

Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)

Antonio Castillo

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga
acastilloe@uma.es

Jordi Xifra

Escola Universitària de Ciències de la Comunicació
Universitat de Girona
jordi.xifra@udg.es

Resumen

Este artículo pretende ofrecer una visión de cuál ha sido la investigación doctoral en relaciones públicas realizada en las universidades españolas (1965-2005), desde la primera tesis doctoral cuyo objeto de investigación fue las relaciones públicas. No ha sido abundante, en comparación con las tesis realizadas en el campo del periodismo y la comunicación de masas. Sin embargo, estas tesis han abarcado diferentes aspectos de las relaciones públicas, destacando su dimensión instrumental, por lo que han aportado muy poco a la teoría de las relaciones públicas.

Palabras clave: bibliometría, relaciones públicas en España, tesis doctorales, teoría de las relaciones públicas.

Abstract. Bibliometric Research of Spanish Doctorate Theses on Public Relations

The aim of this article is to offer a complete overview of doctoral research into public relations presented at Spanish universities (1965-2005), going as far back as the very earliest doctoral dissertations to take public relations as the subject of their research. Research has not been abundant in this field in comparison with the number of dissertations produced in the fields of journalism and mass media studies. Those that have been produced, however, have addressed the different aspects of public relations, focusing mainly on its instrumental dimension. This has meant that they have contributed very little to public relations theory.

Key words: bibliometrics, public relations in Spain, doctoral dissertations, public relations theory.

Sumario

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Introducción | 5. Análisis de los resultados |
| 2. La investigación en relaciones públicas en Estados Unidos | 6. Conclusiones |
| 3. La investigación en relaciones públicas en España | 7. Listado de tesis doctorales |
| 4. Metodología | 8. Bibliografía |

1. Introducción

La construcción de un cuerpo teórico de las relaciones públicas se ha ido realizando a medida que la propia sociedad demandaba una mejora de sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable. Frente a unos inicios en los que los precursores de las relaciones públicas actuaban sin ninguna fundamentación teórica y se basaban en la intuición y el instinto, la disciplina se fue desarrollando a medida que se generalizaba su uso en los ámbitos privado y público¹.

En una primera etapa, las relaciones públicas se acogían a los criterios de investigación de otras disciplinas para poder acometer unas actuaciones serias. Así, por ejemplo, Edward L. Bernays recurrió a la psicología y, principalmente, a la sociología. Su aportación teórica, sin embargo, continuaba siendo básicamente externa a la organización, centrándose en la opinión pública. Uno de los aspectos esenciales de las relaciones públicas es el elemento relacional entre organización y públicos. En este sentido, Xifra define las relaciones públicas como «la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno»². Y en ese contexto el entorno para Almansa implica los públicos internos de la organización³.

Posteriormente, otros investigadores comenzaron a profundizar en su estudio e investigación a partir de un modelo sistémico en el que se percibe a las organizaciones como un todo que está formado por diversas partes interrelacionadas entre sí⁴. El elemento que mantiene unidas esas partes en la consecución de unos objetivos comunes es la comunicación. En consecuencia, se teoriza sobre la significación, tanto interna como externa, de las organizaciones.

1. GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart y Winston.
2. XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill, p. 9.
3. ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 120.
4. LONG, L. W.; HAZELTON JR., V. (1987). «Public relations: A theoretical and practical response». *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.; GRUNIG y HUNT, *Op. cit.*

Uno de los aspectos esenciales de las relaciones públicas es el elemento relacional entre organización y públicos. La investigación sobre las relaciones entre las organizaciones y sus públicos ha adquirido últimamente un nuevo auge⁵, aunque fue el objeto del primer trabajo de investigación sobre la teoría de las relaciones públicas⁶.

Sin embargo, la investigación en relaciones públicas que ha llevado a la formulación de teorías se ha venido realizando, esencialmente en la primera etapa, mediante estudios centrados en la dimensión profesional (investigación aplicada) para mejorar las conductas y estrategias de los profesionales, dejando al margen la investigación básica.

2. La investigación en relaciones públicas en Estados Unidos

Gracias a un nacimiento y expansión muy ligados a la actividad profesional de las relaciones públicas, hasta hace pocas décadas, la investigación que se realizaba de las relaciones públicas se emprendía desde entornos privados, corporativos o de agencias. Sin embargo, existía un desfase entre el papel organizativo y social de la profesión y las investigaciones, en perjuicio del primero. De acuerdo con Pavlik, las razones son diversas⁷.

En primer lugar, los educadores han de tener un mayor interés en la realización de investigación básica, debido a que no se ha dedicado el suficiente ni necesario tiempo y recursos en la investigación. Eso se debe, en parte, a la consideración de las relaciones públicas como una disciplina de segunda clase, que se *cobija* al amparo del periodismo, disciplina mucho más respetable. Un ejemplo de esto es que la primera revista académica sobre investigación en relaciones públicas (*Public Relations Review*) no fue fundada hasta 1975, mientras que la primera revista de periodismo (*Journalism Quarterly*) se creó en 1924. En segundo lugar, los que se dedican a la educación de relaciones públicas han de definir las áreas que constituyen la investigación básica, esto es, la elaboración de unos conceptos con la pretensión de incrementar la comprensión y explicar las situaciones de causa y efecto. En tercer lugar, la percepción negativa del concepto de relaciones públicas no ha fomentado un amplio interés. Eso ha posibilitado que no existan buenas disposiciones para proporcionar fondos necesarios para más actividades de investigación.

Esa perspectiva mostraba escasos estudios de las relaciones públicas en las investigaciones diseñadas para crear teoría, pero sí muchos estudios para responder a problemas prácticos concretos. Sin embargo, en las últimas década-

5. LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (ed.) (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; KENT, M. L.; TAYLOR, M. (2002). «Toward a dialogic theory of public relations». *Public Relations Review*, 28, 21-37.
6. FERGUSON, M. A. (1984, agosto). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm*. Comunicación presentada en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, FL.
7. PAVLIK, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.

das, se ha podido observar que la mayoría de la investigación publicada sobre relaciones públicas ha sido realizada por académicos bajo una serie de características⁸:

- Cuatro de cada cinco autores de investigación son científicos sociales en entornos académicos, ya sea desde la vertiente docente como estudiantes graduados que realizan sus doctorados. Así, las cifras señalan que más del 80% de los autores de artículos de investigación sobre relaciones públicas están integrados en la universidad.
- La mayoría de los principales investigadores académicos tienen experiencia tanto en la práctica profesional como en la académica.
- Aunque sus ámbitos académicos se encuentran en las facultades de comunicación, también encontramos a otros que enseñan en campos relacionados con la sociología, la psicología o el marketing.
- Una parte importante de la investigación se refiere a problemas asociados al ámbito profesional con temas específicos o prácticos, adoleciendo de la existencia de una investigación relacionada con la construcción de un cuerpo teórico.

Hasta mediados de los años setenta no comienzan a generalizarse las investigaciones en relaciones públicas al abrigo de la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas⁹.

Las relaciones públicas han de profundizar su labor desde dos perspectivas: la investigación práctica sobre la actividad profesional y la investigación básica que conlleva la realización de teorías. A partir de esas dos tipologías de investigación se podrá profundizar en la teoría y técnica de las relaciones públicas. Desde esta aproximación, Del Río califica como «generativas» aquellas cuestiones que abarcan desde «el terreno del quehacer teórico y en el de la intervención sobre la realidad, debido a que nos obligan a considerar simultáneamente ambos niveles y eso permite abrir nuevas vías capaces de renovar dialécticamente teoría (objeto conceptual) y práctica (objeto funcional)»¹⁰. Esta perspectiva dual (teoría/práctica) ha sido uno de los elementos recurrentes en algunas de las más significativas investigaciones en relaciones públicas¹¹,

8. PAVLIK, *Op. cit.*

9. FINN, P. (1982). «Demystifying public relations». *Public Relations Journal*, 38(5), 12-17; PAVLIK, *Op. cit.*

10. DEL RÍO, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, p. 45

11. GRUNIG, J. E. (1976), «Organizations and public relations: Testing a communication theory», *Journalism Monographs*, 46; BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. (1986). «Advancement for public relations role models». *Public Relations Review*, 7(1), 37-56; DEMBOW, C. H.; CULBERTSON, H. M. (1985). «Linkage beliefs and diagnosing an image». *Public Relations Review*, 11(1), 29-37; DOZIER, D. M.; BROOM, G. M. (1995). «Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice». *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26; LEDINGHAM y BRUNING, *Op. cit.*

bajo una doble dinámica. Teorizar multitud de prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación y aportar rigurosidad y seriedad investigadora a la profesión.

Las relaciones públicas adolecen de una gran autocomplacencia en sus campañas y en las investigaciones de resultados. Todavía no existe una generalización de la necesidad de incrementar y mejorar la valoración y eficacia de las actividades. Asimismo, existe todavía un escaso espíritu crítico, ya que, como apunta Pavlik: «La investigación crítica es muy necesaria en relaciones públicas. Necesitamos examinar la propia institución. ¿A qué funciones sociales positivas sirven las relaciones públicas? ¿En qué grado las actividades de relaciones públicas informan, y hasta qué punto son mera persuasión velada?»¹².

Otro aspecto, conectado con lo anterior, que afecta a la creación de un cuerpo teórico de las relaciones públicas, es la percepción instrumental de las relaciones públicas que todavía tienen muchos académicos y que implica una escasez de investigación comparada con la realizada en otros campos. Tal y como han manifestado Botan y Taylor, el distanciamiento entre los académicos de las relaciones públicas y los de la comunicación de masas ha provocado una aproximación técnica a las relaciones públicas por la comunidad científica¹³.

Finalmente, uno de los parámetros más importantes para determinar el nivel de la investigación es el análisis de las publicaciones en revistas científicas¹⁴. En su análisis bibliométrico de citaciones en las principales revistas del sector (*Journalism Quarterly*, *Public Relations Review*, *Public Relations Research and Education*, y *Public Relations Research Annual* entre 1975 y 1989), Pasadeos y Renfro observaron que en Estados Unidos (único país que publica regularmente revistas científicas de relaciones públicas) la disciplina ha madurado rápidamente en el sentido de que cada vez son más los autores que citan colegas de su mismo campo, en lugar de académicos de dominios afines¹⁵.

3. La investigación en relaciones públicas en España

Los estudios e investigación sobre comunicación en España se caracterizan durante las casi cuatro décadas del franquismo (1939-1975) por una pobreza teórica evidente, una censura ideológica y política explícitas y una primacía del «aparato» del Estado¹⁶. En efecto, estas características se podrían aplicar a

12. PAVLIK, *Op. cit.*, p. 124.

13. BOTAN, G. M.; TAYLOR, M. (2004). «Public Relations: State of the Field». *Journal of Communication*, December 2004, 645-661.

14. SALLOT, L. M.; LYON, L. J.; ACOSTA-ALZURU, C.; JONES, K. O. (2003). «From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals». *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90; BOTAN y TAYLOR, *Op. cit.*

15. PASADEOS, Y.; RENFRO, B. (1992). «A bibliometric analysis of public relations research». *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 167-187.

16. JONES, D. E. (1997). «Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies». *Anàlisi*, 21, 101-120.

cualquier disciplina; pero, como es fácil de suponer, el mismo control que se ejerció sobre la industria de la comunicación (prensa, radio, cine, y televisión, principalmente) se aplicó a los incipientes estudios teóricos sobre este fenómeno social, básicamente a causa de la necesidad que tenía el régimen de perpetuarse en el campo doctrinal e ideológico.

Precisamente a causa de esta censura y primacía, las investigaciones españolas durante el franquismo, a excepción de algunos casos en el ámbito, precisamente, de la publicidad y de las relaciones públicas, se caracterizaron por una ausencia de rigor científico y académico, y «quedaron reducidas a meras ediciones de conferencias, coloquios o discursos de carácter doctrinal»¹⁷.

Como ocurre en Estados Unidos, la primera y única revista española específica en relaciones públicas es *Laurea: Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo*, creada en el año 2003 por la profesora María Teresa Otero, de la Universidad de Sevilla; mientras que la primera publicación científica sobre comunicación social, *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, apareció en 1980, una vez superada la transición a la democracia.

La investigación española sobre relaciones públicas se ha realizado, principalmente, en el ámbito académico y ello sólo ha podido ser posible una vez que se incluyera a la disciplina como materia universitaria. Los primeros antecedentes sobre la presencia en unos estudios con rango universitario los encontramos en el Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo, que incluía una asignatura de tercer curso denominada «Fundamentos de psicología y teoría y técnica de la propaganda y de las relaciones públicas» (Orden Ministerial de 20 de abril de 1967). Esta asignatura de relaciones públicas tiene una continuación más general y completa con la creación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas en 1968 en la Universidad de Barcelona, reconocida oficialmente por la Orden de 28 de julio de 1969.

En 1971, el Decreto 2070 de 13 de agosto regula los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, facultando a las universidades a que puedan solicitar la creación de facultades de Ciencias de la Información. Esos centros podrán impartir «enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión, y Publicidad», agrupándolas en tres secciones o ramas: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad (artículo 2).

Posteriormente, y en base a esa disposición normativa, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, solicitan la creación de sendas facultades de Ciencias de la Información. Así, el Decreto 2478 de 17 de septiembre de 1971 autorizó la creación de esas facultades. En el caso de la Universidad Complutense de Madrid, se autorizaron las ramas de Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad, mientras que en la Universidad Autónoma de Barcelona sólo se impartía inicialmente la

17. JONES, *Op. cit.*, p. 104.

rama de Periodismo. Rama que se vio ampliada con el Decreto 2140/1972, de 20 de julio, que permitió la inclusión de la Publicidad. A su vez, en 1974 el Gobierno aprobó provisionalmente el Plan de Estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, ampliando la anterior Licenciatura de Publicidad.

Uno de los parámetros para analizar la investigación realizada es la revisión de las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas, privadas y públicas. Todo ello a partir de la finalidad establecida en la normativa reguladora de los estudios de postgrado (tercer ciclo) como es la «iniciación en la investigación especializada de un determinado campo científico, técnico o artístico».

Así, nuestra contribución se va a concretar en el análisis diacrónico de todas las tesis doctorales defendidas públicamente en las universidades españolas como exponente del grado de investigación y de las modalidades y tipologías de los estudios en el contexto de la comunicación en las organizaciones. Consideramos adecuado referirnos a las tesis ya que son uno de los principales referentes de investigación en el campo de la comunicación.

4. Metodología

La bibliometría consiste en la aplicación de técnicas cuantitativas al estudio de las características bibliográficas de los documentos, que en nuestro caso son las 65 tesis doctorales presentadas en España cuyo objeto de estudio son las relaciones públicas en sus diversas dimensiones.

Este análisis sobre el ámbito, la estructura y las características de la investigación abarca las fechas de presentación de las tesis, las universidades en las que han tenido lugar y las temáticas de los estudios. Se ha constatado la existencia de 65 tesis doctorales sobre la disciplina de las relaciones públicas y el criterio de selección ha intentado obviar los parámetros lingüísticos para centrarse en la actividad analítica. Así, las denominaciones de campo abarcan desde «relaciones públicas», «comunicación corporativa», «comunicación organizacional», «gabinetes de comunicación», «gabinetes de prensa» o «imagen».

Se han seleccionado y analizado todas las tesis doctorales sobre las relaciones públicas y sus diferentes aspectos presentadas en las universidades públicas y privadas de España desde 1965 (fecha de la primera tesis sobre el campo de las relaciones públicas) hasta 2005.

Todas las tesis que contienen el término *relaciones públicas* han sido objeto de estudio. También hemos seleccionado aquellas tesis que se refieren expresamente a aspectos históricos, teóricos, estructurales, instrumentales, estratégicos, técnicos y tácticos de las relaciones públicas, aunque no aparezca expresamente citado el término *relaciones públicas*.

Las tesis han sido consultadas a través de tres bases de datos en línea. En primer lugar, la base de datos TESEO. La Secretaría del Consejo de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia de España tiene, entre otras funciones, la de establecer un fichero de tesis doctorales y publicar una rela-

ción anual de las que hayan sido calificadas favorablemente (Real Decreto 1504/2003, de 6 de diciembre). A este efecto se creó, en 1976, la base de datos TESEO (<http://www.mcu.es/TESEO/teseo.html>) del Consejo de Coordinación Universitaria, que recoge y permite recuperar información de las tesis doctorales leídas y consideradas aptas en las universidades españolas desde 1976.

La información de la ficha de la tesis incluida en TESEO, además de los datos del autor y del tribunal, incluye un resumen detallado de la misma y los conceptos fundamentales a los que alude.

En segundo lugar, utilizamos la base de datos del Servidor de Tesis Doctorales en Xarxa (TDX) que fue creado en 1999 por el Centro de Supercomputación de Cataluña (CESCA) y el Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña (CBUC). El TDX (<http://www.tdx.cbuc.es/>) contiene, en formato digital, tesis doctorales leídas en las universidades de Cataluña y de otras comunidades autónomas.

Finalmente, también consultamos las bases de datos de todas las bibliotecas universitarias para localizar aquellas tesis que hubieran sido aprobadas con anterioridad a 1976.

Respecto de la sistematización de los contenidos, el análisis se inició con la elaboración de una clasificación de temas y categorías en las cuales incluir cada una de las tesis estudiadas. La investigación doctoral ha de contribuir al desarrollo de la teoría del campo estudiado. Esto les otorga un valor teórico añadido respecto de las tesis de máster que preparan a los profesionales a convertirse en directores de relaciones públicas¹⁸.

En 1999, el informe de la estadounidense Commission on Public Relations Education sobre la formación universitaria en relaciones públicas, advirtió que un programa de doctorado en relaciones públicas es un curso de teoría e investigación¹⁹. Asimismo, entre los resultados deseables de un programa de doctorado, la citada comisión establece: preparar a los estudiantes para: 1) desarrollar y contribuir al cuerpo de conocimiento a través de la investigación, 2) desarrollar la competencia necesaria para transmitir la información a las comunidades académicas y profesionales mediante congresos y publicaciones profesionales, y 3) desarrollar paradigmas de las relaciones públicas basados en fundamentos metateóricos o filosóficos en respuesta a la maduración del campo²⁰. Así, las tesis doctorales deberían ser el primer indicador del estado evolutivo del desarrollo teórico de las relaciones públicas así como constituir el origen de futuros artículos en revistas científicas.

Desde esta dimensión, la codificación consistió en establecer tres categorías y 38 subcategorías basadas en el trabajo de Sallot *et al.*²¹, que utilizó el análisis de contenido para clasificar el cuerpo de conocimiento de las relacio-

18. HEATH, R. L.; COOMBS, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks: Sage, p. 434.

19. Commission on public relations education (1999). *Port of Entry*, p.26.

20. *Op. cit.*, p. 30.

21. *Op. cit.*

nes públicas, a su vez basado en el análisis de Ferguson²² sobre el estado de la elaboración teórica de las relaciones públicas. Con estos antecedentes, las tres variables fueron: tesis doctorales introspectivas, tesis sobre la aplicación y práctica de las relaciones públicas, y tesis relacionadas con el desarrollo teórico de las relaciones públicas.

Después de codificar las tesis y una vez eliminadas las categorías que quedaron sin rellenar, las denominadas introspectivas incluyen las siguientes subcategorías: pedagogía/ educación; ética y responsabilidad social; historia; profesión; práctica internacional, y gestión de la imagen/reputación/impresión. Las tesis que versan sobre la práctica y aplicación de las relaciones públicas se subclasifican de la siguiente forma: dirección/toma de decisiones/resolución de conflictos; implantación de programas y campañas; comunicación organizacional; temas sociales y gestión de conflictos potenciales; nuevas tecnologías; cuestiones legales, y comunicación de crisis. Por último, las tesis sobre el desarrollo teórico de las relaciones públicas se clasificaron en estos subgrupos: teoría de la excelencia/comunicación simétrica/modelos de Grunig, y captación de fondos.

Las otras unidades de análisis fueron el título, el resumen (de las tesis contenidas en la base de datos TESEO y TDX) y el índice. Se registraron los nombres de los autores, de las universidades donde se presentaron y la fecha de presentación.

Todas las tesis se catalogaron por tres codificadores independientes para determinar la fiabilidad de los intercodificadores. El acuerdo intercodificador fue del 93,85% respecto del contenido de la tesis. Este proceso dio un coeficiente de fiabilidad P_i de Scott de 0,844, que se considera aceptable si es igual o superior al 0,75²³. La verificación de la fiabilidad de las otras variables no fue necesaria, pues el proceso de codificación sólo requería una transcripción metódica de cada tesis doctoral.

5. Análisis de los resultados

En la actualidad, 32 universidades españolas ofrecen la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas²⁴.

Nos encontramos con una preponderancia casi absoluta de la Universidad Complutense de Madrid como sede de presentación de las tesis doctorales, donde lo han hecho casi la mitad (49,23%). A gran distancia aparece la Universidad Autónoma de Barcelona, que acoge el 13,84% de las tesis presentadas, seguida de las universidades de Navarra y Málaga. Las tres primeras citadas son las más veteranas en la implantación de los estudios de comunicación. Cabe destacar que en la Universidad de Málaga se ofrece el único pro-

22. *Op. cit.*

23. WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, p. 187.

24. Datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

grama de doctorado específico en el ámbito de las relaciones públicas: el Doctorado en Comunicación Organizacional.

El estudio muestra que el género claramente predominante entre los doctores especializados en las relaciones públicas es el masculino. Sin embargo, si analizamos la última década (1996-2005), la situación es totalmente contraria: el 55,55% de las tesis fueron escritas por mujeres y el 44,45%, por varones. Este cambio es paralelo al aumento progresivo de la presencia femenina en las carreras de ciencias sociales, y en especial en los grados de ciencias de la comunicación, desde la década de 1980. Estos datos también sugieren que esta progresiva feminización se corresponde con el mismo fenómeno en la práctica profesional: en 2004, el 66,8% de los miembros de las consultoras españolas de relaciones públicas son mujeres²⁵.

La primera tesis doctoral española sobre las relaciones públicas se presentó en 1965 y versaba sobre las estrategias de comunicación que se realizaban en la administración pública (*Las relaciones públicas en la administración*). Este dato revela que, en un país con una administración en proceso de creación y muy influida ideológicamente por el franquismo, ya se realizaban estudios sobre cómo se debía gestionar comunicativamente esa estructura burocrática. En 1966 también encontramos una tesis sobre la aplicación de las relaciones públicas, pero es ese caso en el ámbito empresarial (*Las relaciones públicas en la empresa privada de los Estados Unidos*) fruto del interés existente en la materia. Aunque todavía no existía un cuerpo de conocimiento suficiente, debido a la escasa presencia de las relaciones públicas en las empresas españolas, el modelo americano fue el utilizado en la primera investigación doctoral sobre las relaciones públicas como función directiva de las compañías, cuyo autor, conviene subrayarlo, era de origen, al parecer, estadounidense o, cuanto menos, anglosajón. Estas dos tesis doctorales fueron presentadas en la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales de la antigua Universidad de Madrid (hoy Universidad Complutense de Madrid), en una época en que no existían los estudios de comunicación en las universidades españolas.

La primera tesis doctoral tras la aparición de las licenciaturas de comunicación en tres universidades (Complutense de Madrid, Navarra y Autónoma de Barcelona) se presentó en 1975, cuando hacía dos años escasos se habían iniciado estas licenciaturas. Por este motivo no se presentó en la Facultad de Ciencias de la Información, sino que se hizo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, lo que, además, evidencia una concordancia con la perspectiva directiva de las relaciones públicas que en aquellos años era dominante.

Este estudio también revela que el periodo más productivo en cuanto a la lectura de tesis doctorales de relaciones públicas ha sido el periodo 1995-2004, con el 60% de todas las tesis presentadas. Este dato da una idea del notable

25. ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación). (2005). *La comunicación y las relaciones públicas: Radiografía del sector, 2004*. Barcelona: ADECEC.

incremento de la investigación en los últimos años, proporcional al aumento del número de universidades que han ido ofreciendo la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. El periodo siguiente en número de tesis leídas es la década de 1985-1995, con el 30,77% del total, que se corresponde con los años en que el legislador reformó los antiguos estudios en Ciencias de la Información convirtiéndolos en las tres licenciaturas actuales.

Como decíamos, es incuestionable que el rápido aumento de la oferta de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas por diferentes universidades, de 19 en 2000²⁶ a 32 en 2004, también es un indicador del incremento del interés de los licenciados por realizar tesis doctorales en relaciones públicas. Este dato está corroborado por las 31 tesis doctorales que se están llevando a cabo en diferentes universidades para ser defendidas entre 2006 y 2008, según informaron las universidades españolas en el III Foro Interuniversitario de Profesores de Relaciones Públicas (abril de 2005). Sin embargo, la limitada implantación de programas de doctorado específicos en relaciones públicas, sigue siendo un elemento que limita el interés y la motivación por parte de los estudiantes, si comparamos la situación con el área de periodismo. Esto también se evidencia en el escaso uso que se hace en los títulos de las tesis doctorales del término «relaciones públicas». Sólo 23 tesis (35,38%) lo utilizan, de las cuáles sólo cuatro son anteriores al año 1993. Así, la mayor posibilidad de estudiar relaciones públicas en diferentes universidades españolas ha aumentado el interés por investigar sobre la disciplina. Como hemos señalado, actualmente la Universidad de Málaga es la única que ofrece un programa doctoral en relaciones públicas.

Estos datos sugieren que la situación en España no es diferente de la de otros países. Aunque el aumento detectado en los últimos años y las perspectivas de futuro son optimistas, compartimos el lamento de Botan y Hazleton cuando señalan que la escasez de programas de doctorado especializados en relaciones públicas es un problema que afecta al desarrollo de la teoría de las relaciones públicas. En consecuencia, también en España, esta ausencia de programas de doctorado cualificados conlleva a un «inconsistente desarrollo de la enseñanza, la teoría y la investigación en relaciones públicas»²⁷.

En lo referente al análisis de contenido para la categorización temática de las tesis, este estudio revela que una gran mayoría de las tesis doctorales tratan de la investigación aplicada, en oposición a un escaso número de tesis basadas en investigación teórica (Tabla 1). Predominan las tesis que abarcan temas relacionados con la práctica y la aplicación de las relaciones públicas (72,31%), en detrimento de las tesis codificadas como introspectivas (18,46%) y, sobre todo, de las tesis de elaboración teórica (3,08%).

26. TILSON, D. J.; PÉREZ, P. S. (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.

27. BOTAN, C. H.; HAZLETON, V. (2006). «Public relations in a new age», p. 3. En: C. H. BOTAN y V. HAZLETON. *Public Relations Theory II*, p. 1-18. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tabla 1. Categorización de las tesis doctorales

Categorías	Número tesis	Porcentaje tesis
Introspectiva	12	18,46
Pedagogía / Educación en Relaciones Públicas	2	3,08
Ética y Responsabilidad Social	3	4,61
Historia de las Relaciones Públicas	1	1,54
Profesión de Relaciones Públicas	4	6,15
Práctica Internacional de las Relaciones Públicas	2	3,08
Practica / aplicación de las relaciones públicas	47	72,31
Dirección/Toma de decisiones/Resolución de conflictos	4	6,15
Implantación de programas y campañas	19	29,23
Comunicación organizacional	7	10,77
Gestión de conflictos potenciales y temas sociales	2	3,08
Nuevas tecnologías de las comunicación	6	9,23
Cuestiones Legales	1	1,54
Comunicación de crisis	2	3,08
Gestión de la Imagen/Reputación/Impresión	6	9,23
Desarrollo teórico de las relaciones públicas	2	3,08
Teoría de la excelencia/comunicación simétrica/ modelos de Grunig	1	1,54
Captación de fondos	1	1,54
No categorizadas (desacuerdo entre codificadores)	4	6,15
Total	65	100,00

Los resultados obtenidos muestran un notable desequilibrio a favor de las tesis sobre la aplicación de las relaciones públicas. No existe un excesivo interés de los doctorandos españoles por el desarrollo teórico de las relaciones públicas. De las 19 tesis codificadas en la subcategoría *Implantación de programas y campañas*, 6 hacen referencia, directa o indirectamente, a las relaciones con la prensa. Unos resultados que también se dan en la subcategoría *Profesión de Relaciones Públicas* de la categoría *Introspectiva*, donde de las 4 tesis codificadas como tales, 3 se refieren a los gabinetes de prensa.

Estos datos evidencian la confusión existente en nuestro país respecto de la distinción entre las relaciones públicas y las relaciones con los medios, considerando la parte por el todo. Según el estudio del sector en España realizado

por la asociación profesional ADECEC²⁸, el 100% de las firmas de relaciones públicas consideran como función clave de su actividad, resultado que no se da en otros programas como los de comunicación interna (50%), relaciones gubernamentales (46,7%), relaciones con los inversores (40%), o captación de fondos (6,7%). Un fenómeno que no es exclusivo de España, pues esta distorsión está muy presente en el resto del mundo²⁹.

Uno de los efectos más negativos sobre el desarrollo teórico de las relaciones públicas es su consideración instrumental, como un conjunto de técnicas vinculadas al servicio del marketing³⁰. El análisis de contenido de los índices de las tesis relacionadas con la implantación de programas y campañas es muy revelador: de las 19 tesis de esta categoría, 10 se aproximan a las relaciones públicas a través del análisis previo de la estrategia de marketing. Lo mismo ocurre con 2 tesis de la subcategoría *Profesión*, y con 5 tesis más de la categoría *Práctica / Aplicación de las Relaciones Públicas* clasificadas en categorías distintas a la referente a implantación de programas y campañas.

Otro indicador de lo que acabamos de exponer es que de las 65 tesis analizadas, sólo 24 (36,92%) utiliza la palabra «relaciones públicas». Este aspecto ha influido en la escasa base teórica de las relaciones públicas, ya que la ausencia de una *reconocimiento verbal* y académico de esta disciplina implica una escasa descripción de su dominio académico y científico³¹.

Un análisis más detallado de los resultados pone de relieve la amplitud de la investigación aplicada. Desde esta perspectiva, la clasificación abarca diferentes aspectos, destacando especialmente a las tesis sobre el papel de las relaciones públicas en las instituciones públicas. Estos datos sugieren el interés que ha despertado entre los investigadores la adaptación de las organizaciones públicas al nuevo sistema democrático surgido a partir del fin del franquismo. En efecto, como han declarado Tilson y Pérez, la impresionante transición hacia la democracia, primero, y el desarrollo económico y social del país, luego, favoreció la aparición de nuevos modelos de gestión de comunicación que el Gobierno asumió rápida y eficazmente³². En este contexto, no es extraño que la principal área de investigación aplicada haya sido la función de las relaciones públicas en el sector público.

Desde esta perspectiva de análisis, el nuevo escenario democrático español también ha influido en el impulso que han tenido en los últimos años las investigaciones sobre el rol de las relaciones públicas en la comunicación política. El sistema político del Estado de las autonomías ha supuesto la estructuración de las diferentes administraciones públicas en múltiples niveles cuyos dirigentes

28. ADECEC, *Op. cit.*

29. ZOCH, L. M.; MOLLEDA, J.-C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. En: C. H. BOTAN; V. HAZLETON. *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

30. XIFRA, *Op. cit.*

31. HUTTON, J. G. (1999). «The definition, dimensions, and domain of public relations». *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.

32. TILSON y PÉREZ, *Op.cit.*

acceden a sus cargos a través de procesos electorales: gobierno, comunidades autónomas y ayuntamientos. Así, el campo de aplicación de las relaciones públicas se ha ampliado considerablemente.

Por otra parte, la escasez de tesis en la categoría *Desarrollo teórico de las relaciones públicas* es una buena muestra de la ausencia de la consideración estructural de las relaciones públicas. Sólo el 6,56% de todas las tesis se refiere a la evolución de la teoría de las relaciones públicas en Estados Unidos, país en el que se han generado los principales paradigmas dominantes del campo. Pero únicamente el 3,07% intenta conceptualizar o reconceptualizar las relaciones públicas y verificar la utilidad de una teoría particular. Ninguna desarrolla una nueva perspectiva que ayude a explicar, entender o predecir la práctica de las relaciones públicas.

Esta ausencia de aportaciones al desarrollo teórico de la disciplina también se observa por la ausencia de tesis en algunas de las subcategorías que Sallot *et al.*³³ incluyeron en la categoría *Desarrollo teórico de las relaciones públicas*. En concreto, España no ha producido ninguna investigación doctoral en temas tan relevantes para la construcción teórica de las relaciones públicas como modelos de los roles profesionales, aproximación retórica a las relaciones públicas, teoría situacional de los públicos, ética, o teoría contingente de las relaciones públicas, entre otras.

6. Conclusiones

De este análisis bibliométrico de las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas se derivan diversas conclusiones. Lo primero que observamos es la importancia de la Universidad Complutense de Madrid en la producción de investigación doctoral. Esta universidad fue la primera que ofreció, junto con la Universidad Autónoma de Barcelona, la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo y, además, por estar ubicada en la ciudad más poblada de España, hoy es la universidad con más profesorado y mayor número de estudiantes de doctorado en relaciones públicas. Esta proporción entre el número de profesores, estudiantes y tesis doctorales presentadas se observa claramente en el caso de Madrid y Barcelona.

En cuanto a los campos y temas de investigación, la mayoría de las tesis se refiere al análisis de aspectos profesionales de las relaciones públicas, pero realizadas por personas provenientes del ámbito educativo y, específicamente, del universitario. Una parte significativa de las tesis analizan la dimensión informativa, incidiendo sobre el aspecto teórico-conceptual ligado a los medios de comunicación, sin entrar, no obstante, en aproximaciones teóricas a las relaciones públicas como disciplina autónoma alejada del poder de influencia del periodismo o de la publicidad.

33. SALLOT *et al.*, *Op.cit.*

Los investigadores (académicos y profesionales) norteamericanos son los principales contribuyentes a la creación y establecimiento de una teoría de las relaciones públicas³⁴. Sin embargo, este fenómeno no aparece reflejado en las aportaciones de las tesis doctorales sobre relaciones públicas realizadas en España. Son muy pocos los autores que se refieren a los paradigmas dominantes o a los principales autores a la hora de establecer los antecedentes de sus investigaciones. Y cuando lo han hecho, ha sido a partir del momento en que se han empezado a traducir los principales manuales norteamericanos³⁵. Por eso, la influencia de la teoría norteamericana se ha limitado a estos autores y a sus obras más generales. Este parece ser un fenómeno general al campo de las comunicaciones organizacionales, ya que es también significativo que todavía hoy no se hayan realizado investigaciones doctorales sobre el tema de la reputación corporativa.

Los datos obtenidos también son una muestra de la concepción instrumental de las relaciones públicas, como herramienta al servicio del marketing. Aunque ninguna tesis aborde el fenómeno de las comunicaciones de marketing en su globalidad, o el rol de las relaciones públicas en las estrategias de marketing, es evidente que son muy escasas las que tratan de las relaciones públicas como función directiva.

Ello comporta una carestía de aproximaciones teóricas a las relaciones públicas como ciencia social aplicada. Se trata de un problema estructural del sistema universitario español. En efecto, aunque España disponga de estudios universitarios con rango de licenciatura, sus contenidos (al menos los fijados legalmente por las directrices generales que los regulan) no se corresponden con el título «Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas». Las asignaturas con un título que incluya el término *relaciones públicas* y cuyos contenidos son propios de las relaciones públicas apenas representan un 15% de la totalidad de los planes de estudios. Con esta situación, reclamar un desarrollo doctrinal extenso y variado que fomente y dé a conocer la realidad de las relaciones públicas en toda su dimensión, no es fácil, a pesar de los esfuerzos de algunos investigadores. Además, muy pocos académicos españoles del campo general de la comunicación de masas se han ocupado de estudiar la disciplina de las relaciones públicas desde una óptica estructural³⁶.

34. FERGUSON, *Op. cit.*; BOTAN, C.; HAZLETON, V. (1989). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Erlbaum; GRUNIG, J. E. (1989). «Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory». En: BOTAN, C. H.; HAZLETON Jr., V. (ed.). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; MURPHY, P. (1989). «Game theory as a paradigm for the public relations process». En: BOTAN, C. H.; HAZLETON Jr., V. (ed.). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; PASADEOS y RENFRO, *Op.cit.*; VASQUEZ, G. M.; TAYLOR, M. (2000). «Public relations: An emerging social science enters the new millennium». *Communication Yearbook*, 24, 319-342; BOTAN y TAYLOR, *Op. cit.*
35. GRUNIG y HUNT, *Op. cit.*; CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2000). *Effective public relations* (8ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; SEITEL, F. P. (2001). *The practice of public relations* (8ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; WILCOX, D. L., CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
36. Por ejemplo, PARÉS, M. (1992). *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.

De ello se desprende que la unión entre publicidad y relaciones públicas que propone el sistema universitario español ha sido muy perjudicial para las relaciones públicas, especialmente en el campo de la investigación de postgrado. Desde la óptica cualitativa, el enfoque del marketing cobija y dirige la formación universitaria española. La naturaleza instrumental de la publicidad ha afectado a la perspectiva que la gran mayoría de universitarios españoles tiene de las relaciones públicas.

Por otro lado, hay que destacar las escasas propuestas de programas de doctorado específicos en relaciones públicas, lo que limita sobremanera las investigaciones doctorales en este campo. Además, este hecho se confronta con programas de postgrado no doctorales (máster), donde sí encontramos numerosas propuestas de especialización profesional. Todo ello evidencia una escasez de investigaciones en relaciones públicas frente a una amplia propuesta de especialización profesional. Para evitar esa dualidad, jóvenes investigadores españoles han creado la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) con el objetivo, entre otros, de fomentar la producción cualitativa y cuantitativa de programas doctorales e investigaciones en las universidades españolas.

Todos estos elementos deben conducirnos a una profunda reflexión sobre el papel que desarrollan las relaciones públicas en la universidad española y valorar su dimensión de ciencia social aplicada frente a la creciente presencia e inserción profesional. Esta dualidad debería posibilitar la necesidad de que se potencien los elementos teóricos y prácticos para poder dar satisfacción a los requerimientos profesionales que demandan formulaciones y técnicas para el ámbito de la comunicación organizacional.

7. Listado de tesis doctorales

- ALMANSA, Ana (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*. Universidad de Málaga.
- ALMENGOR, Manuel Antonio (1985). *El ámbito informativo en la dimensión social de las relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- ARCEO, Alfredo (1994). *Estrategias de relaciones públicas: los planteamientos de las grandes empresas del sector*. Universidad Complutense de Madrid.
- ARCEO, José Luis (1982). *Campaña política e intención de voto: la imagen de la fuente*. Universidad Complutense de Madrid.
- ARNANZ, Rafael (1965). *Las relaciones públicas en la Administración*. Universidad de Madrid.
- ARRIAZA, Karen (2003). *La comunicación en el acto de gobernar: la instauración de un sistema eficiente de comunicación oficial en la actual administración pública federal de México (2001)*. Universidad Complutense de Madrid.
- AZA, Alfredo (2003). *La imagen corporativa de AENA: función y responsabilidad en una empresa de servicio público*. Universidad Complutense de Madrid.
- BASCHWITS, Ana L. (1996). *Las relaciones públicas integrales como concepto aglutinador de las herramientas en una concepción moderna de la comunicación social*. Universidad Complutense de Madrid.

- CABADA, Marina (2003). *Actualización psicológica de las relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- CABALLERO, María Amalia (2002). *La comunicación institucional como instrumento estratégico para el logro de los objetivos de las organizaciones. Estudio del plan de comunicación del programa TIES de Telefónica*. Universidad de Navarra.
- CANCELO, Mercedes (2003). *La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía*. Universidad de Málaga.
- CAPRIOTTI, Paul (1994). *Consideraciones sobre la estructura y la formación de la imagen corporativa: análisis de la comprensión y de la actuación de las entidades bancarias y las agencias de relaciones públicas sobre la imagen de empresa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CÁRDENAS, María Luisa (1997). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla en pueblos entre 25.000 y 100.000 habitantes*. Universidad de Sevilla.
- CARRETÓN, M. Carmen (2004). *Práctica y uso de los medios propios de comunicación dirigidos al público interno, como herramientas de relaciones públicas, en el sector de la banca privada española durante el año 2002: aplicabilidad, periodicidad, destinatarios y efectos*. Universidad de Alicante.
- CASTILLO, Antonio (1997). *Grups de pressió i mitjans de comunicació: anàlisi de l'ús dels mitjans comunicatius per promoure interessos associatius*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CHILENO, Serafín (1992). *La información en el ámbito sanitario*. Universidad Complutense de Madrid.
- CRUZ, Judith (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- DESANTES, José María (1979). *Propaganda, publicidad y relaciones públicas en la legislación de las cajas de ahorro*. Universidad de Navarra.
- DESCHLER, Ralph Joseph (1966). *Las relaciones públicas en la empresa privada de los Estados Unidos*. Universidad de Madrid.
- EIZAGUIRRE, Almudena (1995). *La imagen de un lugar como factor de diferenciación: análisis de la imagen y líneas de acción para el cambio: una aplicación al Bilbao metropolitano*. Universidad de Deusto.
- ENEBRAL, Fernando J. (1992). *La información interactiva en gabinetes de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMACHO, Carmen (1997). *La propaganda desnaturalizada: técnicas y formas nuevas de relaciones públicas en comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén (2002). *Comunicación política y relaciones públicas desde las instituciones autonómicas: estudio de las principales campañas llevadas a cabo desde la Xunta de Galicia (1990-1997)*. Universidad de Vigo.
- FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús (2004). *Las relaciones públicas como gestión de la comunicación en los movimientos sociales: análisis de la estrategia comunicativa de las ONG en España*. Universidad de Málaga.
- FLANAGAN, María Irene (1993). *Magister en Relaciones Públicas: Universidad de Santiago de Chile*. Universidad Complutense de Madrid.
- GALINDO, Fernando (2003). *Función relacional de la comunicación audiovisual corporativa: un modelo de producción*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- GARCÍA MARTÍN, Jorge (1994). *La revista interna: análisis de las comunicaciones en el interior de la empresa vasca de gran tamaño, 1988-1992*. Universidad del País Vasco.

- GARCÍA NIETO, María Teresa (1994). *Acciones de relaciones públicas: la fundación*. Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA OROSA, Berta (2003). *Os Gabinetes de prensa na Galicia do século XXI: a renovación tecnolóxica e as novas estratexias de futuro*. Universidad de Santiago de Compostela.
- GARCÍA PERDIGUERO, Tomás (2003). *La responsabilidad social de la empresa en un mundo global. La crítica a la economía global y las nuevas lógicas de racionalidad empresarial*. Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA-NIETO, Federico (1975). *Las técnicas audiovisuales en su aplicación a las relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- GONZÁLEZ-HERRERO, Alfonso (1996). *La gestión de la comunicación en previsión de una crisis empresarial: un modelo proactivo y simétrico en defensa del sector turístico*. Universidad Complutense de Madrid.
- GONZALO, Pablo (1988). *La comunicación interna en la empresa*. Universidad Complutense de Madrid.
- HERNÁNDEZ, Isidro (1996). *Los gabinetes de comunicación en la sociedad multimedia*. Universidad Complutense de Madrid.
- LEÓN, María del Rosario (1994). *La nota de prensa: un modelo de comunicación institucional*. Universidad de Sevilla.
- LOSADA, Ángel (1994). *Función gerencial y estratégica de la comunicación institucional en la Universidad Complutense de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.
- LOSADA, José Carlos (2002). *Gestión estratégica de la comunicación corporativa generada por la prensa en los públicos internos: el ámbito universitario*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- MACAYA, José Luis (1996). *Información y comunicación eficaz en las organizaciones a través de World Wide Web*. Universidad Complutense de Madrid.
- MAGALLÓN, Sara (1998). *Definición empírico-operativa del «practicum» de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional en Cataluña, 1992-1997*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- MARTÍN, Eduardo (2003). *La campaña del euro (1996-2002): la unión monetaria europea como objeto de comunicación política y opinión pública*. Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍNEZ, Juan Luis (1996). *Diseño de un modelo de imagen básica para la gestión de la identidad corporativa de las Organizaciones No Gubernamentales Españolas de Ayuda al Desarrollo (ONGD)*. Universidad de Navarra.
- MELLADO, Claudia (2003). *Repercusiones del proceso comunicativo en la configuración del clima organizacional y el liderazgo de las pequeñas empresas industriales*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- NOGUERO, Antonio (1990). *Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas: perspectiva histórica, teórica y jurídica*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- OLMO, Agustín (2003). *Medios de comunicación y campañas de propaganda electoral: las elecciones autonómicas de Andalucía*. Universidad Complutense de Madrid.
- OTERO, María Teresa (1999). *Protocolo y relaciones públicas de Estado: los Días Nacionales en la Exposición Universal de Sevilla 1992*. Universidad de Sevilla.
- PALENCIA, Manuel (2000). *El fundraising como técnica de relaciones públicas en el contexto de las fundaciones*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- PANIAGUA, Francisco Javier (2003). *Comunicación política electoral: elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*. Universidad de Málaga.
- PÉREZ DE TUDELA, César (1992). *Información en situaciones de crisis*. Universidad Complutense de Madrid.

- PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto (1987). *Un modelo estratégico de comunicación municipal*. Universidad Complutense de Madrid.
- PÉREZ MADRID, José Eduardo (1990). *Los problemas de comunicación en las administraciones públicas*. Universidad de Navarra.
- PORRAS, Rosario (1994). *Comunicación corporativa: un instrumento clave en la gestión estratégica de la imagen de empresa*. Universidad Complutense de Madrid.
- POZO, Marisa del (1995). *La influencia de la cultura empresarial de las multinacionales extranjeras en el desarrollo de la comunicación interna de sus filiales españolas*. Universidad Complutense de Madrid.
- PRUJÀ, Jesús M. (2003). *La gestión y la comunicación en el acceso a las universidades de Cataluña*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- RAMÍREZ, Txema (1993). *Prentsa Bulegoen eragina komunikazio prosezuan: «Igorle berriek» kazetal ohikeriez egiten duten erabilpena eta mezu informatiboan duten inzidentzia*. Universidad del País Vasco.
- REY, Federico (1996). *Luces y sombras de las relaciones públicas: opinión pública, propaganda y relaciones públicas en la obra de Edward L. Bernays*. Universidad de Navarra.
- RODRÍGUEZ, Imelda (2003). *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000*. Universidad Complutense de Madrid.
- RÖMER, Max (1993). *Comunicación corporativa: el reto gerencial*. Universidad de La Laguna.
- SÁNCHEZ, María (2003). *Gestión de la participación en las organizaciones: un modelo de comunicación empática*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- TOÑA, Ángel T. (1995). *Información sobre la empresa a los trabajadores*. Universidad de Deusto.
- URIBE, Clara-Eugènia de (2005). *Anàlisi teòric i pràctic de la Future Search Conference en la gestió de crisi: la seva aplicació professional en l'àmbit de les relacions públiques*. Universitat de Vic.
- VALLS, Joan-Francesc (1989). *La imatge de marca de país*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- VILLAGRA, Nuria (2002). *La presencia de los valores corporativos en Internet: un análisis aplicado al caso español*. Universidad Complutense de Madrid.
- VIÑARÁS, Mónica (2005). *La gestión de la comunicación en los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- XIFRA, Jordi (2001). *Relacions públiques i comunicació política*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- ZAPATA, Lelia F. (1994). *La comunicación interna: fundamentos para su organización y eficacia*. Universidad Complutense de Madrid.

8. Bibliografia

- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.
- BOTAN, C.; HAZLETON, V. (1989). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- (2006). «Public relations in a new age». En: C. H. BOTAN; V. HAZLETON. *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 1-18.
- BOTAN, G. M.; TAYLOR, M. (2004). «Public Relations: State of the Field». *Journal of Communication*, December 2004, p. 645-661.
- BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. (1986). «Advancement for public relations role models». *Public Relations Review*, 7 (1), p. 37-56.

- Commission on public relations education (1999). *Port of Entry*. Consultable en la Public Relations Society of America.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2000). *Effective public relations* (8ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- DEL RÍO, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DEMBOW, C. H.; CULBERTSON, H. M. (1985). «Linkage beliefs and diagnosing an image». *Public Relations Review*, 11 (1), p. 29-37.
- DOZIER, D. M.; BROOM, G. M. (1995). «Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice». *Journal of Public Relations Research*, 7 (1), p. 3-26.
- FERGUSON, M. A. (1984, agosto). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm*. Comunicación presentada en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, FL.
- FINN, P. (1982). «Demystifying public relations». *Public Relations Journal*, 38 (5), p. 12-17.
- GRUNIG, J. E. (1976), «Organizations and public relations: Testing a communication theory», *Journalism Monographs*, 46.
- (1989). «Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory». En: BOTAN, C. H.; HAZLETON Jr., V. (ed.). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart y Winston.
- HEATH, R. L.; COOMBS, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- HUTTON, J. G. (1999). «The definition, dimensions, and domain of public relations». *Public Relations Review*, 25 (2), p. 199-214.
- JONES, D. E. (1997). «Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies». *Anàlisi*, 21, p. 101-120.
- KENT, M. L.; TAYLOR, M. (2002). «Toward a dialogic theory of public relations». *Public Relations Review*, 28, p. 21-37.
- LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (ed.) (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- LONG, L. W.; HAZELTON JR., V. (1987). «Public relations: A theoretical and practical response». *Public Relations Review*, 13 (2), p. 3-13.
- MURPHY, P. (1989). Game theory as a paradigm for the public relations process. En: BOTAN, C. H.; HAZLETON Jr., V. (eds.). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- PARÉS, M. (1992). *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.
- PAVLIK, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.
- PASADEOS, Y.; RENFRO, B. (1992). «A bibliometric analysis of public relations research». *Journal of Public Relations Research*, 4 (3), p. 167-187.
- SALLOT, L. M.; LYON, L. J.; ACOSTA-ALZURU, C.; JONES, K. O. (2003). «From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals». *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), p. 27-90.
- SCOTT, W. A. (1955). «Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding». *Public Opinion*, 19, p. 321-325.
- SEITEL, F. P. (2001). *The practice of public relations* (8ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- TILSON, D. J.; PÉREZ, P. S. (2003). «Public relations and the new golden age of Spain: a confluence of democracy, economic development and the media». *Public Relations Review*, 29 (2), p. 125-143.
- VASQUEZ, G. M.; TAYLOR, M. (2000). «Public relations: An emerging social science enters the new millennium». *Communication Yearbook*, 24, p. 319-342.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.
- ZOCH, L. M.; MOLLEDA, J.-C. (2006). «Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building». En: C.H. BOTAN and V. HAZLETON. *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Antonio Castillo, es doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Vicepresidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Coordinador del programa de doctorado Comunicación Organizacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.

Jordi Xifra, es doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y profesor de Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas en la Universitat de Girona. Especialista en la teoría de las relaciones públicas, ha publicado, entre otros, *Teoría y estructura de las relaciones públicas* (McGraw-Hill, 2003), *Planificación estratégica de las relaciones públicas* (Paidós, 2005), y, con D. Wilcox y G. T. Cameron, *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* (Pearson, 2006).
