La teoría e investigación de las relaciones públicas en el último trienio en España

POR **JOSÉ LUIS ARCEO**

En España, la dictadura del general Franco (1939-1975) impidió que hubiese actividad de relaciones públicas propiamente dichas hasta la segunda mitad de aquellos años setenta. Pues algunos escarceos anteriores dentro de la falta de libertad producían cualquier cosa menos acciones como las que aquí se comentan.

Con el comienzo en 1971, aún en dictadura, de las relaciones públicas como carrera universitaria, al principio la explicación no era lo que debiera por razones obvias. Así, esta disciplina y profesión empezó a tomar cuerpo teórico significativo en España a finales de esa década y principios de los ochenta. El impulso de la democracia hizo que el desfase español fuese aminorando y, actualmente, las aportaciones españolas en investigación, teoría y práctica de las relaciones públicas no envidian a las de otros países punteros, a excepción de los muy poderosos, sobre todo EEUU.

En este sentido, se va a tomar aquí una muestra que entiendo es altamente representativa de la literatura en libros de relaciones públicas en España en los últimos tres años. Libros estos que, en concreto, recogen teoría de la materia e investigación en sus tres modalidades típicas: básica, aplicada e introspectiva. Quiero dejar claro, pues, desde un principio, que el hecho de que otros autores y sus obras no aparezcan en este balance bibliográfico no invalida naturalmente su trabajo. Puede que simplemente no hayan publicado libros al respecto en este último trienio, junto a otras posibles causas relativas al contenido, etc.

Por añadidura, desde hace unos tres lustros viene apareciendo en diferentes países (incluida España) una tendencia fruto de las sinergias generadas por las relaciones públicas: la pretendida independencia de conceptos como ?comunicación corporativa? y otros derivados y/o concomitantes, respecto de dichas relaciones públicas.

Borja Puig de la Bellacasa (en Arceo, J. L., 2004, vii), presidente de la Asociación de Directores

Fundación Telefónica
Telefónica

de Comunicación (DIRCOM) en España, y consejero-delegado de la empresa Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación, dice al respecto: «?puede observarse también la existencia de una gran variedad de aplicaciones profesionales de la relaciones públicas. Es el caso de la comunicación corporativa, empresarial, institucional?, términos estos que, siendo ya incluso de algún modo funcionalmente similares entre ellos, han de ser tomados en definitiva como un enriquecimiento más de la extensa pluralidad aplicativa de su matriz natural, las relaciones públicas, a la sociedad del siglo XXI. Algo similar ocurre con conceptos que han ido apareciendo y desarrollándose paulatinamente a lo largo de los años y que obedecen a alguno de los objetivos típicos de la materia publirrelacionista de primera línea: imagen pública, imagen corporativa, reputación, etc.».

Personalmente siempre he defendido, como tantos otros, la idea de que esa pluralidad de conceptos citados se integra en las relaciones públicas. Es más, el teórico más citado del mundo en el sector, James E. Grunig, y la flor y nata mundial publirrelacionista entienden que tales conceptos son, inequívocamente, relaciones públicas. Pero esa postura de independencia de sus autores me invita a ejercer la cortesía y a no recoger aquí tales obras.

En mi opinión y en la de muchos más investigadores del sector, el libro *Las Relaciones Públicas en España*, editado en 2004 y coordinado por J. L. Arceo, es sin duda (dicho con la mayor humildad) el más importante esfuerzo bibliográfico y compilador de investigaciones de relaciones públicas llevado a cabo en la historia de esta disciplina y profesión en España. Esta publicación se ocupa de una amplísima variedad de temáticas y analiza investigación básica, aplicada e introspectiva, fruto del esfuerzo de un amplio colectivo de profesores e investigadores de relaciones públicas.

En el análisis de las estructuras del sector, Marta Perlado, de la Universidad Antonio de Nebrija, de Madrid, ofrece un panorama de los macrogrupos de comunicación que operan en nuestro país; José Luis Arceo, de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), se ocupa en esta línea de un estudio de los departamentos de relaciones públicas de las distintas organizaciones que demandan esta actividad, así como de de las empresas especializadas en servicios de este tipo.

Desde el prisma teórico, Alfredo Arceo, asimismo de la UCM, aborda las influencias histórico-profesionales, la ubicación científica y metodológica, el concepto vanguardista de la disciplina, los cuatro modelos de actuación y la responsabilidad social. Los planteamientos psicológicos y de investigación en relaciones públicas los ofrece José Luis Arceo desde sus orígenes hasta la actualidad, presentando la convivencia de escuelas y la preponderancia del enfoque más refinado y actual, esto es, el neoconductista cognitivista, en unas relaciones públicas de vanguardia.

La obra se ocupa asimismo de: técnicas para la preparación de discursos públicos (J. L. Arceo), la introducción de contenidos informativos en los medios de comunicación de masas (J. L. Arceo), la producción de medios de comunicación propios (Francisco Muñoz, UCM), la organización de reuniones de colectivos (Rosa Mª Torres, Universidad de Alicante), las acciones e instituciones aparentemente filantrópicas (Victor S. Pozas, de la Universidad del País Vasco), la publicidad institucional (Mario Herreros, de la Universidad Autónoma de

Fundación Telefónica
Telefónica

Barcelona), la publicidad política (J. L., Arceo), las relaciones públicas *on line* (Rosa Mª Torres), y el ceremonial y el protocolo (Mª Teresa Otero, de la Universidad de Sevilla)..

Entre los casos reales de aplicación de las relaciones públicas contenidos en la publicación, los hay del sector privado (Francisco Muñoz), público (Mario Herreros) y político (J. L. Arceo).

El libro se cierra con una descripción de la evolución, normativa empresarial, asociacionismo y educación de las relaciones públicas en España, propiciando así, entre otras cosas, la capacitación para la apertura de empresas de relaciones públicas y el conocimiento del sector. Parte esta repartida entre Antoni Noguero (Universidad Autónoma de Barcelona) y Sara Magallón (Universidad Central de Barcelona).

Teorías y estrategias

En la publicación *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, de 2005, Jordi Xifra, de la Universidad de Girona, se ocupa de un importante abanico de conceptos, comenzando por el de la ubicación de la disciplina fuera del *marketing*.

Se interesa por los objetivos de relación y comunicación de las organizaciones con sus públicos, donde se da un papel primordial a la investigación. Y se adentra en el análisis de las campañas informativas preparadas cotidianamente por organizaciones privadas y públicas.

Xifra, en su obra de 2003 *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, ya se interesaba por los paradigmas y fundamentos epistemológicos de la materia, analizando líneas de investigación de las relaciones públicas desde sus inicios hasta la actualidad, y suministrando un modelo comunicativo adaptado a la práctica de la profesión.

Antonio Castillo, de la Universidad de Málaga, en su aportación de 2003 *Investigación sobre la Evolución Histórica de las Relaciones Públicas*, sostiene que dicha evolución ha estado conectada a ciertos acontecimientos históricos que demandaban la realización de campañas de comunicación masiva. Lo cual, entiende el autor, ha conllevado el que personas e instituciones planificaran estrategias comunicativas y solicitaran profesionales con formación de corte interdisciplinar. Todo con el ánimo de poder acometer con eficacia los objetivos comunicacionales. Castillo, en este sentido, analiza cómo las sociedades han recorrido diversos y sucesivos procesos históricos, de los cuales surge la necesidad de utilizar sistemas de comunicación como el caso de las relaciones públicas.

En 2003, precisamente, el Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE) de la Universidad Complutense de Madrid editó un par de obras que recogen un alto número de investigaciones tanto básicas como introspectivas.

En la primera de ellas (Arceo, J.L., 2003a), *Organización, Medios y Técnicas en Relaciones Públicas*, el autor presenta tres diferentes investigaciones dirigidas por él: la organización de las relaciones públicas, la conexión de éstas con los medios de comunicación de masas y las

Fundación Telefónica
Telefónica

técnicas publirrelacionistas más sobresalientes.

En la segunda de las mentadas publicaciones del ICIE (Arceo, J. L., dir., 2003b), se analizan siete distintas investigaciones referidas a España. Las seis primeras dirigidas por el propio director de la publicación y la séptima por Alfredo Arceo. A saber: empresas de relaciones públicas; departamentos de comunicación o relaciones públicas en instituciones públicas y políticas; departamentos de comunicación/relaciones públicas en clientes líderes, del sector privado, de las empresas de relaciones públicas; empresas de *marketing* promocional, empresas de publicidad: y departamentos de comunicación/relaciones públicas de las empresas farmacéuticas en España. Para todas ellas se elaboraron cuestionarios que se aplicaron a muestras de los públicos estudiados.

Bibliografía

ARCEO, J. L.: *Organización Medios y Técnicas en Relaciones Públicas,* ICIE, Universidad Complutense, Madrid, 2003a.

——— (Dir.): *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*, ICIE, Universidad Complutense, Madrid, 2003b.

——— (Coord.): *Las relaciones públicas en España*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

CASTILLO, A.: «Comunicación, relaciones públicas y sociedad: perspectiva histórica», en: J. Pons, A. Company y S. Serra (Coord.), *Aportacions de la Comunicació a la Comprensió i Construcció de la Història del Segle XX ; La Comunicació Audiovisual en la Història. Vol. 1: 201-209, 2003.*

XIFRA, J.: *Teoría y estructura de las relaciones públicas,* McGraw-Hill, Madrid, 2003.

———: *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Paidós, Barcelona, 2005.

Fundación Telefónica
Telefónica