

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

Por SCOTT M. CUTLIP y ALLEN H. CENTER.
Edit. Prentice-Hall, Inc. New York, 1952.

El manejo de las relaciones públicas ha alcanzado los perfiles de una verdadera profesión en el campo de la actividad económica y social contemporánea. La especialización cada día mayor de esta función de relación ha creado la necesidad de definir su contenido y su campo de acción, determinando una abundante bibliografía al respecto. Entre ella destaca el volumen publicado por la Prentice-Hall Inc. de que son autores *Scott M. Cutlip* y *Allen H. Center*, el primero profesor de periodismo en la Universidad de Wisconsin y el último, director de relaciones públicas de la Parker Pen Company, con el título de *Effective Public Relations*.

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

PATHWAYS TO PUBLIC FAVOR

SCOTT M. CUTLIP

*Associate Professor of Journalism
The University of Wisconsin*

ALLEN H. CENTER

*Director of Public Relations
The Parker Pen Company*

NEW YORK: PRENTICE-HALL, INC. 1952

El desarrollo de esta especialidad está marcado por la publicación de obras que señalan cada paso de esta actividad hacia su profesionalización, escritas en su mayoría por hombres de negocios que ejercen esta labor de establecer lazos permanentes de comunicación entre la empresa o la institución pública y la sociedad y, también, de aquellas con su propio personal y sus diversos departamentos. La bibliografía respectiva ha crecido mucho después de la II Guerra Mundial, pero sintiéndose al mismo tiempo necesidad de un libro que, dando los fundamentos de la especialización, pudiera ofrecer una discusión bastante amplia sobre todas las proyecciones y posibilidades de las relaciones públicas. Esta ha sido —dicen los autores— la primera razón de ser del libro que comentamos.

Otra consideración en el ánimo de los autores ha sido escribir un volumen que pudiera leerse con facilidad y que los estudiantes lo encontraran tan didáctico como un texto universitario y, una tercera y no menos importante razón, habría sido la necesidad de un enfoque directo y preciso del papel fundamental que juega el encargado de mantener y promover las relaciones públicas, tal como resulta del conocimiento de la experiencia en los últimos años y de sus resultados prácticos.

“Estos son nuestros propósitos —dicen los autores—, satisfacer las necesidades antes aludidas. Hemos procurado por esto ser amplios en nuestra forma de aproximación al tema, aunque sin caer en el pecado de crear un concepto falso de la función de las relaciones públicas”.

Los autores ponen énfasis especial en la necesidad de que se concentren más los asuntos propios de esta especialidad y en los cuales

los hombres de negocios y sus funcionarios que tienen que manejarlos, puedan encontrar ayuda para cumplir eficientemente sus responsabilidades. “En un campo tan extenso y complejo, hay grandes oportunidades nuevas que desafían a los cerebros mejor dotados, sin necesidad de salirse de su propio campo de actividad. Hemos procurado destacar esta actividad analizando la *ecología* y la *evolución* de esta función administrativa especializada”.

Relaciones Públicas Efectivas, cuyo subtítulo indica que es el conjunto de caminos para alcanzar el favor público, se divide en cinco partes: 1) perspectiva, que comprende desde la definición de lo que se entiende por relaciones públicas hasta el análisis de su origen en la sociedad contemporánea; 2) el proceso, descubrimiento de datos, la planeación, comunicación, los instrumentos, la cuestión de un consejo o junta independiente o de una asesoría de la Dirección; 3) el público, en la que se discute las relaciones internas, con la comunidad, con el comercio, el público en general y la prensa; 4) la práctica profesional: en la industria, los pequeños negocios, empresas de valores, bancos, etc.; centros de educación superior, seguridad social, ejército, etc.; y 5) los nuevos horizontes abiertos ante esta joven e importante profesión.

Más de treinta profesores, hombres de negocios y peritos en el campo de las relaciones públicas, bajo la dirección de *Philip Lesly*, uno de los especialistas más prestigiosos de los Estados Unidos y director de la *American Public Relations Association*, han intervenido en la redacción de este *manual* sobre los problemas, naturaleza y metas de esta especialidad relativamente nueva de las relaciones públicas en la vida de las empresas industriales y comerciales y de las instituciones que en alguna forma deben mantener nexos y canales de relaciones expeditivos con su clientela y con el público en general.

Este Manual no es, sin embargo, como pudiera creerse, una obra para estudiantes. Por el contrario, es un verdadero tratado en el que se discuten las bases mismas del tema y se construyen cada uno de los múltiples aspectos que entraña esta especialidad de la moderna vida económica. Como ocurre casi siempre en los nuevos campos de actividad, las primeras experiencias con éxito llevan a los afortunados dueños de esa experiencia a considerarse, empíricamente, verdaderas autoridades en la materia.

En Estados Unidos las relaciones públicas han cobrado importancia singular en la medida en que se han complicado los mecanismos de relación de la empresa con el comercio, la industria, el público, los poderes estatales y federal, etc.; de modo que los hombres de negocios han determinado las formas de conducta de su empresa mediante oficinas ad-hoc a cargo de hombres dotados de cualidades especiales para esta delicada tarea. Pero hacía falta una guía que, con criterio esclarecido y suficiente fundamentación teórica, fijase una doctrina de las relaciones públicas. Esta finalidad se propone el Manual de que estamos dando cuenta, que ha encontrado una firme demanda en los círculos económicos, industriales y financieros.

En la introducción se expresa, por esto, que el Handbook suministra "tanto a los profesionales de las relaciones públicas como a los aficionados y simples interesados, en su teoría como en su práctica, una obra de verdadera autoridad. Se ocupa de los principios fundamentales, tanto como de las ideas prácticas; de las experiencias realizadas como de los métodos comprobados. Es exhaustivo en su calidad y por la amplia bibliografía que maneja. En su vasto radio de acción la obra discute los temas de interés especial para el empresario ejecutivo cuyo conocimiento de las relaciones públicas se ha convertido en factor esencial en sus negocios, así como los que interesan a los actuales estudiantes, para determinar su conducta futura".

En su aspecto más alto, las relaciones públicas promueven el entendimiento o la comprensión mutua entre las diversas partes de la sociedad, política, social y económicamente considerada; entre las que, al parecer, hay soluciones de continuidad, vacíos o brechas que han creado una distancia. De aquí surgió la preocupación de encontrar los medios específicos de cerrar las brechas y establecer la comunicación y entendimiento públicos, primero con el empleo de recursos considerados confidenciales por los interesados y, más recientemente, con métodos públicos, accesibles al conocimiento de todas las esferas de actividad.

El abundante y sugestivo material del *Public Relations Handbook* se desarrolla en un total de 826 páginas, precedidas de XXVI páginas introductorias, cerrándose el volumen con detallados apéndices bibliográficos, y un índice analítico de asuntos y autores. El libro mismo se distribuye en seis secciones principales, cada una de las cuales se compone de varios capítulos. He aquí las secciones: 1) Qué son las relaciones públicas y qué se proponen; 2) En qué actividades intervienen las relaciones públicas; 3) Cómo aplicar las relaciones públicas a una organización; 4) Cómo llevar al público los temas de interés de la empresa; 5) La técnica de las relaciones públicas, y por último, 6) La práctica de las relaciones públicas.

La obra está escrita en un estilo didáctico, conciso, típico de hombres de negocios y aunque cada capítulo es elaborado por un autor diferente, todos tienen una neta unidad de concepción y desarrollo, dentro del plan general elaborado por el editor y director de la obra.

PUBLIC RELATIONS HANDBOOK

EDITED BY PHILIP LESLY

NEW YORK: PRENTICE-HALL INC. 1950