



Diciembre 2006 -
Enero 2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza,
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas

Número Actual

Por [María Isabel Míguez](#)
Número 54

Introducción: estado de la cuestión, objetivos y metodología

Que los públicos son un elemento importante en las relaciones públicas es indudable: todos los manuales de la disciplina han hablado siempre del público o de los públicos. Pero parece que ninguno de ellos se había ocupado de su estudio en profundidad hasta la publicación de *Managing Public Relations* en 1984 (Grunig y Hunt, 1984/2000). En esta obra sí se define claramente el concepto de público y se presenta de un modo completo la teoría situacional desarrollada por Grunig.

Esta teoría utiliza tres variables independientes (reconocimiento de un problema, reconocimiento de las restricciones para actuar con respecto a ese problema y nivel de involucración) para identificar diferentes tipos de público en una organización (no públicos, públicos latentes, públicos informados y públicos activos). Además, nos permite saber si un público tendrá una conducta activa o pasiva de comunicación y medir la probabilidad de que se produzcan sobre cada público diversos efectos de la comunicación.

A partir de la formulación de esta teoría situacional, la mayor parte de la investigación sobre los públicos gira en torno a ella. Pero, ante esta aparente hegemonía, cabe preguntarse si éste es, realmente, el primer intento serio por analizar a los públicos de las relaciones públicas, si esta visión continúa siendo válida en la actualidad y si existen otras aportaciones posteriores de interés en la investigación de los públicos dentro de nuestra disciplina.

Partiendo de estas premisas, el primer objetivo de este estudio, que sintetiza los contenidos de la tesis doctoral de su autora, ha sido profundizar en las investigaciones que se han realizado sobre los públicos en el ámbito de las relaciones públicas, para poder dar respuesta a estas cuestiones. Y, dado que la mayor parte de la investigación sobre los públicos está dispersa en forma de artículos y no existe un volumen que la recopile y la clasifique, el segundo objetivo ha sido sintetizar estas investigaciones para poder reflexionar sobre ellas y proponer vías futuras de desarrollo.

Se trata, por tanto, de un estudio de carácter teórico, que nace de la necesidad de incentivar el desarrollo de la teoría en una disciplina joven, como las relaciones públicas, que, especialmente en países como España, necesita de un corpus teórico sólido para poder crecer y desarrollarse dentro del mundo académico.

Para la investigación se han empleado dos herramientas metodológicas:

- La investigación documental (a través de la consulta de fuentes bibliográficas, hemerográficas y cibernéticas). Estas consultas se han realizado en bibliotecas españolas y en la biblioteca de la Universidad de Maryland, centro en el que desarrollaba su labor docente el profesor James E. Grunig y cuya biblioteca cuenta con unos extensos fondos relacionados con esta disciplina.
- La realización de entrevistas personales a teóricos y profesores del ámbito de las relaciones públicas, muchas de ellas también en Maryland.

Estructuralmente, y tras una revisión de las aportaciones del ámbito psicosociológico al estudio de los públicos, la investigación se ha dividido en dos partes, atendiendo a la procedencia de las propuestas analizadas.

En la primera parte se han estudiado las aportaciones realizadas desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas, referida, según la terminología empleada por Huang (2001), a la corriente imperante y tradicional de la disciplina; se ha optado por el uso de esta denominación porque resulta más específica que otras expresiones como "relaciones públicas sistémicas" y porque refleja de un modo concreto la esencia y el significado de esta visión de la actividad. Desde este punto de vista, se ha atendido a aspectos como el concepto de público, su naturaleza y sus características; los conceptos psicosociológicos que se relacionan con él; la identificación, segmentación y selección de los públicos; y el papel de los públicos en las distintas fases del proceso de relaciones públicas.

La segunda parte se ha dedicado al análisis de las aportaciones sobre los públicos que se han realizado desde otras corrientes de la disciplina, que hemos englobado, en su mayoría, dentro de las denominadas perspectivas críticas.

A continuación se ofrece una síntesis de los principales contenidos desarrollados en la investigación, así como una relación de las conclusiones y reflexiones finales del estudio, que incluyen la propuesta de un modelo en el que se contemplan varios posibles niveles de actuación de las relaciones públicas.

La importancia de los públicos en las relaciones públicas

Tomando un punto de vista fundamentalmente directivo y fusionando enunciados de varios autores (Grunig y Hunt, 2000: 52; Cutlip, Center y Broom, 2001: 31), hemos optado por definir las relaciones públicas como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación.

Desde este punto de vista, se pueden citar tres argumentos que justifican la importancia de los públicos en la disciplina. En primer lugar, para que las relaciones públicas existan es necesario que haya organizaciones interesadas en mantener relaciones con otros grupos que tradicionalmente denominamos públicos. En segundo lugar, la demostración de la responsabilidad social de una organización depende, en gran parte, de la percepción de sus públicos; los públicos (más que la sociedad en general, al menos desde la perspectiva directiva) deciden si la organización es o no responsable. Y en tercer lugar, los públicos desempeñan un papel fundamental en cada una de las fases del proceso de relaciones públicas: es necesario investigar a los públicos, hay que planificar en función de sus características, actuar y comunicar dirigiéndonos a ellos según sus peculiaridades y evaluar los resultados a partir del estudio de sus reacciones.

Esto implica que los públicos son un elemento nuclear en las relaciones públicas, aunque no desde todas las perspectivas de la disciplina se han concebido del mismo modo.

La concepción de los públicos desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas

Resumiendo la concepción mayoritaria de los públicos en las relaciones públicas a partir de los textos de diferentes autores (Baskin y Aronoff, 1992; Bernays, 1990; Black, 1994; Cutlip, Center y Broom, 2001; Grunig y Hunt, 2000; Seitel, 2002...), cabe apuntar que desde la perspectiva directiva se considera que las organizaciones no se dirigen a un público genérico, sino a varios públicos, que son diversos, heterogéneos, dinámicos y que pueden solaparse o estar interconectados entre sí.

Estos públicos se han entendido de dos formas: a) como colectivos de carácter genérico y más o menos permanente (como empleados de una empresa, medios de comunicación, proveedores, etc.) y b) como colectivos de carácter situacional que surgen en torno a problemas específicos (esto implica que dentro de los empleados, por ejemplo, podría haber públicos distintos, según el tema y las circunstancias). La primera concepción se corresponde con formulaciones más próximas al ámbito profesional, mientras que la visión situacional tiene un fundamento sociológico basado en las definiciones de público de Blumer (1953) y Dewey (1927/1984).

Las dos concepciones son útiles y las relaciones públicas pueden trabajar tanto con públicos genéricos como con públicos situacionales, pero el uso de un mismo término para denominar colectivos distintos puede generar confusión. Por eso, se han revisado diferentes conceptos que se emplean en la disciplina para sustituir o complementar la idea de público (stakeholder, constituency, área de contacto...), intentando valorar si alguno de ellos, en función de su significado y de su utilización dentro de la disciplina, podría ser empleado para sustituir una de las dos acepciones de público citadas. Finalmente, se ha propuesto seguir a autores como Grunig y Repper (1992) o Baskin y Aronoff (1992), que utilizan el término stakeholder para hacer referencia a los colectivos que de una manera más o menos permanente se relacionan con una organización y pueden influir en ella, reservando el término público para los colectivos más específicos.

Una vez delimitados los colectivos que pueden considerarse públicos, es necesario comprobar qué interesa a los teóricos de las relaciones públicas de esos públicos. Esto conduce al análisis de diferentes conceptos psicosociológicos y a la valoración de su uso en el ámbito de las relaciones públicas directivas, lo que permite observar varias cuestiones.

En primer lugar, se detecta un creciente interés por nuevos constructos que se han ido desarrollando en otros ámbitos de conocimiento como la psicología. Así, además de analizar actitudes, opiniones y conductas, los teóricos han pasado a tener en cuenta un amplio elenco de fenómenos del individuo que pueden afectar a la actividad de las relaciones públicas, como las imágenes, las intenciones, las cogniciones, las evaluaciones o los esquemas. Esta evolución, unida a una creciente conciencia sobre la dificultad de actuar sobre actitudes y conductas, ha motivado que se haya comenzado a dar una mayor importancia a los fenómenos cognitivos que a los afectivos y conductuales.

En segundo lugar, en los textos de relaciones públicas directivas se aprecia una amplia atención desde etapas muy tempranas hacia la opinión pública. En la disciplina se ha hablado de la opinión pública como un conjunto de opiniones individuales o como un fenómeno supraindividual fruto de la comunicación; se ha destacado el papel de los grupos y de la controversia en su formación y se han generado clasificaciones de los públicos a partir de sus sujetos. Pero, aunque las variaciones en la opinión pública en torno a un tema podrían interpretarse como una posible consecuencia colectiva de las relaciones públicas, tal y

como apuntan diversos autores recientemente, la mayoría de los teóricos que hacen referencia a la opinión pública no la interpretan como un fenómeno social, sino como la suma de las opiniones de los públicos específicos de la organización.

Por último, existe un creciente interés por el concepto de relación y por el análisis de las relaciones que se dan entre las organizaciones y sus públicos. Para explicar estas cuestiones se ha recurrido a modelos como el de la coorientación o el de la percepción interpersonal, aunque en los últimos años han sido varios los autores que han tratado de desarrollar propuestas propias desde el ámbito específico de las relaciones públicas (Bruning y Lendigham, 1999; Springston y Keyton, 2001).

Al margen de estos conceptos, si hay algo que caracteriza a los teóricos directivos es su interés por la identificación y clasificación de los stakeholders y los públicos. En este sentido, a partir de las aportaciones de distintos autores, se ha propuesto un sistema ordenado que permite clasificar a estos colectivos en varios niveles.

En primer lugar, es posible clasificar a los stakeholders de cualquier organización según el vínculo que mantienen con ella, recurriendo a la división en vínculos funcionales, posibilitadores, normativos y difusos que Grunig y Hunt (1984/2000) toman de Esman (1972). En segundo lugar, los *stakeholders* se pueden identificar también como colectivos internos, externos o mixtos, de acuerdo con las clasificaciones tradicionales propuestas por muchos teóricos de la disciplina.

En tercer lugar, dentro de estos stakeholders podemos identificar ya a los públicos específicos, diferenciando, de acuerdo con Grunig y Hunt (1984/2000), no-públicos (individuos que no están afectados por el tema que ocupa a la organización), públicos latentes (están afectados por un tema pero no lo saben), públicos informados (sí son conscientes del tema o el problema) y públicos activos (que están dispuestos a hacer algo al respecto). A continuación, dentro de los públicos informados y los activos podemos buscar a los defensores de la organización, a los opositores y a los públicos no comprometidos, de acuerdo con Seitel (20002). Y, por último, podríamos dividir estos colectivos en públicos primarios e intermediarios según su posible papel en la campaña de comunicación.

Además de estas tipologías, tanto sobre los stakeholders como sobre los públicos se pueden aplicar distintos métodos y criterios de análisis y segmentación. La mayoría de ellos (métodos geográficos, demográficos, psicográficos, etc.) no son exclusivos de las relaciones públicas, aunque algunos teóricos sí se han preocupado por desarrollar modelos propios para la disciplina. Este es el caso de la matriz propuesta por Lindemann (2001), que clasifica a los *stakeholders* según su nivel de satisfacción con la organización, o de la propia teoría situacional.

Debemos recordar que esta teoría, además de ayudar a identificar los tipos de públicos específicos, aporta información adicional sobre sus conductas. Además, ha sido ampliamente probada en numerosos estudios empíricos y trabajada por muchos teóricos, por lo que se consolida, al menos desde un punto de vista directivo, como el método más desarrollado en este ámbito para el análisis y la segmentación de los públicos, aunque su aplicación en la práctica profesional es escasa.

Una vez que la organización conoce a sus públicos debe seleccionar aquellos con los que se va a comunicar. Pero hay pocas propuestas sobre cómo se debe realizar esta selección. Destacamos, en este sentido, los modelos de análisis del valor esperado y programación simplificada que proponen Grunig y Hunt (2000), aunque son modelos que proceden del mundo empresarial y cuya aplicación en la práctica de la comunicación no es sencilla, ya que las variables con las que se trabaja en este ámbito no se cuantifican fácilmente.

Esta crítica se puede extender también a la propia teoría situacional. La medición de elementos tan subjetivos como el reconocimiento de un problema o el nivel de involucración depende de que el público ofrezca respuestas veraces y de que el investigador las interprete correctamente, por lo que los resultados no siempre son un reflejo exacto de la realidad. De todos modos, no pretendemos restar importancia a este tipo de modelos sino entenderlos, en su justa medida, como elementos valiosos y útiles pero no infalibles.

En cuanto a la importancia de los públicos en las distintas fases del proceso de relaciones públicas, es necesario partir de la idea de que el profesional de las relaciones públicas debe conocer, antes de iniciar cualquier campaña, cuáles son los criterios comunicativos y relacionales por los que se rigen los individuos y los grupos y, a partir de ellos, definir los objetivos que se pretenderá alcanzar, así como las estrategias comunicativas que se llevarán a cabo y los métodos de evaluación que se aplicarán.

Los objetivos se suelen entender como los efectos de comunicación que se espera alcanzar con una campaña y distintos autores han creado clasificaciones muy similares de estos posibles efectos, basadas en las teorías de la comunicación.

De estas clasificaciones se deduce, en primer lugar, que los teóricos se han concienciado de que el simple objetivo de la comunicación y los objetivos de tipo cognitivo son relativamente fáciles de alcanzar, mientras que lograr un efecto sobre las actitudes o las conductas es mucho más improbable; por eso las

relaciones públicas son cada vez más informativas y menos persuasivas.

Al mismo tiempo, se corrobora que los teóricos no sólo consideran los posibles efectos de las relaciones públicas sobre los públicos, entendidos como grupos de individuos, sino también sobre las sociedades y sobre las relaciones entre organización y público. De todas formas, los efectos sobre los públicos específicos siguen siendo el referente fundamental para los teóricos directivos y, por eso, los públicos y sus características continúan orientando tanto la definición de los objetivos de las relaciones públicas como la elección de las estrategias comunicativas y los procedimientos de evaluación, que se aplican siempre en función de los objetivos.

En síntesis, la perspectiva directiva de las relaciones públicas se basa en la reducción del anonimato de los individuos que se relacionan con la organización, a través de su análisis y su segmentación en forma de stakeholders o públicos específicos, para poder definir y planificar de forma adecuada un programa de comunicación y lograr que sea exitoso.

Visiones de los públicos desde las perspectivas no directivas

En lo que se refiere a las visiones no directivas, observamos que muchos autores plantean las mismas críticas a la visión tradicional de los públicos.

Diversos autores (Cozier y Witmer, 2001; Karlberg, 1996; Leitch y Neilson, 2001...) coinciden en afirmar que los públicos no se han estudiado suficientemente en el ámbito de las relaciones públicas y que cuando se ha hecho no se han tenido en cuenta las aportaciones de otras disciplinas.

Muchos opinan también que los públicos se han analizado sólo desde el punto de vista de las organizaciones, definiéndolos como colectivos que surgen en torno a un problema y que sólo existen porque la organización los identifica como tal. Los teóricos críticos consideran que habría que estudiar a los públicos desde sí mismos, profundizando en su capacidad de organización, en las razones por las que se forman, en cómo funcionan y cómo se comunican internamente, teniendo en cuenta que no sólo se forman ante situaciones problemáticas.

Algunos autores también reclaman que se estudie a los públicos como posibles iniciadores de los procesos de relaciones públicas y que se preste mayor atención a los públicos inactivos (Hallahan, 2004; Chay-Nemeth, 2001).

Por último, un número no despreciable de teóricos, entre ellos Kruckeberg y Stark (1988), Hallahan (2004) o Raupp (2004), considera que, además de los públicos, la teoría de las relaciones públicas debería prestar atención a otros constructos menos limitados y que proporcionan una visión más amplia de las relaciones públicas.

Algunas de estas críticas son enriquecedoras, porque ayudan a completar la actual visión de los públicos. Es cierto, por ejemplo, que el estudio de los públicos desde la perspectiva directiva es escaso en variedad, parte siempre de la visión de la organización, se centra en los públicos activos y no atiende al funcionamiento interno de estos grupos. Y solucionar estas limitaciones ayudaría a entender a los públicos en mayor medida.

Sin embargo, otras críticas no parecen tan acertadas. La concepción directiva de los públicos sí aprovecha los contenidos de otras disciplinas e incluso se basa en ellas; el concepto situacional de público procede de la sociología, por ejemplo. Igualmente, algunos teóricos directivos consideran otros conceptos como el de comunidad (en su sentido simbólico). Además, no es verdad que los autores directivos únicamente entiendan a los públicos como sujetos pasivos en el proceso de relaciones públicas; de hecho, si se presta atención a los públicos activos es porque se reconoce su capacidad de iniciar la comunicación.

En cualquier caso, la intención de la mayoría de de las aportaciones no directivas es intentar solucionar lo que consideran problemas o deficiencias de la visión directiva, bien a través de la reconsideración del concepto de público o a través de la formulación de constructos que desplazan a los públicos de su posición central en las relaciones públicas, ya sea sustituyendo la noción de público o complementándola.

Al analizar las aportaciones relacionadas con los públicos, hemos concluido que la mayoría de ellas tienen un fundamento retórico. Este el caso de la propuesta del *homo narrans* de Vasquez (1993, 1994, 2001), el planteamiento semiótico de los públicos de Botan y Soto (1998) o la idea de nuevos públicos de Cozier y Witmer (2001); también recurre a elementos retóricos Chay-Nemeth (2001), al describirlos como productores o reproductores críticos del discurso, o Jones (2002), cuando aborda la concepción de los públicos en la sociedad de riesgo. Todos estos autores definen a los públicos como conjuntos de individuos, procesos o espacios dinámicos y variables que se basan en la construcción de una identidad común a través del intercambio de discursos y significados.

Por tanto, podríamos decir que hay dos corrientes predominantes en el estudio de los públicos: la corriente clásica, directiva, basada en la perspectiva situacional, y una corriente retórica que matiza esta visión y la complementa, porque profundiza en

aspectos distintos e importantes, aunque casi ningún autor -salvo Chay-Nemeth (2001)-, aborda de un modo elaborado la cuestión de la segmentación.

En relación con las propuestas que tratan sobre otros conceptos, al analizar las aportaciones relacionadas con las zonas de significado (Heath, 1993) y las posiciones públicas (Moffit, 1992, 1994, 2001) se comprueba que lo que plantean está muy próximo a la visión retórica del público y que únicamente implican la búsqueda de un nombre nuevo y un nuevo punto de vista para algo que ya plantearon antes otros autores.

Por este motivo, hemos prestado mayor a otros constructos como la comunidad y la esfera pública. La comunidad se define, más allá de su concepción geográfica, como un agregado del que proceden los públicos, es decir, una entidad simbólica creada socialmente y basada en los intereses comunes de sus integrantes, que son conscientes de su pertenencia a ella (Kruckeberg y Stark, 1988; Hallahan, 2004). Mientras, la esfera pública, muy estudiada en Europa a partir de las aportaciones de Habermas (1962/1981), puede definirse como un espacio comunicativo en el que interactúan las comunidades o los públicos (Sholar, 1994; Jensen, 2001; Raupp, 2004).

Ambas visiones, que tienen una base sociológica bien fundamentada, son interesantes porque inciden en el papel de las organizaciones más allá del trato con sus públicos específicos y, de este modo, amplían realmente la visión organizacional de las relaciones públicas a un marco social. Y éste es el punto de vista desde el que están trabajando, fundamentalmente, muchos teóricos europeos.

Principales conclusiones

Este estudio nos ha permitido corroborar que el público no fue estudiado con profundidad en el ámbito de las relaciones públicas hasta el desarrollo de la teoría situacional. A pesar del paso de los años, esta teoría sigue siendo el eje principal de análisis de los públicos, tanto para los teóricos directivos, que han tratado de ampliarla y mejorarla, como para los críticos, que no descartan del todo su validez y apenas han propuesto modelos de segmentación alternativos.

Sin embargo, si bien las aportaciones de los teóricos críticos no han conseguido desbancar a la teoría situacional, sí implican innovaciones importantes en cuanto a la concepción de los públicos y ofrecen un nuevo punto de vista para su estudio, al entenderlos como entidades autónomas e independientes de la organización. Esto prueba que la investigación de los públicos no es un capítulo cerrado en las relaciones públicas, ya que todavía es posible abordarla desde puntos de vista distintos e innovadores. Pero todas estas nuevas propuestas sólo irán adelante si se perfilan mejor desde un punto de vista teórico y si se apoyan en estudios empíricos que demuestren su utilidad.

Por último, cabría añadir que, si bien los públicos específicos y los *stakeholders* siguen siendo esenciales en las relaciones públicas, el estudio también muestra la importancia de constructos como la comunidad y la esfera pública, porque permiten entender la disciplina de una forma menos limitada, atendiendo no sólo a sus funciones estratégicas, relacionadas con los públicos, sino también a sus funciones sociales. Y estas funciones deberían ser analizadas y definidas con claridad por los teóricos para favorecer el desarrollo de la disciplina en un nivel supraorganizacional.

Niveles de actuación de las relaciones públicas: una propuesta

A partir de estas reflexiones, consideramos interesante buscar un modo de conjugar las distintas formas de entender a los públicos (la visión tradicional y la visión retórica) con los conceptos de comunidad y esfera pública. Esto implicaría reformular el concepto de relaciones públicas tratando de abarcar todas sus posibilidades de actuación y en este sentido, se podrían definir las relaciones públicas como la dirección y gestión de las relaciones de una organización *en diferentes niveles de su entorno*, mediante la acción y la comunicación.

El nivel más amplio de actuación sería el de la esfera pública, entendida como espacio público en el que se generan las relaciones comunicativas. Esta idea está vinculada a la necesidad de la organización de demostrar su legitimidad ante la sociedad y daría cabida a un amplio abanico de actuaciones de relaciones públicas que no se dirigen a públicos específicos.

El siguiente nivel de actuación sería el de las comunidades, entendidas agregados simbólicos que surgen en torno a un interés o factor común y que existen de forma independiente a la organización. Las comunidades no se definen en función de la organización pero las entidades a menudo se ven obligadas a comunicarse con ellas.

El siguiente nivel sería el de los stakeholders, entendidos como grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar a ésta. A diferencia de las comunidades, si se definen en función de la organización: un *stakeholder* lo es de una organización en concreto y no tiene por qué serlo de otra, mientras que una comunidad es siempre una comunidad. Este es, probablemente, el nivel más frecuente de actuación de las relaciones públicas en la práctica profesional.

Por último, el nivel más concreto sería el de los públicos, que se podrían redefinir, aunando la visión tradicional con las propuestas críticas, como *grupos específicos y situacionales que crecen en*

torno a los procesos comunicativos que llevan a cabo y a los significados que desarrollan en torno a un tema concreto. Es la organización la que debe definir los límites de estos colectivos en función de los temas, aunque también debe reconocer su capacidad de acción y decisión.

Con este planteamiento, los diferentes modelos de clasificación y segmentación mencionados en este artículo, así como cualquier otro aplicado habitualmente en las relaciones públicas, continuarían siendo válidos y necesarios para el trabajo en el nivel de los *stakeholders* y los públicos específicos. Así mismo, las habituales formulaciones de objetivos que se proponen en la disciplina serían adecuadas para el trabajo en cualquiera de estos niveles, ya que habitualmente se contemplan tanto posibles efectos de la comunicación sobre los individuos y las relaciones, que serían aplicables en los niveles de públicos, *stakeholders* y comunidades, y efectos de tipo social, adecuados para la comunicación en la esfera pública.

En síntesis, desde nuestro punto de vista, un análisis que contemple la posibilidad de actuación de las relaciones públicas en diferentes niveles y que incorpore a sus teorías clásicas las nuevas perspectivas desde las que se estudia a los públicos puede aportar elementos muy interesantes para desarrollo de la disciplina y puede ayudar a conjugar y aprovechar las sinergias de diferentes corrientes que entienden la actividad de una forma distinta y complementaria

Referencias:

- Baskin, O. y Aronoff, C. (1992): *Public relations: the profession and the practice* (3ª ed.), Dubuque: WCB.
- Bernays, E.L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*, Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias.
- Black, S. (1994): *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Barcelona: Gestión 2000.
- Blumer, H. (1953): "The mass, the public and public opinion", en B. Berelson y M. Janowitz, *Reader in public opinion and communication*, Glencoe: The Free Press of Glencoe, pp. 43-49 [original de 1939].
- Botan, C.H. y Soto, F. (1998): "A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations", *Public Relations Review*, 24 (1), pp. 21-44.
- Bruning, S.D. y Ledingham, J.A. (1999): "Relationships between organizations and publics: development of a multi-dimensional organization-public relationship scale", *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 157-170.
- Chay-Nemeth, C. (2001): "Revisiting publics: a critical archaeology of publics in the Thai HIV/AIDS issue", *Journal of Public Relations*, 13, pp. 127-162.
- Cozier, Z.R. y Witmer, D.F. (2001): "The development for a structuration analysis of new publics in a electro-environment", en R.L. Heath (ed.), op. cit., pp. 615-623.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2001): *Relaciones Públicas eficaces, Barcelona: Gestión 2000* [original: *Effective Public Relations* (8ª ed.), Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, 2000].
- Dewey, J. (1984): "The public and its problems" [original de 1927], en J. Dewey, *The later works, 1925-1953*, vol. 2, editado por A. Boudston y B.A. Walsh, Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 237-372.
- Esman, M. (1972), "The elements of institution building", en J. Eaton (ed.), *Institution building and development*, Beverly Hills: Sage, pp. 19-40.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000 [original: *Managing Public Relations*, Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson, 1984].
- Grunig, J.E. y Repper, F.C. (1992): "Strategic management, publics and issues", en J.E. Grunig (ed.), op. cit., pp. 117-157.
- Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gili [original en alemán de 1962].
- Hallahan, K. (2004): "«Community» as foundation for public relations theory and practice", en P. Kalbfleish (ed.), *Communication Yearbook*, 18, Mahwah (New Jersey): Erlbaum, pp. 233-279.
- Heath, R.L. (1993): "A rhetorical approach to zones of meaning and organizational prerogatives", *Public Relations Review*, 19 (2), pp. 141-155.
- Heath, R.L. (ed.) (2001): *Handbook of public relations*, Thousand Oaks (California): Sage Publications.
- Huang, Y.H. (2001): "Values of public relations: effects on organization-public relationships mediating conflict resolution", *Journal of Public Relations Research*, 13 (4), pp. 265-301.
- Jensen, I. (2001): "Public relations and emerging functions of the public sphere: an analytical framework", *Journal of Communication Management*, 6 (2), pp. 133-147.
- Jones, R. (2002): "Challenges to the notion of publics in public relations: implications of the risk society for the discipline", *Public Relations Review*, 28, pp. 49-62.
- Kariberg, M. (1996): "Remembering the public in public relation research: from theoretical to operational symmetry", *Journal of Public Relations Research*, 8, pp. 263-278.
- Kruckeberg, D. y Starck, K. (1988): *Public relations and community: A reconstructed theory*, New York: Praeger.
- Leitch, S. y Neilson, D. (2001): "Bringing publics into public relations: new theoretical frameworks for practice", en R.L. Heath (ed.), op. cit., pp. 127-138.
- Lindemann, W.K. (1999): "Measuring relationships is key for successful public relations", *Public Relations Quarterly*, 43 (4), pp. 18-24.
- Moffit, M.A. (1992): "Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a «public»", *Public Relations Review*, 18 (1), pp. 17-29.
- Moffit, M.A. (1994): "Collapsing and integrating concepts of «public» and «image» into a new theory", *Public Relations Review*, 20 (2), pp. 159-170.
- Moffit, M.A. (2001): "Using the collapse model of corporate image for campaign message design", en R.L. Heath, op.cit., pp. 347-355.
- Raupp, J. (2004): "The public sphere as a central concept of public relations", B. van Ruler y D. Vercic, D. (eds.), *Public relations and communication management in Europe*, New Cork: Mouton de Gruyter, pp. 309-316.
- Seltel, F.P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid: Prentice Hall.
- Sholar, S.E. (1994): "Habermas, Marx and Gramsci: investigating the public sphere in organizational communication and public relation courses", *Journal of Communication Inquiry*, 18 (20), pp. 77-92.
- Springston, J.K. y Keyton, J. (2001): "Public Relations Fields Dynamics", en R.L. Heath. (ed.), op. cit., pp. 115-126.
- Vasquez, G.M. (1993): "A homo narrans paradigm for public relations: combining Bormann's symbolic convergence theory and Grunig's situational theory of publics", *Journal of Public Relations Research*, 5 (3), pp. 201-216.
- Vasquez, G.M. (1994): "Testing a communication theory-method-message-behavior complex for the investigation of publics", *Journal of Public Relations Research*, 6 (4), pp. 267-291.
- Vasquez, G.M. y Taylor, M. (2001): "Research perspectives on «the public»", en R.L. Heath (ed.), op. cit., pp. 139-154.

[Dra. María Isabel Míguez González](#)

Profesora ayudante en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, España.