este segundo periodo destacan dos obras por su gran influencia en el devenir del sector de las Relaciones Públicas: Public Opinion (1922) de Walter Lippmann y Crystallizing Public Opinion (1923) de Edward L. Bernays.

El primero, *Public Opinion*, supuso la primera aportación escrita seria en cuanto a la asociación de imágenes mentales con comportamientos masivos de la población. El segundo, *Crystallizing Public Opinion*, fue la obra pionera en Relaciones Públicas en que por primera vez se alude al término asesor de Relaciones Públicas para describir un quehacer con funciones, métodos, técnicas y responsabilidades sociales. Y esta fue la antesala para que Bernays fuese invitado por la Universidad de New York a impartir el primer curso de Relaciones Públicas con el título *Public Relations: A Course on Theory and Practical Method*, un hito en la historia de este sector, para que a partir de ahí se iniciase (minoritariamente y muy poco a poco) una conexión de las Relaciones Públicas con referencias teóricas científicas.

Bernays consagró toda su vida a la práctica profesional y al desarrollo de la teoría y técnicas de Relaciones Públicas. Pero, la avalancha de la “práctica” de las Relaciones Públicas en aquellos días ensombreció las aportaciones de personajes como Bernays.

Edward L. Bernays, sobrino de Sigmund Freud, desarrolló una carrera profesional de tres cuartos de siglo alimentado, como he dicho, las bases teóricas de las Relaciones Públicas y defendiendo la consolidación del sector al abogar por la acción en contra del intrusismo y los malos profesionales (1990: 114):

La forma más rápida es hacer que el Estado registre y licencie (o titule) a quienes deseen ejercer las Relaciones Públicas, después de aprobar un examen de calificación sobre su educación, su adiestramiento y su carácter. Sólo se permitirá llamarse consultor de Relaciones Públicas a los profesionales con licencia (o título) que hayan aprobado los exámenes. Se aplicarán sanciones económicas por parte del Estado y se retirará la licencia para ejercer si el profesional se desviara del código de conducta (...).

No sería justo olvidar a la esposa de Bernays, Doris E. Fleischman con quien dirigió su empresa Edward L. Bernays, Counsell on Public Relations, asesorando a grandes instituciones, políticos y personajes públicos de Estados Unidos. Ambos huyeron de trabajar para dictadores coetáneos suyos, y Doris E. Fleischman fue una de las primeras feministas que después de casarse con Bernays conservó su apellido de soltera.

Es cierto que el Periodismo ha sido, es y será fuente de las Relaciones Públicas. Pero en esos albores de lo que hoy entendemos por Relaciones Públicas contemporáneas hay otro personaje de vital importancia, desde mi punto de vista, para la evolución de la materia, ligado además estrechamente con el mundo del Periodismo: el presidente de los Estados Unidos de América Franklin Delano Roosevelt. Después de la crisis del mercado de valores de 1929, Roosevelt añadió a su buen talante político al abanderar lo que se llamó New Deal una gran destreza en la relación con los medios de comunicación de masas.

Roosevelt contó con el asesoramiento de Louis McHenry Howe, y ese tandem Roosevelt-McHenry Howe convino en que para abrir un período de reformas radicales ineludibles en aquel contexto político, económico y social, sería necesario un consenso público basado en la información y contraste de pareceres. Roosevelt trabajó perfectamente las noticias generadas en los periódicos a través de una relación excelente con las agencias de noticias más importantes de entonces, y supo percibir la importancia de un medio de comunicación emergente, la radio, para entrar en los hogares de los norteamericanos de una forma intimista y explicarles los avatares políticos, económicos y sociales.

El Periodismo, una vez más, era la clave para generar, junto a otros elementos no menos importantes, un estado de opinión sobre ciertos asuntos. Un Periodismo conectado estrechamente con los objetivos, formas, modos, técnicas y maneras de las Relaciones Públicas. Unas Relaciones Públicas que experimentaron una gran actividad, ya que como reconocen Cutlip, Center y Broom (2001: 178) el mundo de los negocios recurrió a los especialistas en Relaciones Públicas para defenderse de las críticas corrosivas y las reformas legislativas de Roosevelt, orquestándose programas no sólo de corte defensivo sino también de marcado carácter ofensivo.

Con la entrada de Estados Unidos de América en la segunda guerra mundial, tras el bombardeo de Pearl Harbour por lo japoneses, Roosevelt pudo resolver el problema de reunir o no la información a través de una agencia central de información a la manera del Comité de Información Pública de Creel (muchos comentarios en prensa y eslóganes atacaron su gestión durante los duros años veinte). Pero el ataque japonés a la base naval norteamericana fue el punto de apoyo para crear la Office of War Information, dirigida por Elmer Davis, quien tuvo menos implicación en la política comunicacional del presidente de los Estados Unidos que la que en su día desarrolló Creel.

El nacimiento de la Office of War Information es el real punto de inflexión de la Publicidad y la Propaganda como fuente de las Relaciones Públicas y de la planificación y gestión de sus campañas y programas.

En conclusión, podemos observar cómo las Relaciones Públicas junto al Periodismo han sido un factor importante en la vertebración de la opinión pública y por tanto de la sociedad en todos los órdenes. En este sentido, Antoni Noguero (1995: 69-70) apunta que desde el considerando del planteamiento crítico, en la denominada Progressive Era, se mantiene la idea desde las tesis ideológicas de que las Relaciones Públicas han sido un elemento propio de transformación y evolución del capitalismo. Y asegura que, hoy por hoy, la valoración de los sistemas sociales, políticos y económicos ha redefinido este hecho en la línea de una mayor o menor necesidad social de flujo informativo y/o de política comunicativa entre cualquier tipo de organización y sus públicos. Periodismo y Relaciones Públicas están presentes, pues, en la construcción, mantenimiento o modificación de la estructura de cualquier sociedad.

Referencias Bibliográficas

Arceo, J. L. (1988): Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Arceo, J. L. (1999): Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

Arceo, J. L. (2003): Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

Bernays, E. L. (1990): Los Años Ultimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986. Barcelona: ESRP-PPU.

Broom G. M & Dozier, D. M. (1990): Using Research In Public Relations. Applications to Program Management. New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, S. M. (1995): Public Relations History. From the 17th to the 20th Century. The Antecedents. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, S. M.; Center, A. H. & Broom G. M. (2001): Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

“RELACIONES PÚBLICAS, UNA RESPUESTA A LOS DESAFÍOS DE CREDIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES”



Autor: Dr. Emilio Solórzano Hernández

Director de Post Grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres - Perú.

El presente artículo se propone explicar, desde un enfoque comunicacional y una nueva pedagogía social, el problema de pérdida de credibilidad que encuentran las organizaciones en la tarea cotidiana de establecer relaciones armoniosas con los diferentes colectivos humanos, vinculados de una u otra forma con sus objetivos institucionales. Precisándose que entendemos por relaciones armoniosas, aquellas relaciones con la conveniente proporción y correspondencia de unas con otras para contribuir a la integración.

Para luego alrededor de esa visión profundizar en el hecho que vivimos en una convulsionada época con fuerzas, que oscilan entre la integración y la desintegración; y después de esas consideraciones, dentro de la perspectiva del mismo enfoque inicial, sustentar que estamos ante la necesidad de encontrar una herramienta o un método que, además de atender el mencionado problema de carencia de credibilidad, nos impulse hacia la unión reclamada por las organizaciones y la sociedad.

Lo cierto es que nadie habla o quiere hablar en forma abierta de desintegración, por más que en forma voluntaria o involuntaria no sean pocos los que contribuyan a ella, con acciones u omisiones derivadas de sus propias responsabilidades. Se utiliza o se prefiere emplear mayormente el vocablo integración, aunque en verdad no se crea plenamente en el concepto como capacidad de movilizar acciones para la unidad en los aspectos de socialización.

Precisamente por eso la palabra integración es una de las preferidas y más invocada en los momentos de crisis. Es también una hermosa palabra para adornar o rematar discursos impactantes, pero una tarea difícil de cumplir o de emprender a cabalidad.

Como sabemos, integración es la acción y efecto de integrar, y etimológicamente viene del latín *integrare* y se traduce como formar las partes de un todo, o completar un todo con las partes que faltaban.¹

Muchos consideran que integración y desintegración son el anverso y reverso de una misma moneda llamada cambio, que da forma al desarrollo de la humanidad y cuyas fuerzas deben equilibrarse para darle sentido y dignidad a la vida.

El historiador Inglés Arnold Toynbee, pensaba que la naturaleza del derrumbamiento de la civilizaciones podía ser resumida en tres puntos: uno, una quiebra en el poder creador de la minoría; dos, una pérdida correspondiente de la capacidad imitativa por parte de la mayoría; y, tres, consecuentemente la desaparición de la unidad social como un todo.

Para esclarecer el enfoque determinado al inicio de este trabajo, es necesario reflexionar sobre un tema, origen en nuestro concepto de grandes dificultades para la integración.

Tema que se concreta en la incredibilidad que impregna personas, empresas e instituciones, con la amenaza de constituirse en un sentimiento generalizado, incapaz de hacer distinciones entre los malos manejos de algunos y la probidad de muchos.

No son pocos los países y organizaciones en el mundo que viven este problema. Personas consultadas a lo largo y ancho de Latinoamérica tratan el asunto como un punto medular que es importante resolver para poder transitar el ansiado camino del desarrollo.

Hay quienes coinciden en afirmar, que una gran mayoría de las crisis pasan por una fase inicial de falta de credibilidad que se traduce finalmente en una desconfianza total.

Sospechar de todo constituye actualmente una tendencia muy marcada que afecta el cotidiano vivir de la sociedad actual. Es una reacción que refleja que perturba la percepción de los públicos. Justamente a raíz de esta afirmación, es oportuno compartir el contenido de un artículo periodístico del psicoanalista peruano Jorge Bruce.

El autor recuerda que “ el filósofo Paul Ricoeur consideraba a Marx, Nietzsche y Freud como los maestros occidentales de la sospecha”. Añade que “los tres pensadores germánicos, por disímiles que hayan sido la naturaleza y el destino de sus obras, compartían esa pasión por desconfiar de las apariencias, los discursos y las ideas preconcebidas. Para Freud, en particular, mecanismos tales como la negación o la formación reactiva, por los cuales la gente hace o dice lo contrario de lo que en el fondo siente o piensa, exigen que nada se tome al pie de la letra”.(2)

Pues bien, no es exagerado, señalar que gana terreno la inclinación a la desconfianza generalizada que tienen los públicos respecto de las empresas e instituciones. Es tan sólo la comprobación de un estado de ánimo que impulsa a diferentes actores de nuestra sociedad a ventilar sus preocupaciones a través de las instancias mediáticas de comunicación, con los escándalos consiguientes.

Una muestra de lo expresado la tenemos con alarmante regularidad en los diarios, medios audiovisuales de comunicación, redes virtuales y en ese comunicar cara a cara del quehacer diario.

Hemos visto, por ejemplo, que ante el secuestro de un familiar de una persona vinculada a la esfera pública, resuelto en poco tiempo y sin serias consecuencias, se alzaron también públicas voces de duda, cuestionando la realidad del mismo secuestro, por el desenlace mismo del hecho.

No entraremos a juzgar la veracidad o no del suceso mencionado, queremos eso sí señalar que tal situación se produjo en el marco de un clima agitado por descubrimientos y comprobaciones anteriores sobre manipulación de la opinión pública y otros incidentes que alimentaron divergentes opiniones.

Constatamos una vez más que la falta de credibilidad de nuestro tiempo no es gratuita ni nace de un exceso de sensibilidad, sino que confirma la regla que a tal acción tal reacción.

Debemos también aceptar que la imparable globalización no se limita a los campos económico, social y político, sino que ha abarcado también lo cultural, traspasando fronteras y creando incertidumbre, como producto de destruir en algunos casos identidades y hasta valores propios.

No es un debate sobre la globalización. Lo cierto es que existe y tiene sus consecuencias, aunque como dice Pierre Bourdieu del Collège de Francia, en una entrevista concedida a Martín Granovsky, acerca de la inevitable “mundialización”, “describir las cosas como fatales es algo deliberado. Apunta a destruir barreras, incluso intelectuales. Si usted destruye barreras, cada vez encontrará menos resistencias” 3

La falta de credibilidad, que ocasiona naturalmente pérdida de prestigio, se multiplica por doquier y la descomposición parece ser el signo de nuestro tiempo. Muchos al verse involucrados en ello, tratan de apelar a una coercitiva y densa tarea propagandística para mostrar como cierto lo contrario, creándose finalmente una confusión que agrava el problema.

Del análisis efectuado, surgen elementos que conforman una ecuación no tan simple de resolver. De una parte, descomposición o alteración de valores o principios en los protagonistas de los procesos de relación-comunicación, y de otro lado la percepción de los públicos frente a esa descomposición o alteración, inmersa en una sensación de impotencia que conlleva una actitud de eliminar la confianza como castigo.

En el centro de nuestra reflexión se sitúan entonces algunas preguntas fundamentales: ¿ De qué estamos hablando?, ¿ Dónde nace o muere la pérdida de credibilidad? y ¿ A dónde nos debe conducir este tema?

Tratemos de ensayar una respuesta a las preguntas anteriores. Pensamos que las mismas nos llevan a un tema central, a una teoría de la acción, vale decir a una teoría de las interacciones humanas, individuales y colectivas, sujeta a relaciones y comunicaciones compartidas, con convicciones y prejuicios pero sobre todo con la posibilidad de lograr acuerdos aun en la diversidad.

Es oportuno decir con certeza que no se trata de una teoría que establece como debe actuarse puntualmente en determinadas situaciones, sino que propone un marco conceptual y el análisis para enfrentar con mayores posibilidades complejos problemas del factor humano, dentro y fuera de las organizaciones.

Aprovecharemos lo expresado anteriormente para resaltar el factor humano como prioritario en el desarrollo, tal como fue expresado en la Declaración hecha en Casa de la UNESCO en 1965, mirando hacia las organizaciones y especialmente a las empresas, que “el factor humano es la totalidad de percepciones, actitudes, motivaciones, interacciones y estructuras humanas que pueden contribuir al proceso de desarrollo, frenarlo, ser modeladas por él o ser movilizadas

Lo dicho significa que el factor humano, entendido como las personas y el conjunto de sus atributos, es el que verdaderamente origina el cambio, las transformaciones y el desarrollo humano. Asunto que tenemos que aceptar si nos remitimos a la raíces etimológicas del término factor, que viene del latín y cuyo significado es autor, el que ejecuta una cosa o es causante de ella.

En vista de lo cual estimamos que no es correcta la utilización del término recursos humanos para referirnos a las personas que constituyen las organizaciones. Peter Senge, un conocido estudioso del aprendizaje de la organización se define con un “anti-recursos humanos”, señalando por ejemplo que “cada uno de nosotros no es un recurso de su familia, sino un miembro de la misma, y que si no fuera así, la misma familia nos consideraría como origen de dinero o algo parecido”.⁵

La persona no es un recurso de la organización sino un miembro y el conjunto de personas constituye la organización misma. En consecuencia lo correcto es usar el concepto de factor humano cuando en la organización se hace mención a los colectivos que la conforman o a las fuerzas que determinan comportamientos o conductas corporativas.

Volviendo a esa mencionada teoría de la acción, podemos decir que en el mundo empresarial y en las organizaciones en general, la incredulidad y la desconfianza son difíciles de superar, porque ambas resultan de una actuación en la cual el binomio relación-comunicación se sitúa al margen de una práctica ética y actúa de espaldas a la percepción de los públicos de interés.

En nuestra opinión, la relación humana es la que da legitimidad a la comunicación, al representar el punto de partida y la llave para accionar el engranaje que pone en funcionamiento el mundo en el que existimos.

La relación humana ha sido estudiada, casi siempre, desde puntos de vista separados. En unos casos como interacciones individuales, en tanto independientes de los colectivos sociales; y en otros como aislados procesos colectivos de la organización. Pero, creemos que es necesario estudiar y analizar la relación humana desde un enfoque holístico.

Tal como lo señaláramos en un trabajo desarrollado en la publicación científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP)⁶, la relación humana, ese proceso de encuentro humano, como lo señala Laín Entralgo, y la comunicación, ese dar sin empobrecerse, el hacer común o participar de algo en comunión con otro, forman el gran binomio de la transparencia del hacer y el decir que sustentan los procesos de credibilidad y confianza para arribar a consensos y convergencias.

Aunque se habla de la relación humana, se hacen pocas propuestas efectivas para comprender su problemática y sobre todo buscar soluciones a la complejidad que presenta. Se prefiere señalar, en forma errónea, ante fuertes problemas de integración, que los malos entendidos que los causan se deben exclusivamente a la falta de comunicación, olvidando en forma simplista que la comunicación, su poder creador, dirección y aplicación, es parte de un proceso que incluye necesariamente a la relación humana.

Es un asunto que merece especial consideración, dado que hoy todo apunta a la efectividad de la comunicación de las organizaciones, basada preferentemente en la credibilidad que puedan generar y en la atención dedicada a los públicos.

Por eso, cuando más se habla también de la necesidad de concertación y convergencias en general, y las empresas se esmeran en ganar clientes y mercados, la mirada se dirige hacia las Relaciones Públicas, que, por la propia responsabilidad de sus funciones, asumen el reto de propiciar que el accionar relacional-comunicacional se constituya en un proceso capaz de superar desacuerdos, en un tiempo en que se duda de todo y parece prevalecer aquello que el fin justifica los medios.

Pero, ¿Qué deberán hacer las Relaciones Públicas para lograr ese cometido?:

Creemos que la gran opción de las Relaciones Públicas, en el presente y en el futuro inmediato, depende del trabajo de crear conciencia que en el camino que conduce a la integración humana, la relación humana adecuada es inseparable de la acción comunicacional.

La integración humana, hay que subrayarlo, necesita de la comunicación, su herramienta más valiosa, y de la relación humana portadora de valores. Debiendo ambas, relación y comunicación facilitar las condiciones favorables para un diálogo orientado hacia las convergencias y el equilibrio social.

Es en ese contexto donde las Relaciones Públicas adquieren importancia, a tal punto que se señala a la época actual, como la hora de las Relaciones Públicas, tal como lo presenta Al Ries, creador del concepto “posicionamiento” de marcas “Las Relaciones Públicas tienen la ventaja de cambiar las mentes de las personas y construir marcas, porque son creíbles”.⁸

Estimamos que su creciente importancia se debe a que constituyen un conocimiento y una actividad contemporánea, cuya bases cognoscitivas se sustentan principalmente en la ciencias humanas y sociales, especialmente en los desarrollos teóricos y el poder del lenguaje en la construcción de sentido.

En relación a lo indicado anteriormente la profesora de la Universidad de Queensland, Australia, Joan Mulholland afirma “nuestra comprensión del mundo no se expresa meramente con palabras sino que, en verdad cobra existencia, se realiza con ellas”. Explica la misma especialista en análisis del discurso “Por medio del lenguaje se crea el sentido del mundo de una comunidad, se modifica y desarrolla”.⁹

El potencial de las Relaciones Públicas reside en la competencia para abordar con éxito la problemática que se genera en el núcleo “relación y comunicación humana”, cubriendo el amplio espectro de las interacciones de las organizaciones en la sociedad.

Aquí surge la gran pregunta, ¿son realmente necesarias las Relaciones Públicas?. La respuesta afirmativa radica en que las Relaciones Públicas participan en la gestión estratégica de las empresas, instituciones y organizaciones en general, atendiendo las acciones relacionales y comunicacionales, que deben proyectarse a los públicos específicos de interés con un alto grado de especialización.

Al respecto, nos vemos precisados a hacer un paréntesis para tocar la responsabilidad social, un tema de actualidad que no debe ser materia de un simple altercado sobre un “¿qué me concedes, qué te otorgo?”, dado que es una herramienta estratégica del bienestar relacional mutuo, que para ser eficaz y merecer confianza pasa por el respeto cuidadoso del ecosistema natural y de la vida física y psíquica de los miembros de una comunidad, en el marco de una actitud interdisciplinaria.

Cerrada la digresión, tenemos que reconocer que el cometido de la disciplina de la integración no es una tarea fácil, porque tratan con intangibles humanos donde los acuerdos comienzan buscando solución a problemas de valor y en la construcción de una ética pública, que asume como punto de partida la ética individual y de las organizaciones que conforman la comunidad.

Considero oportuno traer a colación lo manifestado por la profesora brasilera Andréia Silveira Athaydes que explica el nuevo foco para las Relaciones Públicas, lo que le da respeto a su actividad fin es el papel de administradoras de las relaciones necesarias a la consecución de objetivos, posicionando a la comunicación y sus instrumentos como su actividad medio”.¹⁰

Cuando se expresa de esta manera, se está refiriendo específicamente a los acuerdos a que se llegó en Brasil, tras un amplio debate iniciado en el año de 1992, sobre lo que son y lo que hacen las Relaciones Públicas, plasmado en un documento denominado “Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas” entregado en el Congreso Brasileiro de Relaciones Públicas, efectuado en la ciudad de Salvador.

La misma profesora advierte que “cuando hablamos de administradores de las relaciones como actividad fin y de la comunicación y sus instrumentos como su actividad medio, nos colocamos en el papel de estrategas, pensadores, y planificadores del proceso comunicacional. Dejamos de lado el simple “hacer” Relaciones Públicas, para principalmente “pensar” en Relaciones Públicas”.

Es más, pone especial énfasis en lo que ello significa para las Relaciones Públicas cuando aclara “ese pensar pasa a ser el norte principal para una categoría que se sujetó a ser utilizada como complemento de otras áreas de la administración y de la propia comunicación. Y como todo complemento, muchas veces comprendida como superflua y por lo tanto innecesaria”.

Estimamos que la categoría de las Relaciones Públicas está implícita en las siguientes funciones: 1) Identificar y analizar tendencias de las organizaciones y sus públicos de especial interés, 2) Diagnosticar situaciones y pronosticar futuros comportamientos, 3) Asesorar a los niveles directivos de las empresas e instituciones en la formulación de políticas, planes y estrategias de relación-comunicación para la administración de la controversias con los públicos y 4) Realimentar la gestión estratégica de los entes promotores mediante información obtenida a través de adecuadas técnicas y herramientas de investigación, tales como el Balance Social y el Estudios de los Públicos.

En el trabajo de integrar a las organizaciones y los diferentes grupos vinculados, es vital la función mencionada en primer término. Es decir, la de identificar y analizar tendencias de los públicos, ya que las organizaciones dependen de lo que sucede en el universo o sistema en que se desarrollan. Esta función adquiere máxima importancia, si en esas tendencias al compararlas con las políticas, procedimientos, y acciones organizacionales, se advierten serias controversias.

Permitirá investigar dónde existe el desacuerdo y establecer cuándo la política y el comportamiento de la organización originan una opinión desfavorable en los públicos.

Por su parte, el diagnóstico de la situación facilitará pronosticar la evolución de la reacción de los públicos y futuras situaciones, permitiendo una acción preventiva, que desde un punto netamente pragmático, le confiere un innegable valor rentable a las Relaciones Públicas.

Con toda esa información y visión, podrá tomarse parte activa en el intento de cambiar, modificar o adecuar políticas, procedimientos y acciones que motivan las discrepancias, con el fin de equilibrar en las relaciones las justas y posibles expectativas de los públicos, utilizando para ello recursos y técnicas apropiadas de comunicación, para después, al final evaluarse la efectividad de las acciones relacionales y comunicacionales para realimentar el circuito.

Las funciones básicas enunciadas, muestran asimismo el fundamento filosófico del porqué la relación humana y la comunicación son inseparables y la importancia del proceso, cuyo circuito debe completarse para ser eficaz.

Esas mismas funciones precisan, también, que las acciones comunicacionales por sí solas resultan incompletas, si no cuentan con el apoyo de políticas y la actuación aceptable de las organizaciones. Decir una cosa y hacer otra equivale a fomentar dudas en los públicos.

Sería como suponer que no hay necesidad de compatibilizar propósitos y acciones, o que el solo uso de medios de comunicación, sin posibles ajustes en las organizaciones, puede cambiar en forma automática actitudes y opiniones.

Es válido también aquí preguntarse, si los públicos toman en cuenta las palabras separadas de los hechos y si no es necesario compatibilizar los intereses de las organizaciones con los intereses de los públicos.

De lo que resulta, que la administración de la controversia pública, ese administrar y buscar el equilibrio entre dos clases de intereses, el privado y el público, y la administración de los procesos comunicativos, constituyen instrumentos metodológicos esenciales de las Relaciones Públicas.

Por ello afirmamos, que las Relaciones Públicas, se presentan como una respuesta concreta a los desafíos de credibilidad y a la pérdida de prestigio de las organizaciones, por generar mecanismos de cambio para contribuir a generar mejores bienes y servicios, siendo capaces de dar a las organizaciones un valor agregado y rentabilidad.

Las Relaciones Públicas cuando intervienen en los procesos de relación y comunicación, utilizan un lenguaje cuyo fin esencial es lograr acuerdos, consensos y actitudes integradoras de públicos con diferentes roles.

En ese sentido insistimos en presentar ante la comunidad estudiosa a un nuevo paradigma que, partiendo de un enfoque filosófico, expone como punto central para el análisis y el debate, que las Relaciones Públicas pueden ser consideradas como una pedagogía del consenso.

Pensamiento modélico que comienza por proponer que la integración humana es un proceso educativo que requiere un método para superar barreras y fronteras que impiden eficaces y eficientes relaciones y comunicaciones.

El planteamiento se fundamenta expresándose que en pedagogía la teoría es el método que acompaña y facilita el aprendizaje, y sostiene que las Relaciones Públicas al buscar mecanismos de consenso, pueden considerarse una pedagogía de la acción relacional y comunicacional, que contiene éticas propuestas teórico-metodológicas para dar legitimidad y transparencia a los procesos y discursos de integración de las organizaciones. Facilitando asimismo, en forma simultánea, encuentros vitales entre la teoría y el mundo real, en un ámbito donde la experiencia puede realimentar la tarea integradora.

En otras palabras, el paradigma refuerza el estatus epistemológico del proceso de las Relaciones Públicas, como una ciencia en construcción con un panorama teórico interdisciplinario y un ámbito vivencial. Es decir proyecta un saber práctico y una pedagogía consensual desde el amplio espectro de las Ciencias Sociales y Humanas, en una simbiosis del caudal epistemológico universal con las identidades, valores y otras consideraciones de los escenarios propios de actuación.

Por lo demás, frente a la realidad de los problemas interconectados que deben atenderse, inscribe a las Relaciones Públicas dentro de un amplio horizonte pedagógico socio-cultural con una visión interdisciplinaria y sistémica. José Ángel López Herrerías opina “lo diferencial de lo pedagógico no consiste sólo en la descripción, ni en la explicación, sino en la comprensión y valoración alternativa de una acción clarificada y reconstructivamente participada. También organizada y fundamentada, de modo que sean alcanzables formas más humanizadoras de vivir bio-psico-socio-culturalmente, siempre desde un referente mental y actitudinal de apertura, flexibilidad y antidogmatismo”.¹¹

Siendo consecuente con lo manifestado hasta aquí, diré que resulta importante, también en una línea pedagógica, entender primero el porqué y el para qué de las Relaciones Públicas, para solamente después de esas apreciaciones pasar al cómo de su ejercicio.

En síntesis, sostenemos que Relaciones Públicas es una disciplina que en la conducción del proceso de integración asume un método que toma como punto de partida el estudio de la organización y de los públicos, observa el desarrollo de las interacciones que se dan y busca en ellas los elementos de juicio necesarios para explicar como son las relaciones y comunicaciones entre los protagonistas.

El mismo método apela a la racionalidad de las relaciones para lograr acuerdos a través de la comunicación, entendiendo que las alternativas descubiertas son relativas y válidas hasta que no se demuestre lo contrario. Para el efecto, estimula a los actores de las mismas interacciones a aportar elementos de solución para resolver la problemática planteada.

Esta acción se lleva a efecto mediante una argumentación que no se cierra en un solo punto de vista, sino que apela a la administración de la controversia pública, para iluminar en forma plural los razonamientos de unos con las opiniones de los otros.

Hoy más que nunca pensamos que el trabajo de las Relaciones Públicas por la naturaleza de sus funciones y el método que emplean, son una opción y una respuesta adecuada a los desafíos de credibilidad de las organizaciones, en una época en que los prodigiosos avances tecnológicos permiten un enorme flujo de información, a veces causante de interferencias y disturbios, por lo que se precisa una actitud siempre abierta al entendimiento. Especialmente en un siglo en el que las distancias físicas son irrelevantes, cuando casi se ha perdido la capacidad de asombro y aparentemente la única distancia valorada es el tiempo.

Notas y referencias bibliográficas

- 1) Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Vigésima Segunda edición. Editorial Calpe S. A., Madrid, España, 2001 (pp.1288).
- 2) Bruce, Jorge. "La ley de los sospechosos" Suplemento "Somos" de el diario "El Comercio", Lima, Perú, 17 de setiembre de 2002 (pp.42).
- 3) Bourdieu, Pierre. <http://www.globalización.org/entrevistas/bourdieu>. 09/9/2002.
- 4) Castro Harrison, Jorge. Relaciones Humanas. Ministerio de Educación. Edit. Escuela de Capacitación Magisterial, Lima, Perú, 1970 (pp. 24)
- 5) Senge, Peter. Entrevista al magazine portugués Executive Digest. http://www.guronline.tv//esconteudos/senge2asp_02/.09/02.
- 6) Solórzano Hernández, Emilio. Relación humana, legitimidad y acción comunicacional. Propuestas teóricas y metodológicas de las Relaciones Públicas. Publicación científica Año 1/ No1. Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Edit. Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina, Nov. 2000 (pp.5 al 11).
- 7) Franca, Fábio. Conceituação lógica de públicos en Relações Públicas. Estudos de Jornalismo & Relações Públicas Año 1/ No.1/ Universidade Metodista de Sao Paulo, Brasil, 2003 (pp. 17-31).
- 8) Ries, Al & Ries, Laura. La caída de la Publicidad y el ascenso de las Relaciones Públicas. Revista Imagen No. 59, Buenos Aires, Argentina, 2002 (pp.110).
- 9) Mulholland, Joan. El lenguaje de la negociación. Manual de estrategias prácticas para mejorar la comunicación. Editorial Gedisa S. A, Barcelona, España, 2003 (pp. 24).
- 10) Athaydes, Andréia Silveira. Relações Públicas, Perfil de um Profissional http://www.conserprssc.org.br/services/colunistas/perfil_19/07/.2002.
- 11) López Herrerías, José Ángel. Tratado de Pedagogía Social y Cultural. Editorial El Fisco, Lérida, España, 1999 (pp.30).

AS DECISÕES DO PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRACTICA:



Medidas adotadas pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - **CONFERP** e as repercussões frente à sociedade brasileira
Andréia Athaydes

RESUMO:

Este artigo apresenta a evolução legal da profissão de Relações Públicas no Brasil, passando pelas decisões do movimento intitulado Parlamento Nacional das Relações Públicas e a formalização da Resolução CONFERP nº 043/02, que redefine as atividades e funções específicas desta profissão no país. Relata, ainda sobre a repercussão desta alteração legal em alguns segmentos da sociedade brasileira para, finalmente, tecer comentários sobre algumas estratégias que possam corroborar para a consolidação das Relações Públicas brasileiras.

a) Uma breve retrospectiva histórica

A profissão de Relações Públicas chegou ao Brasil com as multinacionais, em especial, as de origem norte-americana e canadense. O principal exemplo registrado em publicações é o da empresa The São Paulo Tramway Light and Power Co, que, em 30 de janeiro de 1914, criou o departamento de Relações Públicas, sob responsabilidade do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, hoje, considerado o pai das Relações Públicas brasileiras. A partir deste momento, passa a existir o interesse de profissionais de várias áreas por esta novidade estrangeira, a tal ponto que, em 21 de julho de 1954, na cidade de São Paulo, surge a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, tendo como seu primeiro presidente Hugo Barbieri:

A finalidade da ABRP, expressa em seus primeiros estatutos, era: a) congregar todos os profissionais, estudiosos e entidades cujas atividades sejam ligadas a Relações Públicas; b) tornar conhecida, apreciada e respeitada a atividade profissional de Relações Públicas; c) proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados e das pessoas que desejarem dedicar-se a Relações Públicas, promovendo cursos, palestras, congressos, etc. d) pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão de Relações Públicas e de cursos de formação profissional. (GURGEL, p.35)

A ABRP, portanto, cumprindo com o seu estatuto, passa a promover vários encontros, cursos e até mesmo publicações sobre esta nova profissão, colaborando, efetivamente, para que, em 1965, o deputado Herbert Levy, do partido político "União Democrática Nacional - São Paulo", apresentasse à Câmara dos Deputados um projeto de lei para disciplinar a profissão de Relações Públicas no país.

Discussões e ajustes a parte, é em 1967, através da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro, que a profissão de Relações Públicas passa a ser regulamentada no Brasil, tornando-o o primeiro país do mundo a apresentar uma legislação deste tipo para a área. Assim, instituiu-se o registro profissional para aqueles que estariam enquadrados nos critérios legais estabelecidos para o exercício de tal atividade, que deveria ser providenciado diretamente no Ministério do Trabalho, através das Delegacias Regionais do Trabalho. Com o Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, é aprovado o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377/67, estabelecendo que:

Art 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Pouco tempo depois, em 1971, a categoria brasileira de relações públicas conquistou um espaço próprio chamado de Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, uma autarquia federal para fiscalizar e disciplinar a profissão no país.

O primeiro presidente do CONFERP, o professor Jerônimo Braga, teve a incumbência de instalar os Conselhos Regionais nas localidades de maior concentração de profissionais. E assim, surgem os CONRERP's, com a função de executar as diretrizes baixadas pelo Conselho Federal, sendo os responsáveis pela emissão do registro profissional na sua área de abrangência, além de receber, analisar e julgar os casos de ética profissional, entre outras funções.

Atualmente, o sistema CONFERP é constituído por dez Conselhos Regionais, instalados nas principais capitais brasileiras. (<http://www.confERP.org.br>)

A Lei nº 5.377/67, cujo Sistema CONFERP deveria zelar pelo seu cumprimento, caracterizou-se por sua generalidade, ou seja, descreveu as atividades privativas deste profissional de uma maneira ampla que, com o passar dos anos, começou a trazer alguns entraves jurídicos, inclusive, para o próprio Sistema. Esses entraves estão relacionados com a interpretação diversa que muitos burladores da lei alegavam em suas defesas. Eis o que diz o artigo 2º desta lei:

- a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais;
- c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei.

Esta legislação também estabeleceu que apenas os bacharéis em Relações Públicas, com cursos realizados em Universidades devidamente reconhecidas pelo Ministério de Educação, poderiam intitular-se relações-públicas. Também estavam beneficiados por esta Lei, aqueles que houvessem feito o curso similar no exterior, mas desde que reconhecidos pelo Ministério de Educação e Cultura - MEC, além daqueles que comprovassem o exercício da profissão no período mínimo de dois anos antes da assinatura da presente lei e, concomitantemente, também fossem sócios titulares da ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas - por igual período.

Após a regulamentação da lei e a organização administrativa do Sistema CONFERP, houve muitas mudanças no cenário empresarial brasileiro. Com o número de faculdades de comunicação e de administração espalhando-se por todo o país, profissionais dessas áreas começam a migrar para as assessorias de comunicação das empresas, além de surgir pequenos escritórios, agências e bureaus de comunicação, no qual a nova ordem empresarial começa a se basear nos preceitos de marketing. E assim tudo aquilo que se refere aos diferentes tipos de comunicação passa a ser denominado com esta palavra. E é na década de 80 que podemos dizer que tivemos a maior crise de identidade das relações públicas brasileiras. Os profissionais que acreditavam que a regulamentação lhes garantiria a empregabilidade, viram o seu sonho desaparecer diante de um empresário que desconhecia as atividades e vantagens de Relações Públicas e, a maioria deles, encantados pela rapidez de resultados financeiros prometidos pela Qualidade Total, ISO'S, Marketing Total, Endomarketing, Marketing de Relacionamento, Assessoria de imprensa e outros.

b) E ASSIM NASCE O PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

É neste contexto que há um movimento no Estado de São Paulo para que a profissão de Relações Públicas seja desregulamentada, já que o Sistema CONFERP não consegue garantir a plena fiscalização e muitos profissionais de outras áreas estão assumindo posições que deveriam ser deste profissional. Em 1992, o conselheiro efetivo do CONFERP, Celso Alexandre de Souza Lima, é incumbido pelo presidente da Entidade, na época, o professor Edson Schettine de Aguiar, para formular um parecer sobre definições e atribuições de uma Assessoria de Comunicação Social. Este conselheiro, cômico da amplitude desta missão, propõe ao Plenário do CONFERP que esta atividade seja consubstanciada por uma consulta aos profissionais sobre o tema. Sendo aprovado, é elaborado um questionário, que posteriormente ficou conhecido como Q39, já que possuía 39 questões, acerca do tema “Assessoria de Comunicação”, mas também tentava mapear outras inquietações dos relações-públicas brasileiros. Este questionário foi enviado para registrados do Sistema CONFERP e associados da ABRP, além de profissionais de outras áreas da comunicação.

Dos 200 questionários enviados, o retorno de 8% fez com que o conselheiro Celso Alexandre buscasse a ajuda do profissional Jorge Eduardo Caixeta, a fim de sistematizar as respostas, cujo teor era muito diversificado. Realizada esta tarefa, o resultado foi apresentado e aprovado em reunião do CONFERP, realizada na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, em 17 de outubro de 1993, quando ficou deliberada a organização de um amplo debate da categoria.

Estas informações foram coletadas do processo No.PA/03/92 de 26 de Junho de 1992 - Assunto: Parlamento Nacional de Relações Públicas: RELATÓRIO, emitido por Celso Alexandre à presidência do CONFERP e consta dos arquivos documentais do Parlamento Nacional das Relações Públicas, na sede da entidade, em Brasília, Distrito

Foi secretário-geral e presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas dos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia, além de ser o secretário-geral do CONFERP, na gestão de Valentim Lorenzetti, triênio 1989-1991.

Sob o tema “Não é Discussão. É Decisão”, surge assim um movimento nacional liderado pelo Sistema CONFERP durante a gestão da professora Sidinéia Gomes de Freitas, batizado de PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS:

O Parlamento Nacional de Relações Públicas foi o esforço nacional, realizado organizadamente pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade adequando-a as exigências dos novos tempos.

Este movimento foi estruturado da seguinte maneira: cada Conselho Regional, os CONRERP's, recebia um kit, contendo as questões a serem discutidas com seus registrados e outros convidados, conforme já explicitado pelo conselheiro Celso Alexandre em seu relatório do processo No.PA/03/92:

A operacionalização do debate será feita através da nomeação pelo Conferp de um Condutor que promoverá reuniões com profissionais de notório saber para se discutir dois grandes temas:

- O Conceito Normativo da Profissão e Novos Rumos para Relações Públicas.
- O Papel dos Conselhos e suas Ações Operacionais.

Nestes temas estarão incluídas as questões de Revisão da Regulamentação, Conselho Único, Ordem de Comunicação Social, Habilitação para Pós Graduados, Fiscalização e tantas outras.

Para submeter novamente estas questões para discussão e parecer dos profissionais da área, bem como estudantes e empresários do setor, cada CONRERP organizou encontros nas universidades da sua região que oferecessem o bacharelado em Relações Públicas. Nestes encontros, eram formados grupos de trabalho diferentes que tinham a responsabilidade de redigir uma ata com as suas conclusões acerca do tema debatido. Após, os CONRERP's reuniam os dados, compostos por atas e relação de assinaturas dos participantes, e remetiam para o CONFERP, que, por sua vez, constituiu uma comissão responsável por organizar estas informações vindas de todo o Brasil.

Assim, as conclusões do Parlamento Nacional das Relações Públicas foram tabuladas e ordenadas por pesquisadores e profissionais destacados na área, a saber: Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Júlio Zapata e Fábio França, de São Paulo, Celso

Conforme introdução do material impresso sobre as conclusões do Parlamento Nacional das Relações Públicas, distribuído às faculdades e profissionais do país e hoje disponível no website: <http://www.confERP.org.br>

Alexandre de Souza Lima e Jorge Eduardo de Araújo Caixeta e Paulo César Coelho Ferreira, de Minas Gerais, Elizabeth Brandão, de Brasília, e Roberto Porto Simões, do Rio Grande do Sul.

Deste movimento, realizado de 1995 a 1997, podemos afirmar que as principais conclusões foram as seguintes:

- a) manutenção da lei, com a devida atualização, ou seja revisão do conteúdo dos artigos 1º e 2º;
- b) inclusão de novas possibilidades para atuação em Relações Públicas no Brasil: acordos internacionais e profissionais de outras áreas com pós-graduação em Relações Públicas;
- c) possibilidade de, posteriormente e com o consenso dos profissionais das demais habilitações de Comunicação, criar um Conselho Único, garantindo unidade perante a sociedade brasileira.

Estas idéias organizadas pela comissão redatora mencionada anteriormente, levou a mesma a redigir um outro documento, denominado Carta de Atibaia, registrando os seus pontos divergentes do resultado tabulado. Esta Carta inicia, dizendo:

Essa situação e a constatação de estarmos sendo privilegiados observadores dos sentimentos que a categoria nutre sobre o passado e o futuro da profissão, nos impeliu a uma outra obrigação que, dentro do espírito exemplarmente democrático do Parlamento Nacional de Relações Públicas, não queríamos eludir nem poderíamos desaproveitar.

PRIMEIRO: Refletir em cima de pontos não abordados e que nos parecem fundamentais para completar a análise proposta pelo Parlamento Nacional de Relações Públicas;

SEGUNDO: Emitir alguns alertas sobre questões que se anunciam claramente no horizonte profissional e para as quais se faz necessária, hoje, uma especial atenção, e amanhã, uma esclarecida tomada de posição.

TERCEIRO: Exercer o legítimo direito de expressar nossas discordâncias com alguns consensos manifestados nos documentos regionais e conseqüentemente inseridos nas conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas.

O nosso esforço de reflexão fez nascer esta Carta de Atibaia: um paradoxal voo panorâmico sobre as Relações.

Esta Comissão esteve reunida no Hotel Eldorado Village de Atibaia, São Paulo, nos dias 17, 18 e 19 de outubro de 1997, a convite do Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP.

Públicas propiciado pela viagem às profundezas das Relações Públicas que foi o Parlamento Nacional de Relações Públicas.

A Carta de Atibaia só pode ser entendida na dimensão que seus autores lhe deram e no espírito com o qual é oferecida: contribuição ao esforço conjunto de aproximação até o horizonte merecido que sempre será aquele que possa ser construído.

Em síntese, a manifestação da Comissão Redatora alertava para o fato de que, mesmo a categoria desejando a manutenção da Lei nº. 5.377/69, a desregulamentação das profissões no Brasil já estava sendo implantada pelo fenômeno da globalização. Como exemplo, citavam o Tratado do Mercosul, que em seu Protocolo de Montevideu sobre o Comércio de Serviços, obriga o Brasil a aceitar os profissionais de Relações Públicas dos países beneficiados pelo acordo, independente dos mesmos possuírem os atuais requisitos exigidos do profissional brasileiro desta área. Assim, cria-se o impasse legal e ético, já que sabemos que nos países do Mercosul não há a exigência da graduação na área para exercer a profissão de Relações Públicas.

A Comissão Redatora registrou também em sua Carta de Atibaia algumas sugestões para o desenvolvimento da profissão no país, da qual destacamos:

- a)** a instalação do Exame de Qualificação para a atuação Profissional, a fim de medir a qualificação técnica e ética de todos aqueles que desejam atuar como relações-públicas no país, independente da sua formação acadêmica;
- b)** e a discussão, ampliação, absorção e divulgação do conceito de Comunicação Pública ou “Accountability”, termo utilizado em países de língua inglesa.

Apresentadas estas considerações, coube ao CONFERP buscar a consolidação e implantação das decisões do Parlamento Nacional das Relações Públicas. Neste momento, é importante tecer alguns comentários sobre o momento político-econômico vivido no Brasil. Neste período, de 1996 a 2002, estávamos sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, cujo modelo econômico adotado no país era todo referendado pelo neoliberalismo.

Apresentadas estas considerações, coube ao CONFERP buscar a consolidação e implantação das decisões do Parlamento Nacional das Relações Públicas. Neste momento, é importante tecer alguns comentários sobre o momento político-econômico vivido no Brasil. Neste período, de 1996 a 2002, estávamos sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, cujo modelo econômico adotado no país era todo referendado pelo neoliberalismo. Houve, inclusive, manifestação no início desse governo de desregulamentar as profissões no país, já que os Conselhos e todas as outras entidades corporativas representavam um entrave para o sucesso deste modelo econômico. Contudo, ocorreu uma represália muito forte dos Conselhos Federais maiores, como Medicina, Engenharia e Direito, fazendo com que o governo FHC interrompesse esta estratégia. Portanto, o Sistema CONFERP, durante o período de 1998 e 2000, passou parte de seu tempo agilizando a alteração na redação da Lei nº 5.377/67 no Congresso Nacional, contudo, com um certo cuidado, já que a bancada governista mantinha-se contrária às profissões regulamentadas.

c) DO PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS À RESOLUÇÃO CONFERP 043/02

A professora Sidinéia Gomes de Freitas mantém-se por dois mandatos no CONFERP, mas é o seu sucessor, o profissional Flávio Schmidt, que consegue transformar as decisões do Parlamento Nacional em definições mais concretas. Evitando mudar a Lei diretamente no Congresso Nacional, para não perdermos a mesma, e após discussão da Assessoria Jurídica do Sistema com os demais Conselhos Federais de outras profissões regulamentadas no país, é na reunião de agosto de 2002 do órgão consultivo da entidade que surge a Resolução nº 043, que tratou de redefinir as funções e atividades destes profissionais.

Obviamente, que estas definições da Resolução trataram de receber mais uma atualização, principalmente, levando em conta a Carta de Atibaia e após nova consulta a docentes e profissionais renomados do país. As características, portanto, desta Resolução são as seguintes:

- a)** definição de várias expressões utilizadas pelos profissionais de relações públicas e de comunicação, a fim de evitar nomenclaturas diferenciadas para a mesma atividade. Neste módulo, são definidos conceitos para comunicação organizacional, comunicação institucional, comunicação empresarial, comunicação cívica, comunicação dirigida, pesquisa quantitativa e qualitativa, auditoria de opinião e de clima, entre outros termos;
- b)** esclarecimento de que não importa a nomenclatura atribuída à função ou cargo, mas sim a característica da atividade para ser enquadrada ou não no escopo das relações públicas;
- c)** possibilidade do Sistema CONFERP, através dos seus Regionais, atualizarem a Resolução nº 043/02 de acordo com as tendências de mercado;
- d)** esclarecimento aos profissionais de comunicação o que são as atividades específicas de Relações Públicas.

E, assim, muitas destas tipificações acabaram se opondo ao que hoje está ocorrendo no mercado brasileiro. Citamos, por exemplo, a questão das assessorias de imprensa, cujos jornalistas, por uma questão de adaptação do mercado de trabalho desde a década de 80, começaram a exercê-la e, agora, quase duas décadas depois, pleiteiam esta atividade como sendo exclusiva de sua categoria.

d) AS PERSPECTIVAS DA CATEGORIA FRENTE À RESOLUÇÃO 043/02

A Resolução CONFERP nº 043/02, publicada no Diário Oficial da União em outubro de 2002, não trouxe discussão no início, nem mesmo com os colegas jornalistas, já que os mesmos estavam preocupados em manter a obrigatoriedade do diploma de graduação, que desde o ano de 2000 havia sido extinguido por uma decisão judicial na cidade de São Paulo. Contudo, justamente este fato fez com que os jornalistas brasileiros comesçassem a tramitar no Congresso Nacional Brasileiro uma proposta para atualização do Decreto-Lei nº 83.284/79, que regulamenta esta profissão, na qual estipulam como atividade privativa para sua categoria a assessoria de imprensa. Assim, os jornalistas, através de seus órgãos competentes, como a FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas, estão, em uma corrida contra o tempo, tentando aprovar esta legislação dentro do Senado, que, se for acatada, acarretará em uma série de processos judiciais entre os relações-públicas e jornalistas do país.

Deixando de lado as possíveis brigas entre profissionais de área comum, podemos dizer que a Resolução nº. 043/02, muito embora pareça não ter sortido efeito em outros segmentos da sociedade brasileira, acarretará em mudanças, principalmente, no que se refere à educação na área de Relações Públicas no Brasil. Isto porque as decisões do Parlamento Nacional já haviam sido incorporadas pelas novas Diretrizes Curriculares da área de Comunicação, redigidas em 1999 e aprovadas pelo Ministério de Educação, em 13 de março de 2002, através da Resolução CNE/CES nº 16. I

“Quinze meses após conceder tutela antecipada contra a exigência de qualquer formação para o exercício da profissão de jornalista, a juíza da 16ª Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo, Carla Abrantkoski Rister, finalmente resolveu tornar sua decisão definitiva. Conforme já anunciara em sua tutela antecipada, na sentença publicada hoje (10 de janeiro de 2003) no Diário Oficial do Estado de São Paulo (Caderno I, parte II, pág. 117), a juíza mantém a confusão entre exercício profissional do jornalismo e direito de expressão. Enquanto o direito de expressão é inerente à existência da cidadania em qualquer sociedade democrática, e válida para todos, o exercício da profissão atinge tão somente aqueles que utilizam o jornalismo como meio de vida” Nota da FENAJ sobre a sentença contra a exigência do diploma para jornalismo. Ver <http://www.fenaj.org.br> - link Notícias” Em 05 de julho de 2004.

Logo, se a Resolução nº 043/02 especifica e ratifica como privativo dos relações-públicas um rol de atividades, isto implica que tais profissionais devem realizar, com eficiência e eficácia, as seguintes atividades, por exemplo:

- auditorias de opinião e de imagem;
- negociação;
- pesquisas de opinião pública;
- planejamento estratégico da comunicação (mensurando financeiramente os resultados deste trabalho).

Por conseguinte, as faculdades brasileiras que oferecem a graduação e pós-graduação em Relações Públicas deverão repensar os seus projetos pedagógicos, levando em consideração alguns aspectos:

- qual é o perfil do egresso necessário na sociedade brasileira?
- quais serão os conhecimentos necessários para que este egresso possa se adaptar as constantes mudanças?
- quais serão os conhecimentos necessários para que o estudante de relações públicas tenha condições de executar, com competência, as atividades previstas na Resolução O43/O2 e, assim, possa se intitular um profissional?
- que tipo de parcerias minha instituição deverá fazer para que tenhamos várias situações de análise in loco para oferecer ao acadêmico de Relações Públicas?
- quais serão as estratégias utilizadas por minha instituição com o intuito de inserir o acadêmico de Relações Públicas na sociedade?

Estes questionamentos parecem óbvios e até mesmo fáceis de serem respondidos. Entretanto, muita das questões apresentadas, principalmente, no tópico de “conhecimentos necessários”, requer que a categoria brasileira de Relações Públicas tenha humildade e equilíbrio. Humildade para reconhecer que ainda lhe falta muito embasamento teórico para o seu “pensar e agir”, inclusive em outras áreas que sequer estamos acostumados a nos envolver; e equilíbrio para discernir o que realmente nos interessa em cada área, sem, contudo, assumi-la como nossa a ponto de renunciar a nossa profissão.

Também será importante lembrar, especialmente na esfera do Sistema CONFERP, a recomendação da Carta de Atibaia:

a) auto-regulamentação, baseada em um sistema de certificação de qualificação, a exemplo do que já ocorre nos Estados Unidos:

A adesão ao órgão auto-regulamentador deverá ser a chancela de qualidade que o mercado passará a perceber e exigir não porque está na lei, mas porque há o controle entre os pares interessados em manter prestígio, e por tanto, mercado.

A existência de um órgão auto-regulamentador com normas objetivas e rígidas para a aceitação, fornecerão o atestado de legitimidade técnica, justificativa econômica e prestígio social que a profissão até agora nunca teve, e que nesta época de maturidade à qual entramos tanto está a exigir.

b) e a rediscussão das entidades de classe da área com as universidades sobre o conceito de “comunicação pública”, que, muito embora já conste nas atividades definidas pela Resolução nº O43/O2, ainda carece de uma compreensão tanto por parte dos profissionais de Relações Públicas como por parte da sociedade brasileira. E a Carta de Atibaia nos orienta novamente:

Para isso estamos entronizando um conceito que gostaríamos de ver discutido, melhorado, assimilado e incorporado como área de atuação de nossa profissão. Enquanto não esgotada a discussão e por falta de um melhor nome, o chamaremos de Comunicação Pública.

A idéia é colocar a comunicação dos negócios públicos como fator estratégico fundamental para a plena vivência da democracia no país. A Comunicação Pública é um processo permanente, baseado na autenticidade e na transparência das informações que obrigatoriamente devem ser disseminadas pelas várias instâncias que compõem o poder público. É um conceito de comunicação comprometida com o exercício da democracia, onde a autoridade de turno exerce o direito de informar, mas onde também deve ser exigido o direito dos cidadãos de serem eficientemente informados. Não se contribui com o aperfeiçoamento da democracia deixando apenas à responsabilidade e habilidade da imprensa a denúncia de situações anômalas quando já chegaram em nível de escândalo. Com a Comunicação Pública vigente não teriam existido os desastres do Banco Nacional, Banco Econômico, Construtora Encol e muitos outros. A opinião pública os teria conhecido antes...

A Comunicação Pública é a comunicação cívica que nos países de língua inglesa recebe o nome de *accountability*, um conceito que vai muito além da prestação de contas, pois promove o fluxo da comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo.

Convidamos à discussão profunda deste conceito, hoje uma necessidade social, e cuja operacionalização pertence de maneira legítima ao campo das Relações Públicas.

Ao finalizar este artigo, acreditamos que se conseguirmos reformular os nossos projetos pedagógicos de maneira que eles possam, efetivamente, formar profissionais de relações públicas competentes para cumprir o que se esclareceu na Resolução nº 043/02; e se pudermos, ainda, acrescentar às rotinas do Sistema CONFERP o processo de certificação da qualificação dos profissionais, podemos afirmar que em uma década teremos no mercado brasileiro um relações-públicas:

- 1.- mais estratégico e com plenas condições de competir com profissionais de outras áreas e de se auto-ajustar às mudanças;
- 2.- mais cidadão, envolvido com os reais problemas da sociedade na qual está inserido;
- 3.- e, portanto, mais valorizado e respeitado enquanto profissional.

E, sem dúvida, tanto a reformulação no projeto pedagógico como a organização do processo de certificação da qualificação dos profissionais de Relações Públicas será exitosa se houver uma parceria consistente e contínua entre as Instituições de Ensino e as Entidades representativas da categoria. Dentro de um processo dialógico, cada uma delas representa o feed-back necessário para a formação e aceitação de um profissional plenamente inserido no seu meio.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

GURGEL, J. B. Serra e. Cronologia da Evolução História das Relações Públicas. Brasília ; Linha Gráfica e Editora, 1985.

KOTLER, Philip. Marketing: edição compacta. São Paulo ; Atlas, 1997.

Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

(org.) Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo : Summus, 1997.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PINHO, J.P. "Comunicação Integrada na Gestão de Marcas". In: Caderno de Relações Públicas, Porto Alegre, Ano 01, nº 01, agosto/setembro 1995.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SVELBY, Kark Erik. A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. São Paulo: Campus, 1998.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antônio (org.). Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2002.

<www.conferp.org.br> Acessado em 10/07/2004

<www.conrerprssc.org.br> Acessado em 10/07/2004

<www.inep.gov.br> Acessado em: 16/06/2004

<www.mec.gov.br> Acessado em: 14/06/2004

<www.capes.gov.br> Acessado em: 14/06/2004

RELACIONES PÚBLICAS: FORMACIÓN Y PROFESIÓN EN CATALUÑA (ESPAÑA)



Justificación de la investigación.
Investigar sobre Relaciones Públicas.
El Proyecto de Investigación: Relaciones Públicas: Formación y profesión.
Estudiantes universitarios de RR.PP. y su vinculación a la realidad profesional en Cataluña (España).
Consideraciones finales respecto los objetivos planteados
Objetivos específicos
Principales aportaciones:
Sobre la realidad profesional:
Sobre las vinculaciones universidad-empresa en el ámbito de las Relaciones Públicas.
Propuesta de modificación en la formación superior en Relaciones Públicas en España.

Dra. Sara Magallón
Directora de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona (España)

INTRODUCCIÓN

A mediados de la década de los ochenta, la mejora generalizada de la economía permitió a un amplio sector de la población española costear los gastos derivados de los estudios universitarios de sus hijos así como retrasar el inicio de éstos a la actividad laboral.

Esta situación socioeconómica generó problemas de disponibilidad de plazas universitarias, déficit que se perfilaba a partir de los siguientes factores: En primer lugar y ya dicho, el aumento del número de estudiantes que deseaban acceder a la universidad, en segundo lugar la capacidad física limitada de los centros para acoger a estos nuevos estudiantes, y por fin, y más significativo desde la perspectiva que nos ocupa, nuestra realidad social, económica y financiera, se encontró a corto plazo con un ingente número de titulados universitarios deseosos de incorporarse al mercado laboral en posiciones medias y elevadas de los organigramas.

La vieja polémica sobre la capacitación práctica del capital humano con formación universitaria se abrió nuevamente.

Los estudios universitarios tienen un compromiso de utilidad hacia la sociedad a la que pertenecen. La función de la formación y, especialmente la formación superior de carácter público, es capacitar a los individuos para que, en el ejercicio profesional, retornen a la sociedad la inversión económica que les ha sido dedicada.

Esta rentabilidad puede materializarse de múltiples formas, ya sea en el desarrollo posterior de investigación pura y consecuentemente colaborando con el incremento del conocimiento científico, como también con una habilitación y capacidad de adaptación para el desempeño de una vida profesional aplicada.

Conscientes de la necesidad de acercar la universidad a la realidad empresarial, se definió un marco legal para favorecer la transferencia universidad-empresa, a partir de los Convenios de Cooperación Educativa (Real Decreto 1497/1981 de 19 de junio; y del Real Decreto 1845/1994 de 9 de septiembre), y si bien fue ésta, una iniciativa interesante por lo que implica de reconocimiento de interrelación entre ambas partes, sin embargo, se quedó a medio camino de sus posibilidades.

En efecto, se facilita el acceso de los estudiantes a las empresas e instituciones con el fin de aproximarlos a la realidad laboral, pero no se propicia –legalmente hablando– el camino inverso para que la universidad aprenda del día a día de la empresa.

Y ésta es la situación actual: los jóvenes titulados, han tenido ciertas oportunidades para conocer la realidad profesional, pero la distancia universidad-empresa es aún un hecho.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo se basa en el estudio empírico que se realizó para una tesis doctoral: y en ella se ha estudiado el grado de aproximación entre la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y las empresas e instituciones que acogen estudiantes en prácticas de ésta especialidad.

Hemos conocido las expectativas de estas organizaciones respecto de la formación y habilidades esperadas en los alumnos, así como su intención de contratación laboral posterior a partir de los conocimientos observados en el desarrollo de sus prácticas. Sabemos pues, cual sería el retrato robot del recién licenciado, y de este perfil podemos deducir el plan de estudios ideal, según claro está, los futuros contratadores.

Podemos cuestionarnos hasta qué punto los deseos de la empresa deben condicionar la docencia universitaria, sin embargo, el objetivo de ambos debe, debería ser, muy similar: capacitar para el ejercicio profesional a los estudiantes.

Investigar sobre Relaciones Públicas.

Desde el punto de vista académico, la investigación que comentamos se ha visto fuertemente condicionada en dos vertientes principales:

- El concepto de ciencia y la propia científicidad de las Relaciones Públicas,
- El concepto de Relaciones Públicas.

La ciencia presenta dos dimensiones perfectamente diferenciadas: una dimensión teórica (conocer) y otra práctica (actuar).

La investigación científica tiene con frecuencia el objetivo de obtener información relevante para intervenir positivamente en la realidad que nos rodea.

Esta es una afirmación especialmente válida en el ámbito de las Ciencias Sociales, la investigación sociológica, y especialmente la que manifiesta una vertiente más abiertamente empírica, parte con frecuencia de un problema de la realidad social para, mediante un procedimiento adecuado, dar respuestas concretas con razonable fiabilidad.

Las Relaciones Públicas no son una ciencia. Estimo, no tienen en consecuencia un objeto de estudio exclusivo y particular ni un método específico de análisis de la realidad. Se desarrollan apoyadas, en primer lugar, en objetos y métodos estipulados de las ciencias sociales a las que debe su marco teórico; y, en segundo lugar, en la propia realidad social, económica y política.

Efectivamente, están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la 'acción' sino también y, legítimamente, en la 'ganancia'.

Magallón, Sara (1999): *Relaciones Públicas: Formación y profesión. Definición empírico-operativa del practicum de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación a la realidad profesional en Cataluña*(1992-97).ISBN 84-490-1492-1.

Se renuncia pues al máximo rigor en el control experimental en aras de una práctica experta que como fuente de réplica que retroalimente al conocimiento y facilite la contrastación necesaria de las técnicas aplicadas. Al parecer no podemos aceptar un único camino hacia el ansiado conocimiento objetivo, puesto que éste no existe ajeno a nuestra propia subjetividad.

Existe pues una firme voluntad de aplicación práctica en la investigación que se desarrolla, y sus aportaciones son bien recibidas por empresas e instituciones, simplemente porque dan respuesta a problemas concretos de éstas.

Y, en lo que se refiere al concepto de Relaciones Públicas, son muchas las definiciones disponibles, académicas, profesionales e incluso coloquiales que se refieren a la expresión.

Excepto, quizás, las primeras; el resto se refieren generalmente a fragmentos de realidad más o menos personal de quienes las apadrinan.

Así para expertos en marketing las Relaciones Públicas son poco más que la organización de eventos con fines promocionales; para muchos responsables de departamentos de recursos humanos son herramientas de comunicación que les son propias puesto que se trata de acciones vinculadas a los empleados...

Nuestra aportación pretende superar la traducción rígida de la expresión americana *public relations* y considerar que, en realidad, de lo que se trata es del establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos.

Así pues, quizás sería más apropiada la utilización de la expresión *relaciones con los (propios) públicos* dando a entender no sólo el carácter público (como opuesto a privado y particular) sino también el carácter de nexo entre las empresas e instituciones y colectivos humanos que comparten alguna o algunas características comunes respecto de la organización en cuestión. Por ejemplo vecindad, intereses económicos, objetivos convergentes, etc.....

Es más fácil así entender la actividad profesional correspondiente, puesto que se trata de diseñar las acciones (u omisiones) adecuadas para la empresa o institución respecto de cada uno de sus públicos o sujetos receptores de Relaciones Públicas.

Se comprende igualmente la disparidad de funciones que pueden ser objeto de la praxis profesional, puesto que estarán siempre supeditadas a los intereses y características de ambos interlocutores (promotores y receptores). El sujeto ejecutor (departamento, gabinete y/o profesional de Relaciones Públicas) actúa como facilitador, o mejor aún como catalizador y al mismo tiempo correa de transmisión de la dirección de la organización hacia los destinatarios de su actividad con la finalidad de manifestar y conseguir la confianza mutua, entendiendo que es ésta la mejor manera de asumir la responsabilidad social que le corresponde.

El Proyecto de Investigación:

Relaciones Públicas: Formación y profesión. Estudiantes universitarios de RR.PP. y su vinculación a la realidad profesional en Cataluña (España).

Hemos observado la evolución de propuestas académicas de formación de expertos en Relaciones Públicas para conocer hasta qué punto está equilibrada con las posibilidades de inserción laboral a medio plazo, considerando la rápida evolución del entorno de las organizaciones y de sus necesidades intrínsecas y extrínsecas.

Para ello, comparamos las tareas que las organizaciones declaran delegar a los estudiantes, con el grado de satisfacción igualmente declarado respecto de los resultados obtenidos.

Sin embargo, nos interesaba conocer también en qué funciones, tareas, características de personalidad están interesados los agentes económicos, y es por ese motivo que no nos hemos limitado a preguntar si la preferencia de contratación reside en la formación superior o no, sino que además hemos incluido otros ítems para averiguarlo.

Los elementos descriptores de un profesiograma no correlacionan necesaria ni directamente con las asignaturas cursadas dentro de un plan de estudios determinado, y por ese motivo deberemos ser capaces de encontrar una vía de entendimiento, como mínimo respecto la nomenclatura, entre los contenidos docentes y los requerimientos laborales. Así, en un ejemplo sencillo, a la petición laboral de “facilidad de redacción” deberemos relacionar con materias del tipo: “Teoría y práctica de la comunicación oral y escrita” y suponer que la calificación suficiente es indicativo de haber obtenido la solicitada habilidad para escribir.

En resumen, se trata de determinar el grado de adecuación de la oferta académica a las necesidades profesionales del sujeto ejecutor de relaciones públicas, teniendo como referencia las expectativas de los principales sujetos promotores de Relaciones Públicas.

Consideraciones finales respecto los objetivos planteados.

Realizado el estudio empírico, nos hemos encontrado con unas necesidades muy concretas desarrolladas a partir de las nuevas tecnologías, nos referimos, claro está, a la informática y sus aplicaciones que la mayoría de proyectos educativos no asumen; igualmente pasa con la formación en lengua extranjera.

Son estos dos aspectos poco diferenciadores de la formación en Relaciones Públicas respecto de cualquier otro tipo de formación, puesto que ambas son también requeridas para los futuros médicos, abogados, arquitectos etc...

Sin embargo no creemos que sean las universidades los lugares adecuados para el aprendizaje de habilidades más o menos manuales y de validez caduca, puesto que este es el papel que pertoca a las académicas y centros de formación

Corresponde a las instituciones en las que está depositado el conocimiento científico la obligación hacia la reflexión, a la visión panorámica y también, claro está, a la prospección de la futura realidad, y actuar como motor de evolución y mejoras sociales a medio y largo plazo.

Afirmamos simplemente, que la universidad no es el lugar adecuado para aprender el funcionamiento de un programa comercial informático, sino que esta habilidad debe procurársela el alumno de manera autodidacta, o como hemos dicho antes recurriendo a las academias. La universidad debe proveer, eso sí, de las herramientas de trabajo que permitan el desarrollo intelectual de su comunidad.

Los Planes de Estudio deben presentar una red de conocimientos adecuada para la construcción, por parte del estudiante, de una sólida base que le permita adaptarse y resolver los problemas que la profesión y la sociedad respecto de ésta le planteen.

La cuestión es el equilibrio razonable entre aquello que la sociedad espera de la universidad y viceversa.

La primera no puede pretender únicamente que se capacite a los estudiantes de algunas habilidades concretas y caducas a corto plazo; la segunda no debe ni olvidar su obligación de dar respuesta a los problemas reales y, al mismo tiempo, estimular, promover proyectos más ambiciosos que la demanda empresarial pueda requerir en cada momento.

En nuestro caso, nos preocupa, por supuesto, el triste papel que se otorga a las Relaciones Públicas en los sucesivos planes de estudio de las universidades españolas donde el peso específico y con diferencia recae sobre la publicidad –con la honrosa excepción de la Universidad de Barcelona–.

Hemos comprobado que en las realidades profesionales, publicidad y Relaciones Públicas no necesariamente caminan unidas, sino que por el contrario representan dos ámbitos profesionales claramente diferenciados (en el trabajo de campo resultó el escaso porcentaje conjunto obtenido (6,17%) al ser interrogados los sujetos de nuestra muestra sobre su actividad profesional).

La mala formación empresarial que se facilita a los estudiantes es sin duda un reflejo de la ubicación en facultades de Ciencias de la Información (o de la Comunicación). Al desmembrar de las Relaciones Públicas sus implicaciones socioeconómicas y desnaturalizando su esencia se las acaba asimilando, erróneamente, a una modalidad de comunicación, por cierto no demasiado substancial.

Las Relaciones Públicas son una disciplina multidisciplinar por definición, en la que los aspectos comunicativos tienen su importancia, pero no menos que las vertientes sociales, políticas y, por supuesto, económicas.

Los planes de estudio reflejan pues esta confusión conceptual e ignoran, no sólo la estructura teórica de las Relaciones Públicas –bastante grave en una forma-

La excesiva burocratización de la norma universitaria impide la necesaria ósmosis que requiere la formación en Relaciones Públicas, por lo que nos encontramos con una realidad educativa en la que las Relaciones Públicas se mantienen contenidas en una vertiente informativa y comunicativa, la cual, si bien es necesaria, es solamente una parte de lo que aquellas implican.

Esta amputación no se observa en otros países, donde, con buen criterio, nunca dejan de aparecer en escuelas de negocios en una proporción similar a su presencia en universidades y college de vertiente periodística.

Objetivos específicos

Efectivamente, las distintas variables implicadas y el tratamiento efectuado de los datos, han dado lugar a un aceptable retrato robot tanto de los sujetos promotores de Relaciones Públicas como de los sujetos ejecutores de Relaciones Públicas que conformaban nuestra muestra.

Hemos analizado también las pocas aportaciones realizadas por estos sujetos en las preguntas abiertas, las cuales nos confirman una cierta confusión teórica (comunicación integral, comunicación global) que sin duda se explica por las exigencias propias del mercado. Así los conceptos que más se repiten.

Esperábamos de estos ítem pistas que nos indicaran las posibles lagunas existentes en nuestros cuestionarios, sin embargo, se trata de tan pocas aportaciones y, en la mayoría de los casos, de carácter autorreferencial, que hemos de entender que nuestro objetivo metodológico se ha cumplido razonablemente.

Principales aportaciones:

Los datos que se presentan a continuación resumen los porcentajes más significativos obtenidos en nuestro estudio.

- Sobre la realidad profesional:

En departamentos integrados SUJETOS PROMOTORES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Variable	Categoría más frecuente	%
Sector de actividad	Sanitario	25
Personalidad jurídica	Administración Pública Sociedad Limitada	42,85 21,42
Objetos RR.PP.	Estrategia Planificación y control	16,66 15,15
Contratación externa	Acciones específicas	28,57
Organigrama	Segundo nivel Bajo dirección	78
Inversión en RR.PP.	Hasta 2% del volumen de negocio	28,56
Formación de los profesionales	Técnicos en RR.PP.	26,92
Valoración prácticas en la intención de contratación	Sí	92,85
Sugerencias para el incremento en formación	Redacción Informática	29,41 29,41

Son pues contratadores mayoritarios de Relaciones Públicas –sujetos promotores- en España la propia Administración Pública, y concretamente en el ámbito sanitario.

Al parecer predomina la contratación externa para la realización de acciones específicas, reservándose internamente las responsabilidades de estrategia, planificación y control.

Los departamentos integrados están ubicados en aplastante mayoría justo por debajo de la dirección, la qual invierte un dos por ciento de su volumen de negocio.

Una cuarta parte de los sujetos ejecutores tienen formación universitaria media –Técnicos en RR.PP.-. Las empresas prefieren graduados con experiencia como becarios, y sugieren un incremento en la formación relativa a la confección de textos e informática.

- **Sobre la realidad profesional:**

En gabinetes de RR.PP.: SUJETOS EJECUTORES DE RELACIONES PÚBLICAS

Variable	Categoría más frecuente	%
Sector de actividad de los clientes	Servicios Sanitarios	70 27,77
Servicios RR.PP.	Estrategia Planificación y control	16,27 16,27
Técnicas RR.PP.	Publicaciones Externas	13,20
Formación de los profesionales	LI. en Publicidad y RR.PP. LL. Periodismo Técnicos en RR.PP.	12 12 12

Los sujetos ejecutores declaran el sector sanitario como cliente en casi el 30 por ciento de su facturación, siendo para las empresas de servicios las que proporcionan el 70% restante, especialmente en los encargos para la confección de publicaciones externas.

Debemos suponer, por exclusión que las empresas agrícolas e industriales resuelven internamente sus labores en Relaciones Públicas.

- **Sobre la realidad profesional:**

Vínculos entre gabinetes y departamentos.

Datos conjuntos SUJETOS PROMOTORES DE RELACIONES PÚBLICAS Y SUJETOS EJECUTORES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Variable	Categoría más frecuente	%
Personalidad jurídica promotores	Administración pública Sociedad Anónima	29,03 25,8
Objetivos/servicios RR.PP.	Estrategia Planificación y control	16,51 15,59
Técnicas RR.PP.	Relación directa público Publicaciones externas	11,11 10,49
Modalidad contratación RR.PP.	Acciones específicas	34,37
Formación profesionales	Técnicos RR.PP. LL. Periodismo	19,60 13,72
NIVEL FORMACIÓN	UNIVERSITARIOS	68,62

A destacar el 68,62% de titulados universitarios como sujetos ejecutores de RR.PP., por lo que se deduce que también asumen funciones auxiliares para las cuales no sería necesaria formación superior.

- **Sobre las vinculaciones universidad - empresa en el ámbito de las RR.PP.**

DATOS CONJUNTOS SUJETOS PROMOTORES DE RELACIONES PÚBLICAS Y SUJETOS EJECUTORES DE RELACIONES PÚBLICAS

Variable	Categoría más frecuente	%
Idiomas ³	Catalán Inglés	36,11 36,11

Por lo que respecta a la colaboración de alumnos en prácticas, parece razonable los puntajes obtenidos en la variable “técnicas”, mientras que nos parece dudoso el dato de una ayuda en el 55 por ciento de los casos en “Planificación Estratégica”, función ésta propia de un alto nivel. Creemos que se trata de un intento compensatorio, aunque sea sobre el papel, de las funciones meramente rutinarias y con frecuencia mecánicas asignadas a los estudiantes.

Variable	Categoría más frecuente	%
Técnicas en colaboración con estudiantes	Organización de eventos	22,3
	Escritos y publicaciones	8
Objetivos en colaboración con estudiantes	Planificación Estratégica	22,3
	Programación, ejecución, y evaluación de proyectos	8
Complementos de formación sugeridos	Teoría, programación y técnicas RR.PP.	55,0
	Gestión y dirección.	1
	Ofimática	44,8
		9
		41,2
		6
		26,6
		70,1
		6

Queremos destacar aquí la petición empresarial de incremento formativo en teoría y técnicas específicas de la profesión, y también en gestión y dirección (recordemos que en un cuadro anterior la ubicación del departamento de Relaciones Públicas aparece mayoritariamente justo por debajo de dirección).

No sorprende en absoluto el abrumador 70% de petición de conocimientos ofimáticos.

- **Propuesta de modificación en la formación superior en Relaciones Públicas en España.**

Como se ha visto en las páginas anteriores, de los datos obtenidos en nuestra investigación, aparece como propuesta razonable, una profunda modificación en la Licenciatura actual de Publicidad y Relaciones Públicas.

En primer lugar, sugeriríamos la segregación de ambas especialidades, a tenor de la escasa intersección profesional que presentan (recordemos que no llegaba al 7%), y en cambio, se plantea la necesidad de reforzar formación superior en las áreas de gestión y dirección de empresas, así como en el resto de ciencias sociales, con el fin de responder a la petición de mayor conocimiento de la teoría de las Relaciones Públicas.

Para la práctica profesional de las Relaciones Públicas en ámbitos inferiores, esto es, no directamente vinculados al ápice estratégico de la organización, se perfila como necesario un incremento de las habilidades comunicativas, y muy concretamente en comunicación escrita.

La demanda de la empresa en el conocimiento de idiomas, es sin duda indiscutible; y, por lo que se refiere a la informática, entendemos que las nuevas tecnologías son un imperativo para cualquier práctica profesional, sea ésta en Relaciones Públicas o no.

Y, por fin, se trata de una propuesta que, por una parte responde a las necesidades reales de las empresas, y por otra no representa inversión económica, ya que se trata de aprovechar los recursos docentes ya existentes en nuestras universidades públicas y configurar una licenciatura adecuada a la realidad económica.

Así pues, y a tenor de lo expuesto en las páginas anteriores, la propuesta de un nuevo itinerario curricular para la formación universitaria en Relaciones Públicas en España, presentaría el perfil que subrrallamos a continuación:

En resumen

Las empresas e instituciones esperan captar futuros empleados para el desempeño de actividades propias de Relaciones Públicas que cumplan las siguientes expectativas:

1. Sólida base en ciencias sociales:
 - 1.1. Economía.
 - 1.2. Gestión y dirección de empresas.
 - 1.3. Derecho y ciencias políticas.
 - 1.4. Psicología y Sociología.
 - 1.5. Teorías de la Información y opinión pública.

2. Formación técnico-instrumental:
 - 2.1. Idiomas.
 - 2.2. Técnicas de documentación e investigación sociológica.
 - 2.3. Redacción.
 - 2.4. Nuevas tecnologías.

Bibliografía

ARCEO VACAS, J.L., (1988): Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas. PPU, Barcelona.

Boletín Oficial del Estado Español (BOE) núm. 234 de 30 de septiembre de 1991. REAL DECRETO 1386/1991 de 30 de agosto de 1991 que establece el título universitario oficial de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales propias de los planes de estudio conducentes a la obtención de aquel.

BOE núm. 249 de 18 de octubre de 1994. REAL DECRETO 1845/1994 de 9 de septiembre, por el que se actualiza el REAL DECRETO 1497/1981 de Presidencia del Gobierno, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa.

BOE núm 298 de 14 de diciembre de 1987. REAL DECRETO 1497/1987 establece las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

BOE núm. 141 de 12 de junio de 1992. ORDEN de 5 de Junio de 1992 del Ministerio de Educación y Ciencia por el que se determina las titulaciones y los estudios de primer ciclo y los complementos de formación para acceso a las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

BOE núm. 204 de 26 de agosto de 1969. ORDEN MINISTERIAL de 28 de julio de 1969 sobre reconocimiento oficial de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona.

BOE núm. 209 de 1 de septiembre de 1983. LEY ORGÁNICA 11/1983, de 25 de agosto de Reforma Universitaria.

BOE núm. 282 de 25 de noviembre de 1986. Universidades. ACUERDO de 7 de octubre de 1986, del Consejo de Universidades por el que se homologa las modificaciones introducidas en el vigente plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona y aprobado por Orden de 6 de julio de 1981.

BOE Núm. 175 de 23 de julio de 1981. REAL DECRETO 1497/1981 de Presidencia del Gobierno, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa.

BUNGE, Mario (1989): La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Ariel, Barcelona.

BURTON, P.(1966): Corporate Public Relations. Reinhold. New York.

CARRILLO GAMBOA, F. Javier, (1983): El comportamiento científico, Limusa, México.

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya núm. 1750 de 25 de maig de 1993. RESOLUCIÓ de 5 de maig de 1993, per la qual s'autoritza l'inici dels estudis conduents a l'obtenció dels títols de llicenciat en comunicació àudio-visual, llicenciat en periodisme i llicenciat en publicitat i relacions públiques a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

GRAWITZ; M. (1975) (I y II): Métodos y técnicas de las ciencias sociales, De. Hispano-Europea, Barcelona.

GRUNIG, J.; y HUNT, Todd (1984): Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

GRUNIG, J et al. (Ed.)(1992): Excellence in public relations and communication management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

GRUNIG, J.; DOZIER, D., GRUNIG, L. (1995); Manager's guide to excellence in public relations and communication management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

MAGALLÓN, Sara (1999): Relaciones Públicas: Formación y profesión. Definición empírico-operativa del practicum de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación a la realidad profesional en Cataluña(1992-97).ISBN 84-490-1492-1 (tesis doctoral).

MAYNTZ, Renate. (1990): Sociología de la organización, Alianza editorial, Madrid, 5ª reimpresión.

MOSS, D. (Ed.): Las Relaciones Públicas en la práctica: libro de experiencias, ESRP-PPU, Barcelona.

NOGUERO, Antonio (1982): Relaciones Públicas e industria de la persuasión. Análisis gnoseológico y situacional, Eunibar, Editorial Universitaria de Barcelona, Hospitalet de Llobregat, Barcelona.

NOGUERO, Antonio (1990): Relaciones Públicas e industria de la persuasión. Análisis gnoseológico y situacional, EUB-ESRP, Barcelona.

NOGUERO, Antonio (1995): La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal, EUB-ESRP, Barcelona.

URZÁIZ, J. de (1971): Teoría y técnica de las Relaciones Públicas. Librería Editorial San Martín, Madrid.

URZÁIZ, J. de (1977): Ordenación de las Relaciones Públicas. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.

WEBER, Max, (1971): Sobre la teoría de las ciencias sociales, Ediciones Península, Barcelona

WEINER, R.(1980): Professional's Guide to Public Relations Services. Weiner, Nueva York.

WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. (1993): La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico. Ed. Prado, Madrid.

EL DOMÉSTICO CONCENTIDO



Profesor Hernán Pernett Yépez
M.s.c.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL

Quito - Ecuador

Universidad San Martín de Porres

Profesor / Post Grado

Lima - Perú

Según los testimonios de los cronistas de la época, la primera escuela de Relaciones Públicas de Occidente, estuvo bajo la dirección de doña Eva de Adán, mujer de hermosas características a más de ideas abstractas como aquella de sentirse en capacidad de parecerse a Dios, sabiéndose a lo mucho una diosa terrena de carne y hueso y con kilometraje limitado.

Ella, doña Eva, intuitiva y perspicaz como son todas las de su género , alcanzó a vislumbrar desde un primer momento que la imagen personal y la del surtido, es decir la corporativa, tenía mucho que ver en la reacción de su compañero y todo el entorno que los rodeaba. Era evidente que cuando amanecía fea, malgeniada, desgredada, todo el ecosistema, aves, plantas y una desconcertante fauna, hicieran un silencio temeroso y casi con estudiada cautela desaparecieran del escenario con la sana intención de evitarse momentos no agradables.

La soledad de Eva pronto generó reacciones y viéndose en desventaja encontró, casi por instinto que la imagen, en este caso la suya, tenía que ser redimensionada y puesta a la altura de las circunstancias. Corrió a una fuente de agua cristalina y al mirarse se horrorizó, sí, tenía una bella piel, pero se la sentía marchita, se descubrió a los ojos, a su propia expresión y de un salto retrocedió creyendo mirar el espanto y el desconuelo. Eso es, se dijo a sí mismo, la gente reacciona conforme la imagen que proyecta y de inmediato, con la premura de una gacela, con el sentido común de la razón, decidió buscar la forma más óptima de cambiar.

Su particular astucia lo hacia sospechar que ciertas formas para lograr su objetivo debían existir, que algo así como las Relaciones Públicas estaba ya en el entorno, flotaba en el aire, en la fragancia que desprendían los aletazos de los ángeles, en el tenue vaho que el hálito de las estrellas descosía, estaba allí, en todo, en el color, en la sombra, en la armonía, en las bellas formas y en un sin número más de expresiones que, sabiendo descubrirlas y adaptarlas a la circunstancias, cumplían el mágico papel de transformar la tristeza en alegría y en ésta el deseo de vivir.

Y lo hizo, a su manera y estilo, adornó su casa con las más hermosas flores, ubicó los elementos caseros de forma tal que generen armonía y su simetría tenga halago y gratitud a los ojos; decidió que su presencia tendría que ser más agradable y su trato al bello Adán y toda su corte naturalista, lleno de urbanidad, con buenas normas de hospitalidad, con alegría, intuyendo las necesidades del otro y buscando en lo posible que la actitud tenga el don de la positividad.

Es decir haciendo los esfuerzos posibles para ganarse el iracundo corazón de don Adán.

La inocencia inoportuna

Por cierto, lo urgente, súbito y desconcertante de la necesidad forjó la improvisación y como tal no todo fue color de rosa o algo por el estilo. Las formas de embellecimiento del rostro y el cuerpo fueron tomadas de los líquenes, las algas; los carmines de los labios, los polvos de las mejillas, las joyas con que adornaban su cuello, los trajes de elegante forma ejecutados bajo excéntrico diseño y ribeteados con hilos de oro, todo tenía que tener un proveedor oportuno, dinámico, de productos con calidad y donde la variedad y el buen gusto sean exclusivos.

Adán, su bien amado esposo, al contrario de lo que podía deducirse, andaba en extrañas abstracciones filosóficas con la deliberada intención de descubrir el sexo de los ángeles o el saber por qué en la noche y al ponerse el sol las aves dejaban de emitir sus trinos, los animales de rugir, las ranas de croar y como tan solo a lo lejos, con nitidez que desafía a los ímpetus de los volcanes, el agua de las cascadas los complacía con sus etéreos y profundos acordes.

Dedujo la mujer de Adán, sola en sus propios embelesamientos, que sería necesario crear un producto imagen donde las características más destacadas del entorno tuvieran plena lucidez; el aroma, el color, la atracción, el sabor, el deseo y ante todo el generar emoción en el señor del paraíso con el objetivo de atraerlo y llamar su atención y que éste, logre expresar satisfacción. Que duda cabía, lograr dicho objetivo era todo un entramado de estrategias y normas. Haría pues el esfuerzo.

Su primera campaña fue un éxito a medias pues decidió entorcharse junto a su delicado cuello un conjunto de pequeños huevos de tintes verdes y rosas junto a jaspes y esmeraldas, no bien pulidas, aunque todas ellas engarzadas con pequeñas pepitas de oro y con arrogancia seductiva buscó inquietar a su compañero de vida. Adán la miró, dio un salto del susto y solo atinó a decirle, Eva, estás en un día difícil. La campaña no había tenido el éxito requerido, mal planificada, no había medido tiempos y circunstancias y la enorme joya en vez de alegrar había generado una extraña y desconcertante reacción. Estaba claro, una buena imagen no se pendía del tamaño sino de la originalidad.

Algo más que la intuición le dijo entonces que sería necesario revisar los procedimientos, cambiar las estrategias y seguir un planificado orden pues si bien tenía los recursos y la idea un horizonte, era evidente ésta no había logrado su exacta dimensión. El objetivo y la intencionalidad no estaban definidos a plenitud. Campaña perdida, objetivo frustrado.

Decidió entonces la señora de Adán, diseñar nuevamente en base ya no solo a la intuición, el sentido común y el objetivo prefijado una nueva estrategia de mercado y con otros elementos: la oportunidad, el ingenio, la originalidad y decidió que llamaría la atención de todo el paraíso luciendo esplendorosa, con su cabello arreglado, con una sonrisa apoteósica, con una mirada felina, llena de color, luz, gala, prensa, flashes, fotógrafos y toda la red informativa del paraíso terrestre cubriendo el evento, más, sorpresa, nuevamente falló y el bello Adán no se dio ni por notificado pues el tiempo de la presentación era inoportuno; a media noche y sin luces. Eva quedó desecha, nuevamente su campaña de imagen y seducción había fracasado .

La manzana

La aspirante a dueña del Paraíso volvió a conmocionarse y no era para menos pues, era evidente que tanto esfuerzo, tanta dedicación, tanta solemne inversión de tiempo, recursos y estrategias no habían sido aprovechadas a plenitud. Todo lo que dedujo era óptimo y oportuno, no fue tal y al contrario generó una reacción ya no de indiferencia sino de total impavidez ya que nuevamente don Adán y su corte, bostezaron al mirar tal inusual espectáculo donde faltaba orden, programación y sindéresis.

Eva había entrado en un serio estado de malestar, todos sus afanes de conquista, todas sus calculadas artimañas y recursos no lograban conmover a su consorte y con él a todo el paraíso. Sorpresivamente una extraña idea divagó por su mente, creyó estar mirando una serpiente con inmensos ojos verdes, como manzanas del mismo color y dedujo que lo que el reptil quería trasmitirle era justo dicha idea. Usar la manzana, fresca, olorosa, verde, tentadora, apetitosa, digerible, codiciable, es decir crear una imagen renovada, tierna, sin adiposidades estéticas y ante todo con inmensa capacidad seductiva. Ya está se dijo, se dirigió al jardín del Edén, desde muy temprano en la mañana, miró absorta una cantidad inmensa de exóticos y exuberantes frutos, de flores maravillosas, de aves con plumajes de tan magnificente porte y colorido y pese a toda la belleza dedujo, siempre hay una que es mejor. ¡Qué es la excelencia! Y se repitió a sí mismo, sí, el objetivo tiene que ser ¡la excelencia!. Y buscó la manzana de la excelencia, la mejor.

El paraíso terrenal.-

Contrariando la fama aquella que dice que el ejercicio público del arte amatorio es la profesión más antigua y rentable del mundo, debemos nosotros reconocer que las cosas no son tan así, pues, incluso para dichos menesteres son necesarios el buen uso de las Relaciones Públicas, por lo que es evidente que el primer oficio público no fue aquel sino éste, que nosotros lo ejercemos con tan sustanciosa e innegable complacencia, las Relaciones Públicas.

Si su origen es tan lejano, su historia debe tener larga data e infinidad de vertientes. Buen relacionador público fue Noe, quien supo darse formas y maneras para unir bajo un mismo techo y un mismo plato, a lo más acendrado e inhóspito de la fauna y la flora terrena. Por cierto que lo fue, también en sus buenos tiempos, nuestro inolvidable San Francisco de Asís, tan próximo a la santidad y la benevolencia que gatos y perros se llevaban mejor que hermanos; lo fue también y con su propia galanura San Martín de Porres quien solía manejar una excelente predisposición para aplicar las normas de las Relaciones Públicas, que muchas veces contrariando lo instituido lograba triunfos tan grandes y contundentes que la misma madre iglesia, no pudo negarle un sitio de privilegio en sus altares pese a que su cabello no era rubio ni su perfil el próximo a los ángeles.

Todos ellos, Eva, San Francisco de Asís, San Martín de Porres y muchos grandes personajes más lograron enderezar entuertos y alegrar la vida porque intuitivamente descubrieron la existencia de ciertas reglas básicas que hacen a quién lo practica un formidable comunicador y como tal un eficiente relacionador público.

Las RRPP celestiales

Por cierto que Eva, luego de tan arduo esfuerzo de imagen corporativa, terminó comprometiendo a Adán en un enredo de proporciones tan gigantescas que según se deduce ha sido la causa para que a todos se nos endosé, de entrada, nuestra primera deuda de la vida, adquirida por “Pecado original” y la cual estamos destinados a pagar a lo largo de toda una eternidad.

Y es que nuestra decana de la carrera de Relaciones Públicas, doña Eva de Adán, pese a haber sido la precursora, la fundadora del oficio, no había logrado, ella sola y sin asesores de imagen, una campaña perfecta y cuyos resultados sean evidentemente óptimos. Lo que hizo hecho está, pero lo que quedó por hacer, lo han hecho poco a poco y a lo largo de los siglos aquellos sucesores de la dinastía del paraíso.

Buen relacionador público fue Julio Cesar quien pensó que a Cleopatra se lo conquistaba regalándole un reino y lo fue sin duda, Josefina de Bonaparte, la compañera del gran Corzo, quien como si nada hiciera logró que su pequeño amante conquistara media Europa y lo pusiera a sus pies.

A fin de cuentas, las Relaciones Públicas son la fuerza que mueve la voluntad colectiva, la que hace del desamor, amor y de el optimismo la victoria.

II CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS (ALACAURP), ORGANIZADO POR LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES



Video Conferencia que enlazó simultáneamente a los representantes de Argentina, y España, con los asistentes al segundo Congreso de ALACAURP.

El tema central del certamen fue “Relaciones Públicas y desarrollo empresarial”, alrededor del cual se abrieron importantes espacios de reflexión y debate, destacándose la especial vigencia de las Relaciones Públicas modernas en la gestión estratégica empresarial, que conceden especial atención a las realidades locales.

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres – Perú, desarrolló en Lima durante los días 15, 16 y 17 de Octubre de 2003 el II Congreso de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), que contó con la asistencia de alrededor de mil doscientos participantes y tuvo como escenario el Centro de Convenciones del Hotel María Angola en el balneario de



Representantes de las diversas Universidades que conforman ALACAURP

El Congreso contó con la participación de representaciones de universidades extranjeras y peruanas, integradas por profesores y alumnos, así como con la asistencia de relacionistas públicos de otras entidades del país. Se hicieron presentes, entre la instituciones extranjeras, la Universidad Autónoma de Guadalajara, México, Universidad Nacional de Lomas de Zamora de Buenos Aires, Argentina, Universidad Nur de Santa Cruz de la Sierra de Bolivia, Universidad de la Florida de Estados Unidos, Universidad Autónoma de Barcelona, España y el Instituto de Altos Estudios de Relaciones Públicas Albert Jacquard de Bélgica.



El Dr. Noguero, en momentos de su disertación.

La Universidad de la Florida estuvo representada por su decana, Ph.D. Terry Hynés; y el Instituto Albert Jacquard por la Lic. Anne Pirotte.

Actuaron como expositores el Mg. Horacio Alberto Gegunde, Vicerrector de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora de Argentina y presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas; el Dr. Antonio Noguero y Grau, Catedrático de la Universidad de Barcelona y presidente de la Fundación Europea Universitaria de Relaciones Públicas; el Master José Carrera Ríos, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Equinoccial de Quito, Ecuador; la Mag. Elizabeth Palenque Suárez, Asesora de la Carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia; el Lic. Víctor Escalante Vera, Director de Comunicaciones y Desarrollo de la Universidad Autónoma de Guadalajara, México; el Dr. Ronnie Moscol Mogollón, docente de la Universidad de Piura; y el Mg. Carlos Guevara Zúñiga, Coordinador del Área de Investigación de la Universidad Nur de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.



Concurrida audiencia al Congreso ALACAURP

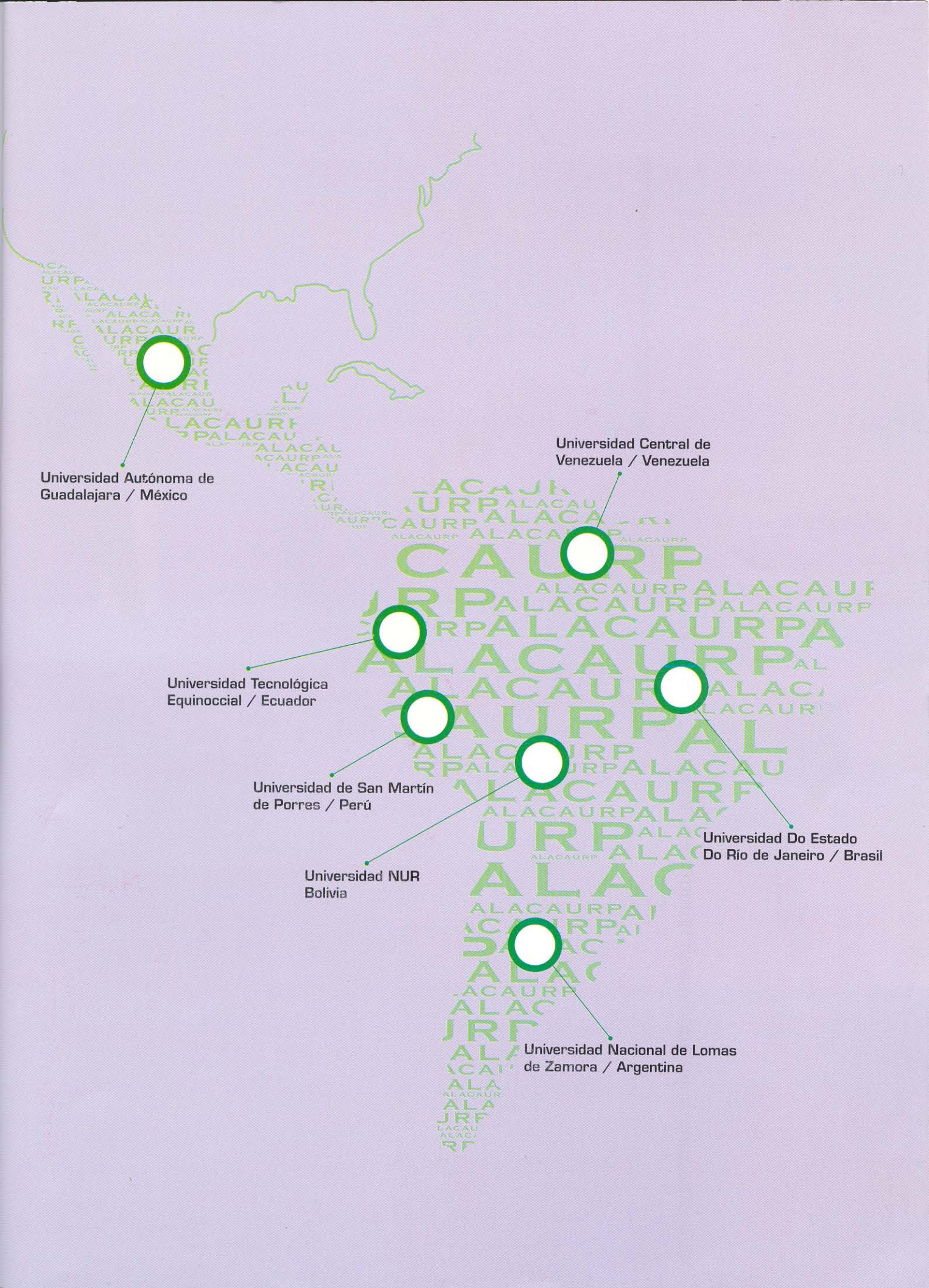
El día 16 se efectuó una multivideoconferencia que enlazó Perú, España y Argentina, con la participación de consultores y especialistas en Relaciones Públicas de dichos países. que intercambiaron experiencias y absolvieron consultas con los participantes presentes en el auditorio central de Lima.

En el acto de clausura del Congreso, el Dr. Johan Leuridan Huys, en su calidad de Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, hizo entrega al Dr. Antonio Noguero Grau, Presidente de la Fundación Europea Universitaria de Relaciones Públicas, de la Resolución Rectoral y el Diploma de Honor con que la Universidad de San Martín de Porres lo incorpora como Profesor Honorario, en mérito a sus calificaciones y contribución académica a su claustro universitario.



El II Congreso de ALACAURP contó con los auspicios de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), Federación de Relacionistas del Perú (FEREP) y de la Corporación Backus.





Universidad Autónoma de
Guadalajara / México

Universidad Central de
Venezuela / Venezuela

Universidad Tecnológica
Equinoccial / Ecuador

Universidad de San Martín
de Porres / Perú

Universidad NUR
Bolivia

Universidad Do Estado
Do Rio de Janeiro / Brasil

Universidad Nacional de Lomas
de Zamora / Argentina



Asociación
Latinoamericana de
Carreras Universitarias de
Relaciones Públicas

Sede: Universidad de San Martín
de Porres
Escuela de Ciencias de la
Comunicación
Av. Brasil 1857, Jesús María