

Análisis del concepto de 'públicos' en las relaciones públicas

Analysis of the concept of 'publics' in public relations

AUTORES

Andrea Oliveira

<http://orcid.org/0000-0002-1370-6139>

Universitat de Girona

Paul Capriotti

<http://orcid.org/0000-0002-9398-5886>

Universitat Rovira i Virgili

Ileana Zeler

<https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Universitat Rovira i Virgili

RESUMEN

Los vocablos "públicos", "el público", "opinión pública", "entorno" y "audiencia" son asiduamente utilizados en el campo de las relaciones públicas. No obstante, su uso indiscriminado ha llevado a una confusión conceptual entre los términos. El principal objetivo de este artículo es explorar todos estos vocablos en cuanto a su significado fundamental y analizar cuál es el predominante en el ámbito de estudio. A partir del planteamiento desarrollado, los resultados revelan que el término públicos es el más utilizado y más adecuado en el campo de las relaciones públicas para aludir al sujeto-receptor del proceso comunicativo.

Palabras Clave: Audiencia; Entorno; Opinión Pública; Públicos Relaciones Públicas; Sujeto-receptor

ABSTRACT

Terms like "publics", "the public", "public opinion", "environment" and "audience" are frequently used in the field of Public Relations when talking about the "receiver". However, their use in different ways has implied a conceptual mess when applying them. The main objective of this paper is to explore the key meaning of these expressions and to analyze which of them is the prevalent one in the public relations' field. The results obtained show that the term "publics" is the most used and the most appropriate one to refer to the receiver in the communication process in the Public Relations theory.

Keywords: Audience; Environment; Publics; Public Opinion; Public Relations; Receiver

1. Introducción

En el ámbito de las Relaciones Públicas, se identifica la existencia de una diversidad de términos utilizados para referirse a los sujetos receptores del proceso comunicativo. Esto puede deberse a diversas razones, entre ellas a su falta de concreción conceptual.

Al analizar las definiciones de relaciones públicas recogidas en manuales y artículos académicos de 112 autores del ámbito de las relaciones públicas, (se obtuvieron 145 definiciones), se observa que, aunque la mayoría de ellos utilizan en sus definiciones el término «los públicos» para referirse al objeto de estudio de las relaciones públicas, también emplean otros términos.

Se detecta que el 60% de los autores hace uso de la expresión «los públicos» para referirse al sujeto receptor de las relaciones públicas (87 casos). El 13,8% (20 casos) utiliza la expresión «interés público». Y el 5,5% emplea el término «entorno» (8 casos). En las definiciones de relaciones públicas analizadas, también aparecen las expresiones «el público», «opinión pública» y «audiencia», respectivamente, en un 9,7% (14 casos), 6,2% (9 casos) y 1,4% (2 casos) de autores. De este modo, se evidencia la existencia de una gran variedad de términos para hacer referencia al objeto de estudio de las relaciones públicas, aunque la mayoría de autores utilizan los términos «los públicos» para referirse a los sujetos receptores del proceso relacional.

Por último, cabe añadir que son pocas (3,4%) las definiciones de relaciones públicas en las que no se emplea ningún término que haga referencia al sujeto receptor en el proceso relacional (5 casos). Ferrer Muñoz, por ejemplo, afirma: «esto es lo que define las RR. PP., comunicar la existencia y las actividades de una empresa a través de unas determinadas actuaciones», (Ferrer Muñoz, 2000: 24). Este autor subraya que comunicar las actividades de la organización es el objeto principal de las relaciones públicas, sin referirse al sujeto receptor y sin establecer ninguna relación con la otra parte del proceso comunicativo.

Tras el análisis realizado, se puede observar que predomina el término «los públicos» para referirse al sujeto receptor como objeto de estudio de las relaciones públicas. Sin embargo, también se aprecia que, entre los autores, no existe consenso sobre cómo definir a los actores sociales con los cuales las organizaciones deben gestionar sus relaciones a través de la práctica de las relaciones públicas.

Por esta razón, se hace necesaria una reflexión y clarificación, a nivel conceptual básica de las expresiones “públicos”, “el público”, “opinión pública”, “entorno” y “audiencia”, no tanto en el aspecto etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido o significación esencial, para lograr su adecuada utilización en el campo de las Relaciones Públicas.

Tabla1. Términos que aluden al sujeto-receptor de las Relaciones Públicas.

	N	%
Los Públicos	87	60%
Interés Público	20	13,8%
El Público	14	9,7%
Opinión Pública	9	6,2%
Entorno	8	5,5%
Ningún término	5	3,4%
Audiencia	2	1,4
Total	145	100%

Elaboración propia

2. Criterio de valoración

Para analizar y clarificar dichos vocablos, se tomaron diferentes concepciones de los términos citados por diversos autores de distintos ámbitos de las relaciones públicas y se valoraron en función de un criterio básico que servirá para categorizar y posibilitar su examen. Dicho criterio se fundamenta en la premisa que identificar grupos o colectivos específicos por medio de la segmentación, resulta de gran utilidad para que los profesionales planifiquen y gestionen las relaciones de manera estratégica entre dichos colectivos y las organizaciones, ya que permite investigar y conocer a estos grupos de forma detallada (Grunig y Hunt, 1984; Harris, 1988; Broom y Dozier, 1990; Grunig y Repper, 1992; Bruning y Ledinghan, 1999; Xifra, 1999; Cutlip et al., 2001; Míguez González, 2006; Matilla, 2009).

3. El público

La idea contenida en el término "el público" se asocia al concepto de la población en general. La expresión «el público» implica la idea de una agrupación amplia y heterogénea de individuos, caracterizada por la ausencia de delimitación y por la falta de un criterio basado en percepciones, actitudes y comportamientos que identifique dicha agrupación. Price (1994:55) sostiene que el pensamiento de Allport (1937), en el cual el público se identifica con el pueblo en su totalidad, ha influido en las investigaciones del ámbito de la psicología social. En ese sentido, Míguez González (2010: 39) nos aclara que la noción de público como población en general se debe a la idea expuesta por Habermas (1962/1981) de que el público estaría formado por todos los ciudadanos de una nación.

Si se examina esta noción a partir del criterio de la identificación de colectivos mediante la segmentación para la gestión de la relación de la organización con grupos específicos resultaría inviable pensar en el público en general como objeto de la práctica y el estudio de las relaciones públicas. Por ello, la idea de "público en general" se torna impracticable en lo que respecta a su utilidad para la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Algunos autores (Marston, 1963; Simon, 1986; Harris, 1988 y Cutlip et al., 2001) advierten de la importancia de aclarar que en el ámbito de las relaciones públicas la idea de «público en general» no existe. Simon (1986: 153), por ejemplo, argumenta que el público en general es un mito, ya que no hay un público, sino muchos públicos dentro del ámbito de las relaciones públicas. Y, concluye (Simon, 1986:153), que cada tema generaría una diversidad de públicos.

De este modo, se observa que el uso de la expresión “el público”, entendido como la población en su totalidad, no responde a la premisa de identificar por medio de la segmentación, diversos grupos; premisa útil para planificar la comunicación de forma estratégica. Sin embargo, Míguez González (2010:39), basándose en aportaciones hechas desde la sociología, que concibe el público como un «colectivo que comparte las mismas ideas o que surge en torno a un asunto», observa que no hay ningún impedimento para emplear el término «público», en singular, para aludir a «un» público en relaciones públicas, es decir, al fragmentar la población en general en una diversidad de públicos, cada uno de estos fragmentos podría ser considerado «un» público en el campo de las relaciones públicas.

4. Opinión pública

La «opinión pública» es una expresión cuyo concepto no está consensuado entre los teóricos que la estudian. Se puede definir desde varios enfoques(1): el filosófico, el político, el sociológico y el psicológico. La opinión pública se podría definir como la sumatoria de los puntos de vista de los individuos (Childs, 1939, cfr. Price, 1994: 14). Price destaca que, a principios del siglo XX la opinión pública, en general, se contemplaba como un producto social, no como una colección de opiniones públicas diversas. Asimismo, la opinión pública puede significar todo lo contrario, es decir, no un producto de la suma de las individualidades, sino un producto del debate colectivo que se desarrolla a partir de opiniones contradictorias (Blumer, 1953). Blumer (1953: 48) nos explica que, en ciertos momentos, la opinión de una minoría puede ejercer una influencia mucho mayor en la formación de la opinión colectiva que representa todo el público, a medida que se moviliza para actuar sobre un tema, de modo que no se basa necesariamente en un consenso. Por ello, como pone de manifiesto Price, en el proceso de formación de la opinión pública intervienen varios tipos de públicos distintos –público electorado, público atento, público activo–, según la implicación de los grupos en los asuntos públicos(2). Para Price, en la interacción entre los distintos públicos –cómo se forman y cambian con el tiempo– se encontraría la respuesta a la formación de la opinión pública.

En el ámbito de las relaciones públicas, Bernays (1923/1998) afirma que para que el profesional desarrolle su función de manera inteligente, es necesario comprender los orígenes, la formación y la psique de la opinión pública. Para Bernays (1923/1998: 74), la opinión pública sería «un agregado de opiniones individuales –bien uniformes o bien conflictivas– de hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social».

A pesar de las críticas, la definición de opinión pública, entendida como la sumatoria de las opiniones individuales sobre determinado tema, suele aparecer en los libros de relaciones públicas (Cutlip et al., 2001; Seitel, 2002; Newsom et al., 2004; Wilcox et al., 2006).

Tal visión aproxima la opinión pública a la idea de la sociedad en general. Según parece, en la

disciplina, la idea de opinión pública se ha asociado más a la idea de "opinión del público" que a la de "fruto del debate colectivo".

Si pensamos en la opinión pública como opinión del pueblo en su totalidad (Habermas, 1962 y Ozouf, 1988, cfr. Prince; 1994: 22), se niega el principio de segmentación de la población para identificar múltiples colectivos dentro de la población global. Es decir, negarse el principio que permite designar el sujeto receptor de las relaciones públicas desde un enfoque útil y estratégico. Considerar la opinión pública como objeto de las relaciones públicas, sería lo mismo que considerar un "conjunto indeterminado de individuos de imposible identificación" (Matilla, 2009: 137).

Por consiguiente, en la opinión pública, entendida como totalidad de la población, se incluirían diversos grupos específicos con percepciones, opiniones, intereses, características y comportamientos distintos entre sí, esto es, los públicos con los que la organización se relaciona (Szalay, 1974:17). Szalay no menciona a la opinión pública, entendida como la sociedad en general, como el objeto de las relaciones públicas, sino a sectores de la opinión pública –los públicos– como grupos compuestos por individuos que tienen características similares entre sí y distintas de las de los demás grupos.

Para Capriotti (1999) la opinión pública puede ser uno más de los públicos entre los cuales las organizaciones deben establecer y mantener relaciones, (Capriotti, 1992: 41-43). El autor corrobora la idea de que la opinión pública sería fruto del debate colectivo, y surgiría en situaciones controvertidas, en relación a asuntos que conciernen a la esfera de lo público, es decir, cuando se plantean temas de importancia general para la sociedad. Y por ello, para Capriotti, la opinión pública se consideraría un público más de las relaciones públicas solamente en situaciones concretas, siempre y cuando la organización estuviera implicada en asuntos de controversia pública.

En conclusión, la opinión pública al entenderse como la sumatoria de las opiniones individuales de la población en general, no responde a la idea de segmentación de la población. Asimismo, como resultado del debate colectivo, la opinión pública –en la que participan diversos públicos– sería uno más de los públicos de la organización, pero solo si surgieran temas de discusión pública. Ninguna de las opciones permite al profesional de las relaciones públicas segmentar la población en general en diversos grupos con el fin de analizarlos, para facilitar que el profesional entable relaciones con ellos.

5. La audiencia

Aún hoy, algunos autores (Oliver, 2001:5), siguen empleando la palabra «audiencia» para referirse al objeto de las relaciones públicas. Míguez González (2010: 60) advierte que en el ámbito de las relaciones públicas algunos autores, como Bread (2001) y Dolphin (2000), utilizan los términos «audiencia» y «públicos» de manera indistinta, como sinónimos. En cambio, otros autores (Black, 1994; Newsom et al., 2004) afirman que, aunque ambos términos hagan referencia al receptor del proceso comunicativo, tienen connotaciones distintas. Para Black, (1994) y Newsom et al. (2004), una de las características básicas de la audiencia, que la hace diferir de los públicos, es su carácter pasivo, mientras que los públicos serían eminentemente activos. Sin embargo, como señalan otros autores más recientemente (Webster, 1998; Choo, 2006; Cas-

tillo, 2010), la audiencia no puede definirse como un grupo que acepta y responde pasivamente a los contenidos de los medios de comunicación.

Para Katz (1955; 1974, cfr. Webster, 1998: 197 y Choo 2006: 238)(3), la audiencia tiene un papel activo: una vez decide qué medio usará para recibir los mensajes, selecciona activa e intencionalmente los medios para satisfacer sus necesidades individuales. Asimismo, la audiencia puede manifestarse activamente a través de la lectura y la interpretación de los contenidos de los medios de comunicación, que desempeñan un papel dentro del entorno cultural y social en el que vive dicha audiencia (Webster, 1998 y Choo, 2006). De manera que, el criterio para diferenciar la audiencia de los públicos no puede ser su actividad o pasividad, porque pueden existir audiencias activas. Además, algunos autores del ámbito de las relaciones públicas, siguiendo el ejemplo de Grunig y Repper (1992), hablan de públicos pasivos o inactivos en el ámbito de las relaciones públicas(4).

Al eliminar el atributo activo/pasivo, la «audiencia» significaría un colectivo cuyos miembros son usuarios de un determinado medio de comunicación (Webster, 1998; Hallahan, 2000; Smith, 2005; Choo, 2006). Webster afirma que tradicionalmente la audiencia suele definirse como un agregado de personas dispersas espacialmente y expuestas a los medios de comunicación. Igualmente, McQuail (1997, cfr. Webster, 1998: 190) amplía este concepto y observa que: «It is a term that is understood by media practitioners and theorists [...] and it has entered into everyday usage, recognized by media users as an unambiguous description of themselves». De hecho, para Webster sería complejo concebir los estudios de los medios de comunicación sin la presencia de la audiencia.

El término audiencia, por lo tanto, está vinculado al ámbito de la comunicación de masas, más en concreto al del periodismo que al de las relaciones públicas. Sin embargo, no podemos olvidar que, en sus inicios, las relaciones públicas estaban muy vinculadas a la práctica periodística, como se puede observar en el modelo de información pública (Grunig y Hunt, 1984). No obstante, en la actualidad, aunque las relaciones públicas también contemplen prácticas del modelo de información pública, la evolución de la disciplina se decanta más hacia la gestión de las relaciones con los públicos, que hacia la mera transmisión de mensajes a un receptor a través de los medios de comunicación. Por ello, Míguez González (2006) sostiene que es un error llamar audiencias de un mensaje de la organización a los públicos. Por lo tanto, pensar en los grupos con los cuales la organización se relaciona como un sinónimo de audiencia sería circunscribir la percepción de estos colectivos específicos al ámbito de los contenidos de los medios.

Dicha forma de entender a los grupos con los que las organizaciones se relacionan, limitaría la posibilidad de que los profesionales de las relaciones públicas identificaran y conocieran en profundidad otras características de los colectivos con los cuales se comunica la organización para el cultivo de relaciones. Es decir, tal delimitación no garantiza que las relaciones públicas sirvan para comunicarse con los públicos.

6. El interés público

Algunas definiciones de relaciones públicas la vinculan con acciones que toman en consideración tanto a la organización como al interés del público (Cameron et al., 2008).

Para algunos autores (Simon, 1984), el interés público estaría relacionado con los intereses de la organización y de los públicos con los cuales la organización se relaciona. En consecuencia, el interés público estaría relacionado tanto con el interés de la organización, como con el de sus públicos en plural.

No obstante, para otros autores (Wilcox et al., 2006: 6; Andrade, 2005), la expresión «interés público» significa que las actividades de las relaciones públicas deberían beneficiar tanto a la organización como al público (en general), es decir, que debería existir un equilibrio y un alineamiento entre los intereses de la organización y los intereses y las preocupaciones del público. Aquí los autores hacen referencia al interés público como al interés de la sociedad en general.

Andrade (2005: 16) afirma que Bernays (1961) y Childs (1964) definen el interés público como aquello que la opinión pública cree que lo es, siendo opinión pública la sumatoria de las opiniones individuales, independientemente del grado de concordancia o uniformidad. Míguez González (2006:37) recalca que la idea de buena voluntad e interés público en las relaciones públicas fue formulada por Bernays, tras la Segunda Guerra Mundial, momento en que el concepto de propaganda pasó a tener una connotación negativa. Desde esta perspectiva, las organizaciones más que orientar sus actividades a las relaciones con los medios, deben buscar prácticas enfocadas al interés público para ganarse la buena voluntad del público.

Ante lo expuesto, tanto si la expresión «interés público» se asocia al concepto de opinión pública, como si se relaciona con la idea de bienestar social o interés del pueblo, está más vinculada a la idea de sociedad en general o público en general (excepto Simon, 1984), que a la noción de diversos grupos, identificados a partir de una segmentación, que pueden afectar a las actividades organizacionales. En consecuencia, tampoco se podría hacer uso de «interés público» como expresión para aludir al objeto de estudio de las relaciones públicas, ya que dicha expresión, al estar vinculada a la idea de la población en su totalidad o de la opinión pública –sumatoria de opiniones. La expresión se refiere a un conglomerado de personas de difícil identificación, un elemento de poca utilidad en el campo de las relaciones públicas, debido a la falta de una segmentación que identifique a los diversos grupos dentro de la población en general.

7. Entorno

Algunos autores (Long y Hazelton, 1987; Ferrer i Fons, 1993; Black, 1994) usan el término «entorno» para referirse al objeto de estudio de las relaciones públicas.

Long y Hazelton (1987: 8-9) conciben el entorno como un macrosistema compuesto de variables sociales, económicas, jurídico-políticas, competitivas y tecnológicas(5). Matilla define el entorno como aquellos elementos de la realidad externa de una organización, con los cuales la organización interactúa, ya sea de forma deliberada, casual o inevitable, y que pueden poseer componentes de tipo económico, político, ecológico, tecnológico, etc.

Por otro lado, Capriotti (2009: 161) asume la definición de Robbins (1987), que define el entorno como «las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control».

El común denominador de todas estas nociones de «entorno» es la idea de aspectos, fuerzas de ámbito exterior a la organización que tienen capacidad para influir en sus negocios.

De esa forma, el término «entorno» en cuanto concepto, está vinculado a la noción de fuerzas, condiciones o elementos múltiples y generales que pueden afectar a la organización en sus negocios, y no al concepto de segmentación de la población total en varios grupos distintos entre sí. Por eso, Xifra (2003: 21-22) critica el aspecto excluyente del sujeto receptor en las definiciones de relaciones públicas que emplean el «entorno» como objeto del estudio y práctica de la disciplina.

De cualquier modo, cabe aclarar que la mejor manera de entender el comportamiento de los públicos y su relación con las organización es mediante la contextualización de dicho comportamiento. Así, tal como señalan algunos autores (Grunig y Repper, 1992; Dozier, et al., 1995; Grunig, et al., 2002; Dougall, 2005; Capriotti, 2009; Matilla, 2009), el análisis del entorno que realizan los profesionales de las relaciones públicas, tiene como objetivo recopilar información del modo en que las transformaciones del entorno influyen en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

8. Públicos

De acuerdo con los datos hallados en la investigación, el término «públicos» es la forma más utilizada por los autores analizados para referirse a los diversos grupos con los cuales se relaciona una organización. La idea de públicos en el ámbito de las relaciones públicas sugiere que, dentro de la población en general, existen múltiples grupos que se comunican de manera distinta con las organizaciones. Seitel (2002: 15) afirma que los profesionales de las relaciones públicas deberían comunicarse con «muchos públicos distintos [...] ya que cada público tiene distintas necesidades, precisando, de este modo, distintos tipos de comunicación para cada uno».

Esa noción contenida en el término públicos es coherente con el criterio de valoración en el presente estudio que es la de identificar grupos o colectivos específicos por medio de la segmentación, dado que es un proceso útil para gestionar estratégicamente la relación entre dichos colectivos y las organizaciones. Míguez González (2010) destaca que esa noción de públicos ha evolucionado con el tiempo. A continuación, se expondrá esas maneras de concebirlas.

Una de las primeras formulaciones de públicos la vincula a la idea de grupos de personas que la organización contempla o valora como colectivo, al cual se deben dirigir los programas de relaciones públicas que implementa la organización. Para que existan los públicos es necesario que la organización los valore como tal. Algunos autores (Lesly, 1969; Jefkins, 1982; Norris, 1984; Black, 1994; Harrison, 1995) siguen manteniendo esta concepción de públicos como grupos de personas con los que la organización se comunica. La condición necesaria para que un grupo de personas constituyan un público de la organización es que ésta los considere como tal para la implementación del programa de relaciones públicas

Otros autores (Stephenson, 1971; Lloyd y Lloyd, 1986; Seitel, 2002) se centran en la idea de que los miembros que configuran los públicos tienen características en común. Según esta orien-

tación, los públicos serían unos grupos cuyos miembros comparten algún tipo de similitudes entre sí. Para Marston(1963); Stephenson (1971); Lloyd y Lloyd (1986), el interés o la preocupación común respecto a un tema sería el nexo aglutinador entre los individuos que componen el grupo, denominado público en el campo de las relaciones públicas. Seitel (2002) concibe los públicos como grupos de personas con un interés en una organización. Para Seitel, que el interés de un grupo de personas converja en la organización les convierte en un público en el ámbito de las relaciones públicas.

Por otra parte, algunos autores (Urzaiz, 1971; Szalay, 1974 Nielander, 1980; Ross, 1984; Newson et al., 2004) amplían la noción anterior y conciben los públicos como grupos de personas o una organización que, además de compartir un interés y una preocupación en común, tienen la facultad de influir en las actividades o los objetivos de otra organización. Este grupo de personas que comparten intereses o preocupaciones merece la atención de la organización porque tiene la capacidad de influir positiva o negativamente en las actividades de la misma.

Estos dos elementos empleados para definir un público en la disciplina, es decir, la capacidad de influir en las actividades o los objetivos de la organización, y que su composición esté vinculada a los intereses compartidos por los miembros del grupo hacia la organización, continúan apareciendo en las definiciones actuales de público de las relaciones públicas Míguez González (2010:47).

Una forma distinta de entender a los públicos es concebirlos como colectivos situacionales (Grunig y Hunt, 1984). Para los autores (1984) cada situación generaría unos públicos distintos. El hecho de detectar un problema, la interacción entre las personas que lo detectan y el comportamiento unitario de las mismas ante el problema son las premisas que utilizan Grunig y Hunt (1984) en su definición de público. El elemento definitorio será la manera similar en que se comportan los individuos tras la detección de un problema como consecuencia de las acciones de la organización.

Finalmente, se identifican autores (Newsom et al., 2004; Hallahan, 2000; Capriotti, 2009) que lo conceptualizan el conjunto de personas con las que una entidad mantiene una relación. Capriotti (2009) puntualiza que la interacción es el proceso básico en el cual se establece la relación entre la organización y sus públicos. Para este autor, los individuos interactúan con las organizaciones mediante funciones económicas y funciones de medio social. Los públicos se forman a partir de la relación entre los individuos y la organización como sujeto social. Según Capriotti, esta interacción se define mediante la identificación de lo que él denomina estatus de públicos (la posición que las personas ocupan en relación a la organización) y el rol de público (el conjunto de obligaciones y expectativas que una persona posee por el hecho de ocupar determinada posición). Para Capriotti, por tanto, la idea de públicos se asocia a la de posición compartida por un conjunto de personas (por ejemplo, la posición de accionista) con relación a la organización, que tienen obligaciones y expectativas respecto a ella.

9. Consideraciones Finales

Ese artículo fue planteado para ampliar la discusión en la forma de entender y concebir a los colectivos específicos con los cuales las organizaciones se relacionan y, así, contribuir a un mayor conocimiento de la gestión estratégica de la comunicación de las organizaciones con estos grupos concretos en el ámbito de las relaciones públicas.

En este estudio se ha detectado una variedad terminológica para aludir al "sujeto-receptor" en el campo de las relaciones públicas. No obstante, el vocablo "públicos" es el que predomina en las definiciones de las relaciones públicas para referirse a uno de sus objetos de estudio. Asimismo, la visión predominante y más trabajada es considerar a los públicos como grupos específicos identificados por la organización a partir de un proceso de segmentación de la población.

Esa manera de concebir al sujeto receptor, a nuestro entender, permite un enfoque más estratégico de la planificación en las relaciones públicas. Identificar colectivos cuyos miembros tienen la misma percepción y actúan de forma similar como públicos, posibilita que la organización, por medio de las relaciones públicas, se relacione y se comunique de manera personalizada y estratégica con ellos.

Los demás términos identificados en las definiciones de relaciones públicas, aluden a diferentes objetos de estudio: la población general (el público, opinión pública e interés público), al uso que las personas hacen de los medios de comunicación (audiencia) o aspectos externos a las personas(entorno).

Por eso, consideramos la expresión "públicos" la más adecuada para referirse a los grupos específicos con los cuales las organizaciones se relacionan. Cabe destacar que esa concepción de públicos como colectivos que se relacionan con la organización ha experimentado una evolución, y se ha ido agregando matices. En estos distintos enfoques del concepto de públicos en las relaciones públicas, se les considera, de forma prevalente, como personas o grupos que la organización debe identificar, ya sea por poseer un interés o una preocupación en común o por tener la capacidad de influir en los objetivos de la organización. Asimismo, las concepciones de públicos como colectivo situacional o como grupos sociales y específicos que se relacionan con la organización entrañan la necesidad del establecimiento del diálogo entre las dos partes.

Por otro lado, nos parece pertinente añadir lo que Broom et al. (1997) destacan, que los públicos se relacionan con las organizaciones cuando poseen percepciones y expectativas sobre ésta, o cuando existe una necesidad voluntaria y legal de interacción con la organización. Algunas de las formas de definir los públicos en el ámbito de estudio comentadas anteriormente (públicos como colectivo con capacidad de influir en los objetivos de la organización y públicos como colectivo cuyos miembros poseen características en común) engloban esta ampliación del enfoque, al establecer los antecedentes de la relación organización-público.

Finalmente, cabe remarcar que la concepción de públicos como grupos que se relacionan con la organización entraña la necesidad de identificarlos en el proceso de planificación estratégica de las relaciones públicas, puesto que se considera un aspecto clave en el proceso de toma de decisiones de la estrategia comunicativa que se pone en práctica para gestionar la relación entre las organizaciones y sus públicos.

10. Referencias Bibliográficas

- [1] Andrade, C. T. (2005). *Psicosociología das Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola.
- [2] Aronoff, C. E. y Baskin, O. W. (1983). *Public Relations: The profession and the practice*: West Publishing.
- [3] Baines, P., Egan, J. y Jefkins, F. (2005). *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. Oxford.: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- [4] Barquero, J. D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de la Planificación Estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- [5] Barquero, J. D. (2008). *Relaciones Públicas*. Palma de Mallorca: Furtangen.
- [6] Bernays, E. L. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- [7] Bernays, E. L. (1988). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000 [Original: *Crystallizing public opinion*, Nueva York: Boni and Liveright Publishers, 1923].
- [8] Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión* (2 ed.). Barcelona: Hispano Europea.
- [9] Blumer, H. (1953). "The mass, the public and public opinion". En B. Berelson y M. Janovitz (Eds.), *Reader in public opinion and communications* (pp. 43-49). Glencoe: The Free Press of Glencoe[original de 1939].
- [10] Broom, G. M., Casey, S. y Ritchey, J. (1997). "Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships". *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.
- [11] Broom, G. M., Casey, S., y Ritchey, J. (2000). "Concept and theory of organization-public relationships". En J. A. Ledingham y S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp. 3-22). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum
- [12] Broom, G. M. y Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to program Management*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- [13] Bruning, S. D. y Ledingham, J. A. (1999). "Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale". *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.
- [14] Bruning, S. D. y Ledingham, J. A. (2000). "Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction". *PublicRelations Review*, 26(1), 85-95.
- [15] Burning, S. D., Dials, M. y Shirka, A. (2008). "Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes". *Public Relations Review*, 34(1), 25-31.
- [16] Cameron, G. T., Wilcox, D. L., Reber, B. R. y Shin, J. (2008). *Public Relations Today: managing competition and conflict*. Boston: Pearson.
- [17] Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- [18] Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- [19] Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: <http://antoniocastillo.moonfruit.com/>
- [20] Choo, G. (2006). "Audiences, Stakeholders, Publics". En R. Tench y L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 234-248). Londres: Prentice Hall.
- [21] Curtin, P. A. y Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating, Culture, Identity, and Power*. California: Sage Publications.
- [22] Cutlip, S. y Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations* (5 ed.). Nueva Jersey: Prentice-Hall.

- [23] Cutlip, S., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (8 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- [24] Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- [25] Elias, J. (1990). *Modelos sobre Relaciones Públicas: Antes del Magamarketing*. Barcelona: Vicens-Vives.
- [26] Fernández Soto, A. B. (2005). *Manual de programación y técnicas de relaciones públicas*. Vigo: Universidad de Vigo.
- [27] Ferrer i Fons, A. (1993). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad* (2 ed.). Girona: Escola Superior de Relacions Públiques.
- [28] Ferrer Muñoz, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación.
- [29] Finn, D. (1960). *La Empresa y las Relaciones Públicas*. Barcelona: Sagitario.
- [30] França, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis.
- [31] Grunig, J. E. (1989). "Publics, audiences and markets segments: segmentation principles for campaigns". En C. T. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: balancing social values and social change* (pp. 199-228). California: Sage Publications.
- [32] Grunig, J. E. (1990). "Theory and Practice of Interactive Media Relations". *Public Relations Quarterly*, 35(3), 18-23.
- [33] Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- [34] Grunig, J. E. y Repper, F. C. (1992). *Strategic Management, Publics and Issues*. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 117-157). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- [35] Grunig, L. A., Grunig, J. E. y Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations : a study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [36] Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili [original de 1962].
- [37] Hallahan, K. (2000). "Inactive Publics: The forgotten publics in public relations". *Public Relations Review*, 26(4), 499-515.
- [38] Harlow, R. (1976). "Building a public relations definition". *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- [39] Harlow, R. (1977). "Public relations definitions through the years". *Public Relation Review*, 3(1), 49-63.
- [40] Harrison, S. (1995). *Public Relations: an introduction*. Londres: Routledge.
- [41] Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas: una introducción*. Madrid: Thompson.
- [42] Hunt, T. y Grunig, J. E. (1994). *Public relations techniques*. Fort Worth ; Londres: Harcourt Brace College Publishers.
- [43] Jefkins, F. (1982). *Relaciones Públicas*. Madrid: EDAF.
- [44] Jefkins, F. (1989). *Public relations techniques*. Oxford: Heinemann.
- [45] Kitchen, P. J. (1997). "The evolution of public relations: principles and practice". En P. J. Kitchen (Ed.), *Public Relations: Principles and Practice* (pp. 22-42). Londres: Thomson.
- [46] Kruckeberg, D., y Starck, k. (1988) *Public relations and community: A reconstructed theory [Relaciones públicas y comunidad: Una teoría reconstruida]*. New York: Praeger.
- [47] Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (3 ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- [48] Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*

- (Edição ampliada ed.). São Paulo: Summus.
- [49] Lacasa y Blay, A. S. (1998). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- [50] Ledingham, J. A. y Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization- Public Relationship". *Public Relation Review*, 24(1), 55-65.
- [51] Ledingham, J. A. y Bruning, S. D. (2000). "Introduction: background and current trends in the study of relationship management". En J. A. Ledingham y S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp. xi-xvii). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- [52] Lloyd, H., & Lloyd, P. (1986). *Relaciones Públicas*. Madrid: Pirámide.
- [53] Long, L. V., y Hazelton, V. (1987). "Public Relations: a theoretical and practical response". *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.
- [54] Marconi, J. (2004). *Public Relations: The Complete Guide*. Nueva York: Thomson.
- [55] Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- [56] Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- [57] Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- [58] Moore, H. F. y Canfield, B. R. (1982). *Relaciones Públicas: principios, casos y problemas*. México: Editorial Continental.
- [59] Moss, D. y Warnaby, G. (1997). "A strategic perspective for public relations". En P. J. Kitchen (Ed.), *Public Relations: principles and practice* (pp. 43-72). Londres: Thomson.
- [60] Míguez González, M. I. (2006). *Los Públicos en las Relaciones Públicas: Estudio recopilatorio y crítico sobre las principales aportaciones a la investigación de los públicos en las relaciones públicas*. Universidad de Vigo, Pontevedra.
- [61] Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- [62] Newsom, D., Turk, J. V. y Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont: Thomson.
- [63] Nielander, W. A. (1980). *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispano Europea.
- [64] Nolte, L. W. (1979). *Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines. Concepts and Integrations* (2 ed.). Nueva York: Pergamon.
- [65] Oliver, S. (2001). *Public Relations Strategy*. Londres: Kogan Page.
- [66] Oxley, H. (1989). *The principles of public relations*. Londres: Kogan Page.
- [67] Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York: Harper y Row.
- [68] Price, V. (1994). *La Opinión Pública: Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- [69] Real Academia Española. (2012). (22 ed.)
- [70] Robinson, E.J. (1981). *Comunicación y relaciones públicas*. México: Continental.
- [71] Rojas, J. L. (2006). *Gestión de las relaciones públicas: antecedentes, conceptos y casos*. Santo Domingo: Búho.
- [72] Rojas Orduña, O. I. (2005). *Relaciones Públicas: la eficiencia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- [73] Ross, R. D. (1984). *The Management of Public Relations*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.
- [74] Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- [75] Simon, R. (1984). *Public relations: concepts and practices* (3 ed.). Nueva York: Macmillan Publishing.

- [76] Simon, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Limusa.
- [77] Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* (2 ed.). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- [78] Solano Fleta, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.
- [79] Soleto Enriquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- [80] Sriramesh, K. (2009). "Introduction". En K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice* (2 ed., pp. xxxiii-xl). Nueva York: Routledge.
- [81] Stacks, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. Nueva York: The Guilford Press.
- [82] Starck, K., y Kruckeberg, D. (2001). "Public relations and community: a reconstructed theory revisited". En R. Heath y G. Vasquez (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 51-59). California: Sage Publications.
- [83] Szalay, J. R. (1974). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- [84] Urzaiz, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martin.
- [85] Varey, R. (1997). "Public Relations: the external publics context". En P. J. Kitchen (Ed.), *Public Relations: principles and practice* (pp. 89-108). Londres: Thomson.
- [86] Warnaby, G. y Moss, D. (1997). "The role of public relations in organisations". En P. J. Kitchen (Ed.), *Public Relations: principles and practice* (pp. 6-21). Londres: Thomson.
- [87] Watson, T. y Noble, P. (2005). *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. Londres: Kogan Page.
- [88] Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- [89] Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. y Agree, W. K. (2006). *Public Relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson.
- [90] Wragg, D. W. (1992). *The public relations handbook*. Oxford: Blackwell.
- [91] Xifra, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Girona: Universitat de Girona.
- [92] Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

NOTAS

- (1) Para ampliar esta información, véase Blumer (1953); Price (1994) y Monzón (1996).
- (2) Si se desea revisar las aportaciones sobre las diversas tipologías de públicos en la formación de la opinión pública, véase Price (1994).
- (3) Para ampliar información sobre la audiencia, véase Webster (1998) y Choo (2006)
- (4) Para ampliar información, véase Grunig y Hunt (1984) y Hallahan (2000).
- (5) Para ampliar información sobre las variables del entorno, véase (Long y Hazelton, 1987).

CURRICULUM VITAE

Andrea Oliveira

Andrea Oliveira es Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili (URV). máster en Dirección de Comunicación por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y postgraduada en Gestión de la Comunicación de Vulnerabilidad, Riesgo y Crisis por la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull (URL). Imparte docencia sobre estrategias de comunicación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Gerona (UdG); en el de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV); en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y en la Escuela de Administración de Empresas (EAE). Ha publicado varios artículos en revistas académicas. Sus principales líneas de investigación se centran en "Los públicos en las relaciones públicas", y "Comunicación Estratégica", "Relaciones Públicas", Comunicación en situaciones de Crisis" y "Comunicación y Salud".

Paul Capriotti

Doctor en ciencias de la comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), es profesor de relaciones públicas y comunicación corporativa de la Universitat Rovira i Virgili (URV) y profesor invitado en universidades españolas y latinoamericanas. Autor de varios libros, entre ellos Branding corporativo (2009), y de diversos artículos en revistas de prestigio a nivel internacional. También es director de Bidireccional, consultora de estrategia de comunicación y reputación mediática

Ileana Zeler

Doctora en Comunicación por la Universitat Rovira i Virgili. Docente investigadora en Comunicación y Relaciones Públicas en la Universitat Rovira i Virgili. Su investigación se centra en la comunicación organizacional, relaciones públicas y social media