

Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia

Alfredo Arceo*

Resumen

Las relaciones públicas gozan, actualmente, de un importante auge gracias a la planificación y gestión de la disciplina desde una perspectiva bidireccional simétrica enfocada a resultados medibles y ponderables.

Entre varios enfoques de investigación que permiten evaluar los resultados de las relaciones públicas, el mejor será aquel que valore las percepciones de las dos partes involucradas en cuanto a la relación y los comportamientos existentes entre los sujetos intervinientes. Otro elemento destacable para generar una relación estable y fructífera entre los actores, esto es, instituciones y públicos, es la visión de esta materia desde una perspectiva gerencial en la toma de decisiones de las cúpulas de poder de las organizaciones.

A través de futuros aportes profesionales y/o académicos, y mediante la fusión de diversas investigaciones y teorías desarrolladas en Europa y en Estados Unidos de América, se logrará asignar el carácter científico tan necesario y buscado por esta disciplina.

En Europa y en el mundo, las relaciones públicas parecen tener una muy buena proyección. Son muchas las expectativas que hay en este sector académico y empresarial, cuando otras acciones de comunicación como la publicidad, por ejemplo, parece que están en una situación de crisis. Sin embargo, las constantes vitales de las relaciones públicas son halagüeñas, en tanto que los incrementos de facturación de las empresas de esta clase de servicios están siendo cada vez más significativos en muchos países, en términos globales.

Y todo esto porque las relaciones públicas de vanguardia trabajan desde una perspectiva ponderable, medible, con el fin de conseguir resultados bidireccionales entre

* Universidad Complutense de Madrid. E-mail: aarceo@ccinf.ucm.es

las organizaciones y los públicos. Por ello, parece conveniente instalarnos en unas coordinadas publirrelacionistas entendidas como el resultado del éxito de planificar y gestionar correctamente las relaciones entre una institución (del tipo que sea) y sus públicos.

Tradicionalmente, las obras y los publirrelacionistas que han hecho de la investigación un quehacer cotidiano y consustancial al sector (Broom y Dozier, 1990; Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1992, y Lindenmann, 1997, por citar unos cuantos de los autores más consultados en el mundo por los practicantes de las relaciones públicas de vanguardia al respecto), han tenido como denominador común la siguiente idea: la mejor manera de evaluar en relaciones públicas conlleva, por un lado, el análisis de la producción del proceso de relaciones públicas y, por otro, el estudio de los resultados obtenidos. Sin embargo, Grunig y Huang (2000: 27) denuncian que este tipo de evaluación sólo se hace en un sentido, aquel que mide cómo son afectados los públicos en beneficio de los clientes. En otras palabras, se evalúa en un sentido asimétrico y no desde una posición simétrica.

Precisamente el término relación, sustantivo de género femenino que proviene de *relatio-onis* (Agustín Blázquez Fraile, 1985: 1326-1327) alude a *la acción de traer y llevar con frecuencia (...)*, a la existencia de un trato entre dos partes (en el caso de las relaciones públicas, frecuentemente nos encontramos con que la relación se establece entre las organizaciones y sus públicos). Por ello, la relación es siempre bidireccional y proporcional a todos los actores, hasta cuando se evalúan campañas y programas de relaciones públicas. El éxito de una relación radica en que todas las partes estén satisfechas con la conexión que existe, por eso hay relación, si no, ésta quedaría rota automáticamente.

El modelo de coorientación desarrollado por McLeod y Chaffe (1973) y adaptado a las relaciones públicas por Broom (1977), además de Grunig y Hunt (1984), hizo posible conceptualizar de nuevo los tradicionales resultados de las relaciones públicas como variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario (Grunig y Hunt, 1984: 134).

Broom, Casey y Ritchey (2000: 3-22) construyen un marco teórico de trabajo en el que otras disciplinas, tal como ocurre con las relaciones públicas, utilizan el concepto de relaciones como referente principal en su trabajo.

Así, los citados autores aluden a las siguientes perspectivas como referencia de la delimitación del concepto relaciones:

1. Desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, teniendo en cuenta que la definición de relación incluye dos puntos de vista, esto es, el del comportamiento de las dos partes y los elementos cognitivos de las dos partes.

Ballinger (1991: 54) diseñó un modelo de relaciones entre el público y las organizaciones tomando como referencia las dimensiones relacionales de Millar y Rogers

(1987: 117-139), intimidad, confianza y control, e integrándolas en un modelo de relaciones entre las organizaciones y los públicos en el que se incluyen las dimensiones de percepción, comportamientos de la comunicación y resultados relacionales. Aquí se ofrece la traducción del modelo de Ballinger sobre las relaciones del público y las organizaciones.

	<i>Intimidad</i>	<i>Confianza</i>	<i>Control</i>
<i>Percepciones</i>	Dependencia	Confidencialidad	Poder
<i>Comportamientos de la comunicación</i>	Frecuencia	Franqueza	Dominación
<i>Resultados relacionales</i>	Conocimiento	Reciprocidad	Funcionabilidad

Broom, Casey y Ritchey (2000: 9) argumentan que los académicos de la comunicación interpersonal definen las relaciones como una medida de las percepciones que participan en el proceso o como una función de esas percepciones. Personalmente estoy más en esta línea que en aquella que entiende que la relación en sí tiene características distintivas emergentes, caso de I. G. Sarason, Sarason y Pierce (1995: 613).

2. *Desde la perspectiva de la psicoterapia.* La psicoterapia emplea el concepto de relaciones para el estudio de las que se dan entre los consejeros y los clientes. Citan a Gelso y Carter (1994: 297) por ser los investigadores que definen las relaciones entre consejeros y clientes como *las sensaciones y actitudes que los participantes de la relación aconsejan tener uno hacia el otro, y la manera en la cual éstas son expresadas.*

3. *Desde la perspectiva de las relaciones interorganizacionales.* La búsqueda de recursos y el intercambio de éstos es la base de las relaciones entre las organizaciones, según los estudios realizados al respecto por numerosos tratadistas. Por ejemplo, Van de Ven y Walker (1984: 598-621) especifican tres condiciones que pueden estar presentes en la formación de relaciones interorganizacionales: escasez de recursos, requerimiento de especializaciones o servicios para atender las obligaciones, y similares dominios, clientes, servicios, habilidades y necesidades.

Oliver ofrece (1990: 243-246) un estudio en el cual cita una serie de características que delimitan las conexiones e intercambios entre las organizaciones:

- *Necesidad*, derivada de los requerimientos legales existentes.
- *Asimetría*, que se refiere al potencial ejercicio de poder o control de una organización sobre otra o sus recursos.

- *Reciprocidad*, en términos de colaboración y coordinación entre las organizaciones.
- *Eficiencia*, relativa a las resoluciones derivadas de la necesidad de incrementar las entradas y salidas, esto es, incrementar beneficios y reducir gastos.
- *Estabilidad* dentro de un medio ambiente incierto.
- *Legitimidad*, en el sentido de los aspectos de la relación interorganizacional que se prestan a justificación y apariencia de acuerdos al prevalecer normas, reglas, creencias o expectativas de componentes externos.

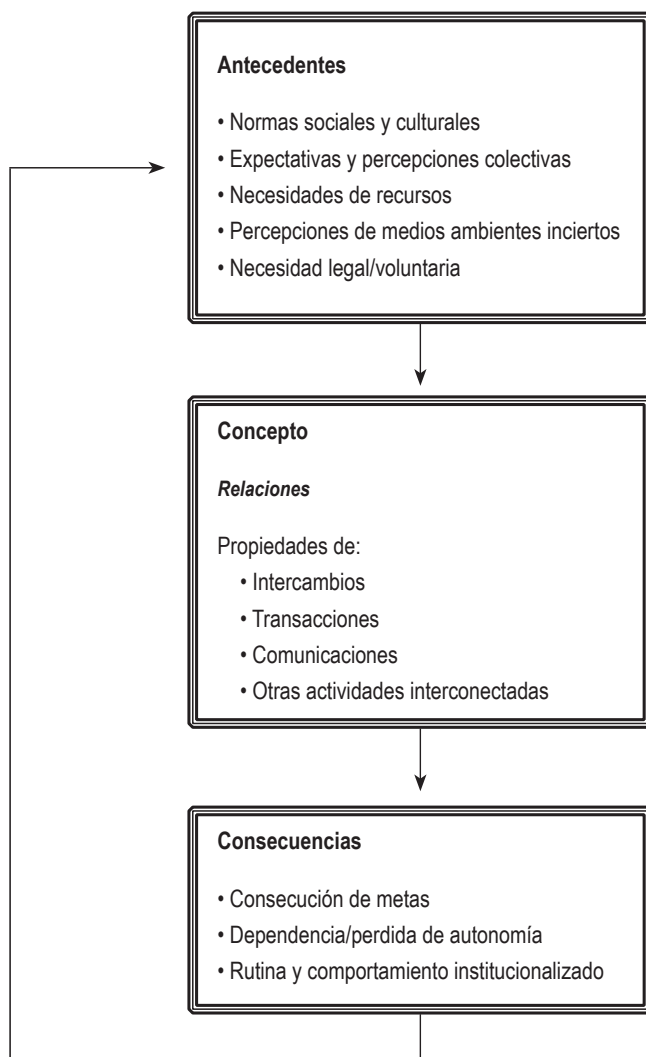
4. *Desde la perspectiva de la teoría de los sistemas*. Parece que el denominador común de los investigadores del tema es que la teoría de los sistemas se basa no tanto en las características y atributos de los objetos pertenecientes al sistema, sino en problemas de relaciones, de estructura y de interdependencia entre las unidades pertenecientes al mismo. Miller comenta al respecto (1978: 17) que las relaciones pueden ser empíricamente observadas utilizando sus características de espacio, tiempo, espacio-temporales y causales, con lo que la estructura de un sistema está definida por las relaciones entre las unidades.

Klir (1991) entiende que existen dos tipos de sistemas: aquellos relativos a las cosas que constituyen el sistema, y aquellos concernientes a las relaciones entre las cosas.

Broom, Casey y Ritchey sostienen que las distintas perspectivas sobre la relación se prestan a algunas observaciones y conclusiones: primero, muchos que escriben sobre las relaciones asumen el término como un entendimiento que no necesita explicación; segundo, muchos intentan definir el concepto mezclando los atributos de los implicados en la relación con los atributos de la relación misma; tercero, algunos que presagian describir relaciones sin embargo miden estados antecedentes y consecuencias de la relación; cuarto, algunas definiciones combinan el proceso por el cual son hechas con los estados acumulados por éste; y por último, algunos teóricos del sistema dicen que las relaciones entre las unidades interactivas pueden ser descritas utilizando atributos de la relación (independientes de las unidades involucradas). Y estos autores terminan concluyendo con un marco teórico de trabajo en el que los teóricos de los sistemas basan sus definiciones de sistemas en la noción de interdependencia o emparentamiento de los elementos.

Llegan a expresar (2000: 15) que la teoría de los sistemas también sugiere un concepto de relaciones similar a los emanados de la literatura sobre relaciones interorganizacionales: *relaciones representa el intercambio o transferencia de información, energía o recursos. Por tanto, los atributos de esos intercambios o transferencias representan y definen la relación.*

Y Broom, Casey y Ritchey enuncian un marco teórico de trabajo en los siguientes términos:



Cuando Grunig y Huang reconocen (2000: 28) que las relaciones entre una organización y sus públicos son mejores a largo plazo siempre que ambos se entiendan, estén de acuerdo y se comporten de manera complementaria, están marcando el camino para entrar en el análisis de las evidencias, de los elementos que hacen más efectivos los programas y campañas de relaciones públicas.

Grunig y Huang (2000: 34) ofrecen, además, un cuadro resumen de las fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y sus públicos, el cual hace referencia a los siguientes grandes apartados:

a) Antecedentes de la situación. Consecuencias del comportamiento de uno sobre el otro:

- La organización afecta al público.
- Los públicos afectan a la organización.
- La organización junto con una coalición de públicos afecta a otra organización.
- La organización junto con una coalición de públicos afecta a otros públicos.
- Una organización afecta a otra organización con su coalición de públicos.
- Múltiples organizaciones afectan a múltiples públicos.

La investigación en esta fase supondría el estudio del medio ambiente a través de técnicas informales y formales, técnicas que los publicirrelacionistas pueden utilizar para identificar los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir la relación.

b) Mantenimiento de las estrategias.

- Desde los postulados simétricos:
 - Revelación (franqueza).
 - Garantías de legitimidad.
 - Participación en redes de trabajo conjuntas.
 - Compartir tareas (ayudar a resolver problemas de la otra parte).
 - Negociación integrativa.
 - Cooperación / Colaboración.
 - Ser incondicionalmente constructivo.
 - Tener claro que si no ganan las dos partes no hay acuerdo.
- Desde los postulados asimétricos:
 - Negociación distributiva.
 - Evitando el contencioso: la organización deja el conflicto (física o psicológicamente).
 - Manteniendo el contencioso: la organización trata de convencer al público de que acepte una posición.
 - Comprometiéndose. La organización se encuentra con la postura del público entre sus preferencias, pero ninguna parte está completamente satisfecha del resultado.
- Acomodándose. Pérdida de aspiraciones y de rendimiento de la organización.

La investigación en esta fase del mantenimiento de las estrategias significaría el análisis de la gestión y los públicos, tal como el seguimiento de la revelación (desde el punto de vista de la franqueza) entre la organización y los públicos, las expresiones de legitimidad, y la construcción de redes de trabajo conjuntas con grupos activistas.

c) Resultados de la relación:

- Control mutuo. Aceptación conjunta de los grados de simetría.

- Compromiso. Interdependencia, pérdida de alguna autonomía.
- Satisfacción.
- Confianza.
- Alcanzar la meta (comportamiento complementario).

La investigación en esta fase conlleva la evaluación tanto de la gestión como de los públicos. Por ello, entiendo que será necesario investigar las percepciones de las dos partes en cuanto a la relación y los comportamientos existentes. Con todo esto, se podrán aventurar predicciones en cuanto a la relación futura.

Pues bien, ese concepto de relación estable, fructífera (en términos de comportamiento complementario entre los dos actores, instituciones y públicos), no está reñido, ni mucho menos con el concepto de persuasión. Primero, debemos entender que las relaciones públicas no son sólo comunicación sino que son algo más, tiene una dimensión gerencial. En este sentido, cabe referirse a las exposiciones de James E. Grunig y de su mujer Larissa A. Grunig, en su comparecencia en un congreso mundial de relaciones públicas, en octubre del 2000 en Chicago, bajo el título de *Globalizing and Diversifying Public Relations Management: Part 1 Principles of Excellence and Practical Applications*, donde recomendaron como primeros cinco principios genéricos de las relaciones públicas los siguientes:

- a) Involucrar a las relaciones públicas en la dirección estratégica.
- b) Autorizar la entrada de las relaciones públicas en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización.
- c) Las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones.
- d) La unidad de relaciones públicas está encabezada por un director más que por un técnico.

Claro, pero esa actividad gerencial, esa mediación en la toma de decisiones de la cúpula de poder de la organización, se traduce en muchos casos en acciones de comunicación, en campañas o programas de comunicación.

Los objetivos finales o persuasivos

La comunicación, por tanto, es una herramienta que las relaciones públicas utilizan para conseguir sus objetivos persuasivos. Este es el motivo por el que la comunicación en las relaciones públicas tiene especial significado. Y el proceso comunicacional ha de estar presente en cualquier tipo de definición de relaciones públicas, de la misma forma que ha de estar el proceso gerencial de la disciplina. Pero ha de ser una comunicación que permita, junto con otros muchos elementos y circunstancias, establecer una relación estable y duradera entre el público y las organizaciones, incluso a través de la persuasión.

Dejan Verčič (2002: 42-43) explica cómo las intersecciones entre comunicación y gestión nos ofrecen el resultado de la gestión de comunicación, por ejemplo a través de las relaciones públicas. En este sentido, Dejan Verčič entiende que las relaciones públicas se articulan a través de cuatro modelos:

- El modelo informativo. Es la base del enfoque normativo de las relaciones públicas, explicitado en la legislación de todas las sociedades democráticas. Este tipo de modelo es asumido por las administraciones públicas, sabedoras del derecho del ciudadano a ser informado. Pero también en ciertas situaciones de comunicación de crisis o de comunicación de riesgos se asume el modelo de informativo, así como por parte de medios de comunicación públicos para generar notoriedad o conocimiento.
- El modelo persuasivo. Es el elemento fundamental de la gestión de la reputación y de la comunicación corporativa, y de las relaciones públicas dentro de la esfera política.
- El modelo relacional. Es la base de la ola dominante en las universidades de Estados Unidos con muchos seguidores entre los practicantes del sector de las relaciones públicas.
- El modelo discursivo. Enraíza con la idea de que la comunicación organizacional es esencialmente un proceso a través del cual el significado es creado, negociado y dirigido. El desarrollo de este modelo descansa en los trabajos aportados por el filósofo alemán Jürgen Habermas, y parece despertar bastante interés en varios autores europeos.

Somos muchos los publicirrelacionistas que nos preocupamos por conseguir mayor eficacia en el diseño de programas y campañas en el sector a través de la aplicación de teorías científicas. Las relaciones públicas como gestión de la comunicación que son, ocupan su propio espacio en el campo científico de la gestión y en el campo científico de la comunicación. Además, es necesario que ambos tipos de teoría se desarrollen al unísono. Por ello, podemos reconocer que las relaciones públicas también intervienen como gestión de la comunicación: con la comunicación de la verdad en el modelo informativo; con el desarrollo de la influencia que se genera o se puede generar en los públicos en el modelo persuasivo; con la vinculación al concepto de confianza utilizando el modelo relacional; y desarrollando el significado a través del modelo discursivo.

En relaciones públicas es interesante saber tanto los contactos obtenidos con nuestro público objetivo a través de los medios de comunicación de masas, como la imagen proyectada en esos contactos a ese público objetivo concreto, y los efectos conseguidos. Esta es la razón por la que la investigación de medios en relaciones públicas es muy ambiciosa y debe abarcar la estructura de los medios de comunicación, los modelos de trabajo de los medios de comunicación, la amplitud y tipología de públicos que hay detrás de cada medio de comunicación, etc. Así, el análisis de contenido de los tiempos y espacios publicitarios y de los tiempos y espacios redaccionales es una útil

herramienta de trabajo para el publirrelacionista de hoy. Los trabajos realizados por el profesor Pablo del Río (1996), por ejemplo, dan luz sobre todo lo anterior, permitiéndonos, además, adentrarnos en el proceso de percepción y en el de formación de imágenes, incluso apuntando una teoría de la construcción cultural de la percepción audiovisual (1996: 153-186).

A lo largo de la historia y dentro de la investigación de medios de comunicación de masas, el análisis de contenido enraíza con los trabajos de Berelson (1952), quien abogaba por un severo y sistemático enfoque técnico de análisis para tratar de combatir el inevitable problema de la subjetividad. El análisis de contenido es frecuentemente usado en investigación de medios (Davis Giles, 2003: 42) para estudiar la naturaleza de las representaciones de los medios de comunicación. Una visión distinta al análisis de contenido en conjunto es llevar a cabo análisis cualitativos de los datos verbales y no verbales.

El análisis del discurso ha llegado a ser, en los últimos años, una popular postura cualitativa de actuar, desde un punto de vista psicológico y de estudio de los medios, particularmente en el Reino Unido (David Giles, 2002). Hay dos extensas tradiciones de análisis del discurso, influenciadas por diferentes inquietudes y orientaciones teóricas (David Giles, 2003: 44):

- La primera tradición deriva de la sociolingüística y del análisis de la conversación, y en un principio se preocupa de los asuntos relativos al uso del lenguaje, lo cual requiere una atención especial a las características lingüísticas del texto. En investigación de medios se ha venido utilizando para investigar la estructura de nuevas historias, sobre todo en cuanto al estilo narrativo.

- La segunda rama del análisis del discurso proviene de la tradición de la ciencia social crítica. Aquí, el énfasis se ejerce en el texto entendido como una variedad de las prácticas sociales y discursivas que conjuntamente constituyen una versión de la realidad.

Es decir, por la vía del análisis de contenido y del análisis del discurso podemos percibir que la producción de materiales generados desde las distintas estrategias de relaciones públicas de las diferentes instituciones (de la naturaleza que sea) y personas físicas, y difundidos a través de los medios de comunicación de masas, constituyen un elemento más que incide en la opinión pública de los hombres y mujeres de un país cualquiera. Y que, por tanto, esos materiales también inciden en la producción cultural de un país.

Organizacional versus función social

Günter Bentele (2004: 488), profesor de relaciones públicas en la Universidad de Leipzig (Alemania), señala que en Europa, a diferencia de Estados Unidos, parece ser más común y más convincente pensar en las relaciones públicas no sólo como una

actividad organizacional, sino también como un fenómeno social, esto es, como un fenómeno que tiene funciones sociales e impactos sobre la sociedad y sus subsistemas (el sistema político, el sistema económico, el sistema cultural y el sistema de medios de comunicación de masas).

El profesor Enrique Bustamante (2003: 38) denuncia que en el proceso de concentración de las industrias culturales se está produciendo el salto desde el todo cultura al todo economía. Me parece un requisito indispensable conocer las características y consecuencias de este salto para dedicarse a crear teorías y técnicas de relaciones públicas y también a planificarlas y gestionarlas en programas y/o campañas. Porque esa producción cultural influye, como un elemento más en el proceso de socialización del individuo, sobre las percepciones de los públicos y las organizaciones ante cualquier tipo de asunto.

Claro, cuando el profesor Álvarez Monzoncillo (2003: 107) reconoce que la óptica cultural y social apenas ha pesado en la arquitectura de las políticas de comunicación, está apuntando la gran importancia de la economía y la estructura de los macrogrupos de las empresas de comunicación (WPP, Omnicom, Interpublic, Grey Advertising, Havas, B Com3, True North, Incepta, etc.), cómo sus políticas de negocio y sus modelos de trabajo, sí intervienen en el proceso cultural y comunicativo de los públicos.

Estoy muy interesado, en consecuencia, en la perspectiva de Günter Bentele: en la función social de las relaciones públicas y en el impacto sobre la sociedad y sus subsistemas. Pero entiendo que antes de iniciar su desarrollo, será necesario establecer, por fin, cuáles son las constantes vitales teórico-técnicas de las relaciones públicas en Europa, para después iniciar el camino de indagar sobre la repercusión social de éstas.

Hasta hace apenas seis años, nadie en nuestro continente se había planteado el reto de estudiar las características del cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas en Europa. Un cuerpo de conocimiento altamente influenciado por la producción teórica y práctica de las relaciones públicas en Estados Unidos de América. El Dr. Dejan Verčič y la *European Association for Public Relations Research and Education* presentaron en el congreso anual de la *International Public Relations Associations* y de la *Public Relations Society of America* (Chicago, 22-24 de octubre de 2000) un proyecto muy ambicioso con los siguientes objetivos:

- a) Presentar el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas proyectado en Europa y sus herramientas públicamente disponibles en Internet.
- b) Permitir apreciar a la audiencia la diversidad que existe en la profesión de las relaciones públicas en Europa (entre países, lenguas y cultura);
- c) Explorar algunos de los mitos que existen en la literatura de relaciones públicas en Europa.

Los primeros resultados ya han visto la luz. Primero, en 2002 se hizo público *The Bled Manifesto on Public Relations*, en el que se apunta, entre otras conclusiones

que, tras una investigación por distintos países europeos, en lo concerniente a la denominación del campo de estudio, el nombre más común en el terreno de la práctica es el de relaciones públicas, mientras que comunicación es el nombre más común en el terreno científico. En consecuencia, el término relaciones públicas no está muy ligado al campo científico en Europa.

Segundo, bajo la dirección de la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA) se inició el proyecto del cuerpo de conocimiento europeo de la disciplina. El propósito de este proyecto es codificar la existencia del cuerpo de literatura de las relaciones públicas en Europa con sus barreras lingüísticas, culturales y administrativas.

Tercero, en los últimos meses del año 2003, se ha publicado el libro *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice*, dirigido por Krishnamurthy Sriramesh y Dejan Verčič. Una obra muy ambiciosa que hace un repaso de la teoría, investigación y práctica de las relaciones públicas en todo el mundo, y en la cual hay un capítulo dedicado a las relaciones públicas en distintos países de Europa. Y es un análisis que sin duda aporta mucho acerca de la delimitación del concepto de relaciones públicas que se utiliza en Europa y del dominio intelectual que abarca. Pero es un primer paso que necesita de más aportaciones académicas de distintas tendencias y de contraste por parte de la comunidad científica.

Y cuarto, durante 2004 ha sido presentado el libro *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, cuyos editores, Betteke van Ruler y Dejan Verčič, nos ofrecen los perfiles de relaciones públicas de distintos países de Europa. Günter Bentele (2004: 485) reconoce en esta misma publicación que las relaciones públicas son un campo floreciente no sólo en los países del Oeste de Europa, sino también en los países del Este de Europa.

Sin embargo, Bentele (2004: 485) admite que el campo de las relaciones públicas en Europa está aún en pañales incluso en aquellos países en los que hace mucho tiempo que las relaciones públicas existen como una profesión. Por ello, es muy importante que seminarios e iniciativas como esta se vean más a menudo no sólo en el solar ibérico, sino también en el resto de Europa.

Bentele añade (2004: 487), además, que si uno intenta comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, podemos observar intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos.

Claro, las fuentes de las que se nutren las relaciones públicas han nacido y se han desarrollado, fundamentalmente, en Estados Unidos de América. Por otro lado, tras la salida de la segunda guerra mundial hay un vencedor claro, desde un punto de vista económico, político, cultural y social, los Estados Unidos. Y ello hace que se produzca una importación en Europa de modelos, teorías y técnicas de relaciones públicas procedentes de Estados Unidos.

Pero, como he comentado los esfuerzos investigadores en el campo de las relaciones públicas han de seguir teniendo el apoyo de otros muchos practicantes del área para generar mayor conocimiento y para abrir otras muchas posibles líneas de trabajo.

Porque aunque en Estados Unidos hay perspectivas y enfoques críticos (Herman y Chomsky, 1988; Toth y Heath, 1992; Mickey 2003), la tradición crítica en Europa parece tener mayor peso y desarrollo. Y uno de los enfoques críticos en Europa se localiza en la Escuela de Frankfurt y especialmente en el sociólogo alemán Jürgen Habermas, quien el 14 de mayo de 2003 fue galardonado con el premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales por decisión unánime del jurado.

Habermas, recordemos, ha desarrollado los fundamentos históricos de la teoría de la esfera pública, incluyendo una discusión crítica de las relaciones públicas y la publicidad. Habermas (1981) ha confeccionado una teoría general de la acción comunicativa, que como comenta Eugenio Trías, ha sido fraguada a través de la integración de múltiples influencias, desde la sociología americana hasta la filosofía de lenguaje y la semiótica (de Peirce), pasando por la tradición sociológica alemana, especialmente Max Weber.

A pesar de la larga tradición de las relaciones públicas en Europa, esta disciplina necesita de mayores aportaciones profesionales y/o académicas tanto desde la perspectiva organizacional como desde la visión de la función social de la misma, con investigaciones, foros, debates..., y seminarios internacionales como éste.

Referências

- Álvarez, J. M. (2003) "Cine: Riesgos y Oportunidades se Equilibran ante el Cambio Digital", in Bustamante, E. (Coordinador) (2003) *Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación. Las Industrias Culturales de la Era Digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 85-110.
- Ballinger, J. D. (1991) *Relational Dimensions of Public-Organizational Relationships*. Tesis de Master, San Diego, CA: San Diego State University.
- Bentele, G. (2004) "New Perspectives of Public Relations in Europe", in B. Van Ruler y D. Verčič (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 483-496.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press.
- Blázquez, A. (1985) *Diccionario Latino Español – Español Latino*, Barcelona: Editorial Ramón Sopena.
- Broom G. M. (1977) "Coorientational Measurement of Public Relations", in *Public Relations Review*, 3 (4): 110-119.
- Broom G. M.; Casey, S. & Ritchey, J. (2000) "Concept and Theory of Organization-Public Relationships", in J. A. Ledingham y S. D. Bruning (Ed.) (2000), *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 3-22.
- Broom G. M. & Dozier, D. M. (1990) *Using Research in Public Relations. Applications to Program Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bustamante, E. (2003) "Introducción. Las Industrias Culturales entre Dos Siglos", in E. Bustamante (Coordinador), *Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación. Las Industrias Culturales de la Era Digital*, Barcelona: Gedisa, pp. 19-38.
- Del Río, P. (1996) *Psicología de los Medios de Comunicación*, Madrid: Síntesis.

- Gelso, C. J. & Carter, J. A. (1994) "Components of the Psychotherapy Relationship: Their Interaction and Unfolding During Treatment", in *Journal of Counseling Psychology*, 41: 296-306.
- Giles, D. C. (2002) *Advanced Research Methods in Psychology*, London: Routledge.
- Giles, D. C. (2003) *Media Psychology*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, New York: Holt: Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (Ed.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000) "From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes", in J. A. Ledingham y S. D. Bruning (Ed.) (2000) *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 23-54.
- Habermas, J. (1981) *Theorie des Kommunikativen Handelns (A theory of Communicative Action)* (2 vol.) Frankfurt a. M.: Surhkamp.
- Herman, E. S. y Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York: Random House.
- Klir, G. J. (1991) *Facets of Systems Science*, New York: Plenum.
- Lindenmann, W. K. (1997) *Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness*, Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- McLeod, J. M. & Chafee, S. H. (1973) "Interpersonal Approaches to Communication Research", in *American Behavioral Scientist*, 16: 469-500.
- Mickey, T. J. (2003) *Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Millar, F. E. & Rogers, L. E. (1987) "Relational Dimensions of Interpersonal Dynamics", in M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.) (1987), *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Miller, J. G. (1978) *Living Systems*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, C. (1990) "Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions", in *Academy of Management Review*, 15.
- Sarason, I. G. ; Sarason, B. R. & Pierce, G. R. (1995), "Social and Personal Relationships: Current Issues, Future Directions", in *Journal of Social and Personal Relationships*, 12.
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (Edit.) (2003) *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Toth, E. L. & Heath, R. L. (1992) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van de Ven, A. H. & Walker, G. (1984) *The Dynamics of Interorganizational Coordination. Administrative Science*, 29.
- Van Ruler, B. & Verčič, D. (2002) *The Bled Manifesto on Public Relations*, Ljubljana: Pristop Communications.
- Van Ruler, B. & Verčič, D. (2004) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Verčič, D. (2002) "Four Approaches to Public Relations: Informative, Persuasive, Relational and Reflective", in Petev, T. and Zlateva, M. (Eds.) (2002), *Media and Public Relations: Issues of Education and Practice*. Sofia: OSI, pp. 40-46.