

# La investigación de relaciones públicas en España

José Luis Arceo Vacas

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Universidad Complutense de Madrid

jlarceo@ccinf.ucm.es

---

## Resumen

La investigación de relaciones públicas en España parte de un hecho importante: la historia de esta disciplina y profesión en nuestro país en de tan sólo tres decenios. Ello es debido a dos causas fundamentales: una, que las relaciones públicas sistematizadas y con un desarrollo mínimo, tuvieron lugar en Europa sobre todo tras la segunda guerra mundial, fundamentalmente importadas de EE UU; otra, que la dictadura del general Franco en España desde 1939 hasta 1975 impidió la posibilidad en ese período —al menos desde la salida de la segunda guerra mundial— de unas relaciones públicas propiamente dichas, esto es, en libertad, significando un lastre respecto a Europa y otros países del mundo democrático.

No obstante, con la reinstauración de la democracia en España las relaciones públicas, en general, han recuperado en buena medida en treinta años la distancia respecto al resto de los países punteros de este continente y del resto del mundo. Así, en la actualidad, al igual que en otras latitudes, España cuenta con investigación de relaciones públicas en las tres vertientes posibles: básica, aplicada e introspectiva. Propagada a través de numerosos libros, artículos en revistas especializadas y conferencias en reuniones internacionales y nacionales.

**Palabras clave:** investigación de relaciones públicas, investigación y modelos de relaciones públicas.

---

## Abstract. *Public Relations Research in Spain*

Public relations research in Spain are based on one important fact: that in our country this discipline and profession has a history of only three decades. This is for two fundamental reasons: first, that systematized, albeit minimally developed, public relations, mainly appeared for the first time in Europe after the second world war, basically having been imported from the USA; and second, that during this period General Franco's dictatorship in Spain from 1939 to 1975 prevented the possibility (at least from the end of the second world war) of any public relations in the strictest sense. This means that Spain, now in times of freedom, was left behind Europe and other countries of the democratic world.

However, with democracy restored in Spain, over the past thirty years public relations have generally caught up with other leading countries of Europe and the rest of the world. Thus, at present, as in other places, Public relations are being researched in Spain from three possible angles: basic, applied and introspective. This is distributed by means of numerous books, articles in specialized magazines and conferences at international and national meetings.

**Key words:** public relations research, research and public relations models.

---

### Sumario

1. El lastre de los modelos unidireccionales
2. La aportación de los modelos bidireccionales
3. El desfase español
4. España, con la vanguardia mundial
5. Referencias bibliográficas

La historia, como en todo, ha ido preparando el estado actual investigador de esta tan preciada (aún más en nuestros días) disciplina y profesión, las relaciones públicas.

Y es el caso que, tanto en España como en el resto del mundo, el hecho publicirrelacionista está inserto en una auténtica maraña de distintos enfoques, intereses, envidias e incluso picardías, que de todo hay. Ocurre con la psicología, la sociología, la antropología..., aun con la historia misma, que no deja de ser en buena medida objeto de diferentes interpretaciones dependiendo de ese color del cristal desde el que se observe y analice.

De manera que, en definitiva, presentar aquí una síntesis del panorama actual investigativo de las relaciones públicas en España, adelanto que no ha sido tarea fácil, ni mucho menos.

## 1. El lastre de los modelos unidireccionales

James E. Grunig (el autor de relaciones públicas más citado del mundo y quizás el teórico de la disciplina más en vanguardia) y Todd Hunt nos aportan cuatro modelos de relaciones públicas, o formas diferentes de entender y practicar éstas (p. ej., Grunig, J.E. & Hunt, T., 1994; Grunig, J.E., 1992; Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Dozier, D.M., 2002).

Pues bien, las relaciones públicas nacieron hace aproximadamente un siglo y medio, según la gran mayoría de especialistas. Y dicho nacimiento y su desarrollo esencial tuvieron lugar, sobre todo, en los Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU.), sin olvidar otros lugares europeos como Alemania, Gran Bretaña, Holanda..., o por otro lado Australia. Aunque fue tras la Segunda Guerra Mundial cuando los norteamericanos, a través principalmente de sus grandes corporaciones privadas, exportaron ya sus teorías y técnicas de relaciones públicas de una manera general y con visos de cierto desarrollo al resto del orbe occidental.

También es conocido el hecho de que las relaciones públicas, en sus comienzos, fueron entendidas como una actividad desde «la otra acera» del periodismo. Esto es, ciertos profesionales de la prensa (entonces sólo prensa propiamente dicha) cambiaron de trabajo sin reciclaje alguno previo, para intentar conseguir la publicación de informaciones positivas de sus clientes, sus nuevos patronos, en un principio sobre todo empresarios, esto es, del sector privado. Y para intentar conseguir asimismo que la prensa no se hiciera eco de hechos negativos para dichos clientes. Todo ello a través de los hasta entonces sus compa-

ñeros periodistas en las redacciones. Esta manera de trabajar y de entender esas pioneras «relaciones públicas» es lo que se denomina por sus autores «modelo del agente de prensa», caracterizado además por una falta total de investigación, por una obsesión por aparecer y aparecer bien en la prensa. Y, consustancial a dicha tara investigadora, ese modelo se caracteriza asimismo por una flagrante falta de ética, de manera que si había que propiciar la compra de periodistas, más o menos descarada, se hacía. Y si había que mentir en la información a publicar, se mentía.

Esta manera de entender y aplicar las relaciones públicas, por añadidura huérfana de sustento teórico alguno, ha protagonizado la mayor parte de la aún pequeña historia de esta disciplina y profesión.

Pero lo cierto y aún más preocupante para el interés del presente escrito es que, en nuestros días, ese primer modelo del agente de prensa exento de investigación (si bien en muchos casos enmascarado) parece que sigue siendo el basamento de concepto y actuación profesional de una parte importante en este sector publicirrelacionista. En organizaciones privadas, públicas, políticas y mixtas, incluyendo centros universitarios.

El «modelo de información pública» aparecido en segundo lugar, cuyo desarrollo comenzó desde principios del siglo XX y que asimismo sigue actualmente en vigor, es cierto que suaviza el anterior. En la medida en que se sustenta en que lo que se diga a los medios de comunicación masiva ha de ser cierto. Pero desde esta otra manera de entender y actuar en relaciones públicas, eso no obsta para evitar, como en efecto se evita, el decir toda la verdad.

Y, por añadidura y para lo que aquí preocupa, en este segundo modelo tampoco se investiga —al menos con una mínima seriedad—, ni se abandona la presión sobre el periodista, si bien sin entrar necesariamente en la línea de indignidad del modelo primero del agente de prensa.

Es importante anotar que, en general, el modelo de información pública se asume y practica menos que el modelo del *press agent*. Pero, entre ambos, en estos momentos acaparan al menos la mitad, incluso más según los casos, de los posicionamientos teóricos y prácticos de las relaciones públicas en el mundo, en cualquier país desarrollado (no hablemos de los demás), incluidos los EE.UU.

## 2. La aportación de los modelos bidireccionales

El tercer modelo de relaciones públicas, el «bidireccional asimétrico», que data de poco antes de los años veinte del siglo XX, aunque no terminó de desarrollarse hasta el decenio de los sesenta (y que, como los anteriores, sigue hoy vigente), incorpora ya investigación motivacional de los públicos antes y después (pos test) de las comunicaciones, entre otras modalidades. La cual se realiza para intentar persuadir a esas audiencias desde el desequilibrio (asimetría). Esto es, partiendo los emisores de la comunicación de la idea de que conseguirán que tales públicos sean persuadidos, abandonando su posición actitudinal y/o intencional para pasar a la que desean dichos propulsores de la comunicación.

Con independencia de que este tercer modelo está muy lejos de la realidad en cuanto a su pretendida efectividad, lo cierto, pues, es que ya sí asistimos a investigación motivacional sin paliativo alguno. Trabajando con técnicas de recogida de información adecuadas, con muestras de público representativas del universo que interese, etc.

Y, a partir de los años sesenta del siglo XX, nacerá y se desarrollará el cuarto modelo, el «bidireccional simétrico» (activo asimismo en nuestros días y conviviendo con los otros tres citados), cuyo objetivo ya no es persuadir sino procurar una buena relación entre el emisor de la comunicación y sus públicos. De manera que tal emisor puede llegar a variar su posición para mejorar esa relación con sus públicos, y no esperando que sean sólo éstos quienes se muevan, como predica el citado tercer modelo.

La investigación motivacional de esta cuarta opción publirrelacionista tiene como objetivo, pues, auscultar esa relación final con las audiencias antes de llevar a cabo acción comunicacional alguna y corroborar, tras la comunicación, si ha mejorado o no. Utilizando técnicas apropiadas de recogida de información y asimismo muestras representativas funcionales.

Aunque James E. Grunig habla en sus escritos, sobre todo desde los años noventa del siglo recién terminado, que en la práctica se da también eventualmente una mezcla entre tercer y cuarto modelos, lo cierto es que no termina de cerrar la idea y de decir algo que quien suscribe sí viene defendiendo desde hace muchos años: la existencia de un quinto modelo de relaciones públicas o dirección de comunicación.

En efecto, este último modelo, al que denomino «bidireccional simétrico persuasivo», se caracteriza, sobre todo, porque aúna los esfuerzos y filosofías respectivas de sus homólogos, tercero y cuarto, bidireccionales.

De manera que sitúa como penúltimo objetivo la relación y, basándose en la bondad conseguida en ésta, asume como objetivo final la persuasión: no hay persuasión posible sin buena relación previa, pero la buena relación, sin otro esfuerzo añadido posterior de comunicación persuasiva, no lleva necesariamente a dicho efecto persuasivo en el público, éste no cambia lo suficiente, en general, si —aun con una adecuada relación— no se le solicita ese cambio mediante esa última tanda de comunicación.

Pero la investigación motivacional (en su vertiente básica o en la aplicada), con ser quizás la más importante en esta disciplina y en cualquier otra de comunicación persuasiva, no agota el listado de posibles investigaciones. Así, la investigación de medios (a su vez básica o aplicada), con el importante precedente de la publicidad, comenzó a sistematizarse en relaciones públicas en los países más punteros a partir de la terminación de la segunda gran contienda mundial, si bien tardó aún bastante en adquirir una fiabilidad suficientemente generalizada.

En este sentido, Pavlik, uno de los más notables estudiosos de la disciplina, alude (1987, 1999) a que los métodos sistemáticos de investigación empírica en relaciones públicas no se conocen hasta finales de los años setenta del pasado siglo XX. Añade el autor que, junto a la investigación básica que acomete

la construcción teórica en el proceso de relaciones públicas, y la aplicada que se ocupa de la resolución de problemas del sector, existe una tercera, la introspectiva, que entra en la función profesional de las relaciones públicas.

Pues bien, con este panorama, cabe hacerse una pregunta inmediata: ¿y en España, qué tipo de investigación en relaciones públicas hay? Uno que, sin duda alguna, está muy mediatizado por sus precedentes históricos.

### 3. El desfase español

Las relaciones públicas tuvieron una usual consistencia en Europa sólo a partir de la salida de la Segunda Guerra Mundial, con la importación de teoría, técnica e investigación de EE.UU. Pero, siendo la libertad de prensa un factor inexcusable para la existencia de dicha disciplina, la dictadura del general Franco en España (1939-1975) implicó —entre muchas más cosas negativas— el que en este país no se diera el hecho publirrelacionista hasta muy avanzada la década de los setenta del siglo XX. Así, el usual desfase del orbe occidental con respecto a EE.UU. en teoría, investigación y práctica de las relaciones públicas, fue aún más intenso en el caso español.

Con independencia de algún escarceo desde los años cincuenta que realmente no eran relaciones públicas propiamente dichas. En aquellos inicios citados de finales de los años setenta, apareció incluso una obra (Urzáiz, J. de, 1977), *Ordenación de las Relaciones Públicas*, abordando entre otras cosas la naturaleza jurídica e institucionalización legal en España de la disciplina y profesión. El propio autor fue siempre que pudo un impulsor importante de las relaciones públicas. Incluso, desde la Administración Central del Estado a principios de los años setenta, influyendo bastante en la entrada de la disciplina en la universidad española entre 1971 y 1972. Urzáiz además había publicado poco antes, en 1971, un libro cuyo título, *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, daba alguna idea ya, aun con unos contenidos muy sintéticos y limitados, del gran camino que quedaba por recorrer.

Dicho lo cual, conviene ahora concretar que la recepción de los contenidos de esta disciplina y profesión en nuestro país en aquel despertar democrático de las aludidas fechas (en el resto de los países democráticos europeos fue desde el final de la Segunda Guerra Mundial, como he indicado), y más en concreto, en lo que a investigación se refiere, se caracterizó por una mezcla en los siguientes términos:

- a) *Importación poco homogénea*. Es decir, que los estadounidenses —y poco a poco los europeos avanzados y eventualmente de otras latitudes— que traían teorías y técnicas de relaciones públicas a España, así como sus métodos y técnicas de investigación, no eran ni mucho menos uniformes. Ni en sus procedencias académicas y profesionales ni en su perfil teórico-investigador y de práctica de las relaciones públicas. Así, aquí vino lo siguiente:

- Modelo del agente de prensa o *Publicity*. Exento totalmente de investigación. Motivacional o de otro tipo. Ni vestigio alguno de investigación básica, ni por tanto aplicación de ésta a la resolución de problemas de relaciones públicas, de comunicación institucional en suma.
  - Modelo de información pública. Asimismo exento tanto de investigación básica como de aplicada. Al menos en los términos que más interesan aquí, esto es, investigación motivacional, etc.
  - Modelo bidireccional asimétrico. Que conllevaba ya, como se ha indicado antes, investigación motivacional (acompañada más claramente por la de medios). Pero que, en el caso español, tal investigación era llevada a cabo desde muy diferentes planteamientos. Los más frecuentes, aquellos hoy trasnochados para la comunicación de vanguardia, esto es, los que entendían que las relaciones públicas podían hacer y deshacer a su antojo las proclividades del público, bien desde el instintivismo freudiano o bien con otros menos insensatos, los de perfil neoconductista (pero mecanicista, eso sí, desde el entendimiento aún del público como un ser indefenso ante las comunicaciones). Sin embargo, lo menos frecuente era en realidad aplicar conceptos basados en el neoconductismo cognitivista, que por entonces ya comenzaba a atisbarse en España (procedente de EE.UU., etc.), como escuela psicológica aplicada a la comunicación persuasiva. Dicha escuela, en esencia, preconiza justamente lo contrario de las instintivistas y mecanicistas: que el ciudadano, en calidad de consumidor o de lo que fuere, es un ser racional que selecciona, procesa y guarda la mucha información que recibe de variadas maneras, y decide en consecuencia. En realidad, este entendimiento, en su esencia más refinada, conlleva la asunción ya de los modelos cuarto e incluso quinto atrás referidos. Pero esto, por aquellos años setenta en España, aún era un sueño y sólo para algunos.
- b) *Recepción poco homogénea*. Debido a que, en España, los perfiles personales de quienes se responsabilizaban de esa nueva disciplina y profesión no eran los más adecuados: periodistas sin reciclar, vendedores-publicitarios (unión esta todavía bastante usual por aquellos años), etc. Lo cual implicaba el alejamiento de un modelo bidireccional, de investigación, y el acercamiento a los unidireccionales y faltos de dicha investigación, sobre todo al del agente de prensa.
- c) *Lento desarrollo en España*. Los países que traían las relaciones públicas —EE.UU. sobre todo— ya tenían una velocidad adquirida en el desarrollo teórico y técnico de la materia, mientras que esa novedad, en quienes lo recibían en España, hacia necesariamente más lento el avance.
- d) *Menor financiación en España*. Por todo lo dicho en los tres puntos precedentes, las relaciones públicas no tenían aún en el caso español presupuestos económicos similares a las de EE.UU. y otros países punteros. Con lo cual, la investigación —usualmente la gran sacrificada en estos casos— apenas contaba con partidas mínimamente decorosas.

#### 4. España, con la vanguardia mundial

Ahora bien, asentado todo lo anterior, debe añadirse también que en España, a partir de finales de los años setenta del siglo anterior, comenzó a hacerse notar la recuperación de la democracia para los ciudadanos. Esto es, las relaciones públicas ya podían desarrollarse en libertad y con cierto caldo de cultivo económico-social.

Precisamente fue ya tras la muerte del dictador y durante la segunda mitad de aquellos setenta, que empezaron a salir anualmente —y hasta hoy— sucesivas promociones de jóvenes universitarios con sus carreras de cinco años académicos que les especializaban en «publicidad y relaciones públicas». Primero, a la par, en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona, y después, poco a poco, en buena parte del territorio nacional. Este hecho significó un hito para el desarrollo y desde luego para la investigación y el posicionamiento científico de la disciplina y profesión que apenas comenzaba a andar de verdad aquí. Más adelante, en general a partir de los años noventa, comenzaron los postgrados en la especialidad, empezando por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y ya un amplio listado de centros superiores de nuestro país.

Y, hoy por hoy en España y al igual que en el resto del mundo desarrollado, conviven las cuatro maneras (o cinco) de entender, investigar y aplicar relaciones públicas a la resolución de casos en la sociedad plural y diversa. Es decir, en estos treinta años de historia de la relaciones públicas españolas, ciertamente el panorama ya no es el mismo, si bien el trecho por andar todavía es descomunal. Resumido:

- a) *Intercambio teórico-técnico*. Es decir, al día de hoy y desde hace ya varios años, con el concurso de las multinacionales del ramo, la cibernética, las publicaciones y las reuniones internacionales, existe un muy alto grado de interacción entre académicos y practicantes españoles y los del resto del mundo. Al menos, para aquellos que deseen estar en este estadio. Lo cual implica, además de poder compartir (cada cual es libre de elegir) las viejas reliquias de los dos primeros modelos aludidos y su flagrante falta de investigación, asumir alternativamente las teorías, modos de investigación, etc., consustanciales a los modelos de doble dirección, cualquiera de ellos, el tercero, el cuarto (mejor) e incluso óptimamente el quinto. Pero, debe quedar claro, los modelos sin investigación siguen significando un porcentaje alto, a veces demasiado (según en qué lugar y circunstancia, alrededor de la mitad de practicantes, y menos ya en el caso de académicos-investigadores).
- b) *Desarrollo más veloz*. En España, en treinta años, se ha avanzado de una manera impresionante en todos los órdenes positivos de la sociedad. Y la comunicación y con ella las relaciones públicas, son de los sectores más pujantes y reconocidos internacionalmente. Las agencias de relaciones públicas de vanguardia en España tienen poco o nada que envidiar a sus homó-

logas de EE.UU. o de cualquier otro lugar del mundo. Y en el plano docente e investigador, exactamente lo mismo, si bien —como en el mundo de la práctica— esa vanguardia es muy minoritaria respecto al resto.

- c) *Mayor financiación.* En consonancia con ese despegue descomunal del publirrelacionismo español, los presupuestos de programas, campañas y acciones diversas de relaciones públicas aquí verdaderamente se han disparado. Los departamentos de relaciones públicas (con este nombre o con el de «comunicación», adjetivada o no) de las organizaciones de todo tipo, han visto ya incrementar bastante sus presupuestos desde hace algunos años. Y en no pocos emporios de comunicación en los que hasta hace poco la agencia de publicidad lideraba en volumen de negocio, ahora comienza a liderar la de relaciones públicas. Así de claro. En el ámbito universitario, aun con la inercia a la penuria presupuestaria española cuando se trata de financiar investigaciones conexas a la comunicación, lo cierto es que los casos pioneros de Madrid y Barcelona ya no son gozosamente los únicos en relaciones públicas, añadiéndose otros equipos de investigación que siguen trabajando hoy con ilusión. Y las nuevas hornadas de docentes e investigadores dan síntomas inequívocos de que la investigación en este sector va a más.

Finalmente y desde todo lo anterior, cabe hacer un análisis panorámico de las tres modalidades citadas de dicha investigación publirrelacionista y su estado actual en España. Los títulos concretos (ver las referencias bibliográficas de este escrito) de contribuciones de entre las más sobresalientes, ilustran acerca de la cobertura investigadora que, al día de hoy y con mucho que hacer todavía, se encuentra al nivel de los países más punteros, con excepción de EE.UU. (solamente en ciertas zonas concretas) y pocos más:

- a) *Investigación básica.* En estos tres decenios de historia de las relaciones públicas en España, sólo a partir de los años ochenta del siglo XX comienza a observarse un movimiento realmente significativo. Se sigue trabajando en el enriquecimiento de las construcciones teóricas o hipotéticas del proceso publirrelacionista. Y se va llegando a un número relativamente importante de aportaciones españolas en libros, artículos en revistas especializadas y en congresos internacionales y nacionales. Desde este punto de vista de aportación a la investigación básica, han de citarse autores como los siguientes y algunos de sus escritos más relevantes aparecidos en el último cuarto de siglo: Arceo, A., 1995; 1999, 2000a, 2002a, 2002b, 2003b, 2004a, 2004b; Arceo, J.L., 1982, 1986a, 1988, 1991-92, 1994, 1999, 2000, 2003b, 2004, 2005; Noguero, A., 1982, 1990, 1991-92; 1995, 1997; 2000.

Y así mismo son reseñables otros autores con contribuciones de este tipo, sobre todo a partir ya de 2000. Como muestra representativa y con algunos de sus escritos más relevantes: Canel, M.J. y Sanders, K., 2005; Castillo, A., 2001, 2003; Moreno, M.A., 2004; Otero, M.T., 2000, 2004;

Pozas, 2004; Sotelo, C., 2001; Tilson, D. y Saura, P., 2003; Xifra, J., 2001, 2002, 2003, 2004, 2005a; 2005b.

Dentro de estas contribuciones de investigación básica, se da mucho menos una especialidad medular para la disciplina, la de la psicología de las relaciones públicas, la cual precisamente ocupa sobremanera mi trabajo desde hace años, a partir de la labor pionera e imprescindible de un verdadero maestro en la psicología de la comunicación persuasiva y singularmente de la publicidad, Carrera Villar (por ejemplo, tiene una contribución póstuma en Arceo, J.L., 1999). Este enfoque, en su posición más al día y refinada, la neoconductista cognitivista, se produce a partir de los modelos actitudinales de expectativa-valor y, basándose en éstos, los modelos intencionales, cada vez más desarrollados y que siguen siendo en la actualidad la mejor construcción teórica para la predicción de comportamientos (ver sobre todo la inmensa obra de Fishbein y Ajzen, por ejemplo: Ajzen, I, 2001, 2002a, 2002b, 2002c; Ajzen, I., & Fishbein, M., 2000, 2005).

En este sentido aludido del enfoque neoconductista cognitivista, dirijo en estos momentos una línea de investigación básica en relaciones públicas en España, con la colaboración del profesor Alfredo Arceo, que, en armonía con el entendimiento de Ajzen y Fishbein, se refiere al estudio de la relación entre el comportamiento final en las audiencias de relaciones públicas, y tres construcciones teóricas:

- La de «imagen», como resultado de la suma de una serie de creencias acerca del objeto psicológico que fuere.
- La de la «actitud», como función de todas y cada una de esas creencias debidamente evaluadas.
- La de la «intención de comportamiento», función, a su vez, desde la «teoría de la acción razonada» de Fishbein y Ajzen, de la «actitud individual hacia la consecuencias de la conducta o comportamiento», y de la «norma subjetiva o social». Y, desde la «teoría de la conducta planificada» de Ajzen, a lo anterior se añade, como es sabido, la «percepción del control de la conducta».

b) *Investigación aplicada*. Este es el tipo de investigación, con mucho, más utilizado y desarrollado en España en el ámbito de las relaciones públicas, con una gran pluralidad de sectores implicados. Con procesos de investigación motivacional antes y después de las campañas, y asimismo de investigación de medios. A lo cual deben añadirse los pretests, cada vez más refinados, sobre todo los referidos a la legibilidad y grado de comprensión de los mensajes. Procesos todos estos llevados a cabo desde las empresas y departamentos de relaciones públicas (con éste u otros nombres equivalentes), empresas de investigación y centros universitarios, y que desde estos últimos se someten a análisis como elementos de casos reales de programas, campañas y acciones diversas de relaciones públicas.

Pavlik (1987, 1999) entiende por investigación aplicada la que se interesa por la mejora de la eficacia en la práctica de la profesión (la «estratégica») y asimismo la que se ocupa de medir la eficacia antes y después de los programas, campañas y acciones de relaciones públicas («evaluativa»). Y pienso que, como derivación de ello, procede incluir también como investigación aplicada el análisis de la práctica del sector publirrelacionista y la eventual elaboración así de contribuciones para resolver problemas específicos del sector.

De manera que, desde esta posible amplia variedad, viene detectándose desde hace ya más de dos decenios un importante número de casos de investigación aplicada concernientes tanto al sector privado como al público y político e incluso a organizaciones de otra índole. En este sentido, han de señalarse autores como los siguientes y algunos de sus escritos más relevantes aparecidos en el último cuarto de siglo: Arceo, A., 1998-99, 2000b; 2003a, 2003c, 2003d; Arceo, J.L., 1982, 1986b, 1987, 1990, 1991-92, 1993, 1999, 2000, 2003a, 2003b, 2004, 2005; Noguero, A., 1982, 1985, 1995, 1996, 2000.

Así mismo pueden citarse otros autores con contribuciones de este tipo, sobre todo a partir ya de 2000. Como muestra representativa y con algunos de sus escritos más relevantes: Canel, M.J. y Sanders, K., 2005; Castillo, A., 2004b; Muñoz, F., 2004; Otero, M.T., 2000; Torres, R.M., 2000; Xifra, J., 2005b.

- c) *Investigación introspectiva*. El análisis de la función profesional de las relaciones públicas conlleva la incursión en un número importante de áreas dentro del sector. Sin tratar aquí de saturar la lista de posibles temáticas de investigación, cabe señalar que puede referirse a cualquiera de los actores del proceso publirrelacionista: el cliente y su departamento de relaciones públicas, la agencia o empresa de relaciones públicas y los medios —masivos o no— susceptibles de ser utilizados. Y cruzada con esos actores, una amplia pluralidad de variables: edad, género, nivel de estudios, experiencia, etc., de los empleados; tipos de actividades llevadas a cabo; tipos de remuneración; tipos de empresa; estructuras de dichas empresas y departamentos... Así como el asociacionismo, normativa legal, enseñanza de la disciplina y profesión, etc.

Este es, pues, un tipo de investigación que, poco a poco, va incrementándose. Así, evitando estudios que el tiempo ha dejado obsoletos (aunque válidos) por la incesante transformación del objeto de los mismos, cito las últimas aportaciones dentro de una muestra representativa y a título de ejemplo de los siguientes autores y algunas de sus contribuciones más interesantes al respecto: Arceo, A., 2002a, 2002b, 2003a; 2003b; 2004b; Arceo, J.L., 1998-99, 1999, 2003a; 2003b; 2004; Castillo, A., 2004a; Magallón, S., 2004a, 2004b; Noguero, A., 1994, 1996, 2004a, 2004b.

## 5. Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (2001). «Nature and Operation of Attitudes». *Annual Review of Psychology*, 52: 27-58.
- (2002a). «Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives». *Personality and Social Psychology Review*, 6: 107-122.
- (2002b). «Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior». *Journal of Applied Social Psychology*, 32: 665-683.
- (2002c). «Attitudes». En: R. Fernández Ballesteros (ed.), *Encyclopedia of Psychological Assessment*. Londres: Sage Publications, Vol. 1: 110-115.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (2000). «Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes». En: W. Stroebe & M. Hewstone (ed.), *European Review of Social Psychology*. John Wiley & Sons, 1-33.
- (2005). «The Influence of Attitudes on Behavior». En: D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (ed.). *Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 173-221.
- ARCEO, A. (1995). «Las Relaciones Públicas y el Marketing: crítica a los planteamientos de Kotler». *Questiones Publicitarias*, 4: 121-133.
- (1998-99). «Los departamentos de relaciones públicas de las empresas deportivas más importantes en el sur de la Florida». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6 (2ª época): 77-92.
- (1999). *Estrategias de Relaciones Públicas. Metodologías*. Madrid: ICIE. Universidad Complutense.
- (2000a). «Reflexiones sobre la comunicación de crisis». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7 (2ª época): 205-219.
- (2000b). *Aplicación de las Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE. Universidad Complutense.
- (2002a). «Research and public relations in Spain. An overview». *European PR News*, Vol. 1, 1: 17-21.
- (2002b). «Public Relations in Spain in 2002: Antecedents, Present Situation and Future Tendencies». *European PR News*, Vol. 1, 3: 46-58.
- (2003a). «Departamentos de Comunicación/Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas en España». En: J. L. ARCEO (dir.). *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid: ICIE. Universidad Complutense, p. 107-131.
- (2003b). «The Role of student and alumni associations in the democratization process in Spain». *Higher Education in Europe. Unesco-Cepes*, Vol. XXVIII, 4: 523-528.
- (2003c). «David Beckham, un fenómeno de mercado» (septiembre de 2003). *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 83: 4-11.
- (2003d). «El fútbol y las Relaciones Públicas en España» (diciembre de 2003). *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 84: 26-33.
- (2004a). «La teoría de las Relaciones Públicas en España». En: J. L. ARCEO (dir.), *Las Relaciones Públicas en España*. Parte II. Madrid: McGraw-Hill, p. 49-112.
- (2004b). «Public relations in Spain: an Introduction». *Public Relations Review*, vol. 30, issue 3: 293-302.
- ARCEO, J. L. (1982). *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas.
- (1986a). «La teoría y técnica de las Relaciones Públicas a través de la historia». En: *Televisió. Federalisme*. Institut de Ciències Socials (Diputació de Barcelona), p. 73-103.

- (dir.) (1986b). *1976-1986: Diez años de «Publicidad Política» en España*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- (1987). «Los medios de comunicación de masas españoles y el tratamiento que reciben los temas de ciencia, investigación y universidad». *Política Científica* (Ministerio de Educación y Ciencia), Vol. 9: 31-32. También en *Universidad y Medios de Comunicación*: 99-103 (resumen). Ministerio de Educación y Ciencia, Consejo de Universidades, Secretaría General.
- (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- (1991-92). «El método científico y la investigación en las Relaciones Públicas». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 33-52.
- (dir.) (1993). *Campañas electorales y «Publicidad Política» en España (1976-1991)*. Barcelona: ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.
- (1994). «La eficacia de la responsabilidad social en las Relaciones Públicas de vanguardia: una revisión de los planteamientos de Grunig». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (2ª época): 11-21.
- (1998-99). «Formación y práctica profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas en España». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5/6: 17-32.
- (dir.) (1999). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la UCM, y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.
- (2000). «La merma de eficacia de las acciones aparentemente filantrópicas en Relaciones Públicas (una introducción)». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7: 17-27.
- (dir.) (2003a). *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*. Madrid: ICIE, Universidad Complutense.
- (2003b). *Organización, medios y técnicas en Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, Universidad Complutense.
- (coord.) (2004). *Las Relaciones Públicas en España*. Parte I, Capítulos 2 («Organización de los departamentos de Relaciones Públicas», p. 23-37) y 3 («Organización de las empresas de Relaciones Públicas», p. 39-47); Parte III, «Los planteamientos psicológicos y la investigación en Relaciones Públicas», p. 113-157; Parte IV, Capítulos 13 («La exposición pública oral», p. 161-174), 14 («Relaciones Públicas y medios de comunicación de masas», p. 175-204) y 19 («La publicidad política como técnica de Relaciones Públicas», p. 259-267), Parte V, Capítulo 25 («Las Relaciones Públicas en la política: elecciones generales españolas de 14-3-04», p. 319-333). Madrid: McGraw-Hill.
- (2005). «El modelo de comunicación del Gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32: 15-24.
- CANEL, M. J.; SANDERS, K. (2005). «El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32: 163-178.
- CASTILLO, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- (2003). «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 ciència del segle XX; La comunicació audiovisual en la història*. Vol. 1, p. 201-209.

- (2004b). «Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17: 189-207.
- (2004a). «Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas». *Historia y Comunicación Social*, 9: 43-62.
- GRUNIG, J. E. (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1994). *Managing Public Relations*. 2ª ed. Forth Worth, TX: Harcourt Brace & Company.
- MAGALLÓN, S. (2004a). «Asociaciones y colegios profesionales de Relaciones Públicas en España». En: J. L. ARCEO (dir.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 269-273.
- (2004b). «La educación universitaria de Relaciones Públicas en España. En: J. L. ARCEO (dir.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 375-380.
- MORENO, M. A. (2004). «Spain». En: B. VAN RULER; D. VERCIC (ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlín: Mouton de Gruyter, p. 393-412.
- MUÑOZ, F. (2004). «Lanzamiento y posicionamiento de Natuzzi en el Mercado Español del Mueble». En: J. L. ARCEO (dir.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 289-295.
- NOGUERO, A. (1985). *Programación y técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: PPU.
- (1990). *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: ESRP-PPU.
- (1992). «La comunicación corporativa, un nuevo concepto para usos contemporáneos: introducción al desarrollo conceptual del logotipo y el símbolo». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 101-108.
- (1995). *La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EUB.
- (1994). «La historia de las Relaciones Públicas en España: 1954-1990». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (2ª época): 67-90.
- (1995). «Cross-Cultural Relations: Relaciones Interculturales: Entendimiento a Través de Análisis de las Diferencias y Similitudes Culturales». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2 (2ª época): 57-66.
- (1996). «La relación contractual en la actividad profesional publicitaria y de Relaciones Públicas». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3 (2ª época): 119-136.
- (1997). «De la economía, la publicidad y las Relaciones Públicas». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4 (2ª época): 159-172.
- (1999). «Breve calidoscopio de fechas y notas acerca de la historia de la publicidad». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6 (2ª época): 111-138.
- (2000). «Relaciones Públicas, evaluación de la calidad de servicio (normas ISO9000) y grado de satisfacción del cliente». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7 (2ª época): 55-92.
- (2004a). «Principales acontecimientos en la evolución de las Relaciones Públicas en España». En: J. L. ARCEO (dir.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 337-359.

- (2004b). «La constitución de una agencia de Relaciones Públicas en España». En: J. L. ARCEO (dir.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 361-367.
- OTERO, M. T. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y protocolo*. Sevilla: Mergablum.
- (2004). «Relaciones Públicas, ceremonial y protocolo». En: J. L. ARCEO (coord.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid, McGraw-Hill, p. 277-286.
- PAVLIK, J. V. (1987). *Public Relations. What Research Tells Us*. Newbury Park, CAL: Sage.
- (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- POZAS, V.S. (2004). «El tránsito de la filantropía a la responsabilidad corporativa global: un cambio necesario». En: J. L. ARCEO (coord.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 227-242.
- TORRES, R. (2004). «Campaña de Relaciones Públicas en el ámbito del empleo universitario». En: J. L. ARCEO (coord.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, p. 227-242.
- TILSON, D.; SAURA, P. (2003). «Public Relations and the New Golden Age of Spain: A Confluence of Democracy, Economic Development and the Media». *Public Relations Review*, 29 (2): 125-143.
- URZÁIZ, J. de (1971). *Teoría técnica de las Relaciones Públicas*. Madrid: San Martín.
- (1977). *Ordenación de las Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- XIFRA, J. (2001). *Teories i models de les Relacions Públiques*. València: 3 i 4.
- (2002). «El derecho y las Relaciones Públicas». En: F. P. SEITEL. *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Addison Wesley, p. 147-163.
- (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas* Madrid: McGraw-Hill.
- (2004). «El Lobbying». En: J. C. LOSADA (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, p. 155-173.
- (2005a). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.
- (2005b). «Los “Thik Tank” y “Advocacy Tank” como actores de la comunicación política». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32: 73-91.

---

José Luis Arceo Vacas, primer premio extraordinario de licenciatura y doctor con la máxima calificación, con una tesis acerca de la imagen, cursó un postgrado en Sociología en la Universidad de Oslo; es catedrático de la UCM e investigador especializado en relaciones públicas, comunicación institucional y política, sectores en los que tiene asimismo larga experiencia profesional. Director del Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE) de la UCM.

---