



## **Introducción: ¿existen tendencias en la investigación en Relaciones Públicas?**

**Dr. Jordi Xifra**  
**Universidad de Gerona**

La investigación en relaciones públicas goza de buena salud. Y no se trata de una afirmación gratuita, sino basada en los datos del II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas organizado por la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Comparados dichos datos con los del Congreso anterior, observamos un incremento sustancial de las investigaciones presentadas -un 20 por ciento-, de los comunicantes, de los participantes y de las universidades representadas.

Sin embargo, la salud -investigadora o no- no es cuestión cuantitativa. La calidad de las aportaciones científicas que se incluyen en este libro es la mejor muestra de que ante el panorama carroñero de origen boloñés que se avecina en nuestro país, la disciplina universitaria de las relaciones públicas no está -o no debería estar- en peligro de extinción. El lector lo comprobará fácilmente.

"Tendencias" reza el título de este libro. ¿Se trata de presuntuosidad o de realidad? No nos engañemos, en la filosofía de la ciencia, las tendencias -el paso previo de las revoluciones científicas kuhnianas- están reservadas a las disciplinas maduras. La nuestra, nuestras queridas relaciones públicas, es todavía joven y frágil. A veces, incluso parecen sufrir una anorexia derivada de un desequilibrio alimentario: demasiados productos corporativos o marketinianos alimentan la investigación en relaciones públicas, mientras que los productos relacionales, aquellos que ayudan al crecimiento teórico y desarrollo práctico de la disciplina, suelen brillar por su ausencia.

¿Existen, pues, tendencias en la investigación de las relaciones públicas? La reciente publicación de la compilación de Carl Botan y Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II* (segunda parte de la primera publicada 17 años atrás)<sup>1</sup> ofrece un dato preocupante: la teoría de las relaciones públicas parece haber avanzado muy lentamente en las últimas dos décadas. Quizás se trate de una resaca de la revolución grunigiana de los años ochenta, pero las expectativas que se nos generaron al conocer la publicación del libro citado

---

1. Botan C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.



se vieron ciertamente malogradas con sus contenidos. Ello no obsta que se trata de una obra sincera donde sus compiladores nos advierten de inicio de los mil y un males que sufre la teoría de las relaciones públicas en las universidades estadounidenses y, por extensión, las del resto del mundo.

Una sinceridad de la que queremos hacer gala en esta breve introducción. Para ello, lo primero que debemos hacer es repasar las conclusiones del congreso a la vista de los trabajos de investigación que aquí se compilan:

- ∅ Se observa todavía la ausencia de sensibilidad empresarial e institucional respecto de las relaciones públicas.
- ∅ El sector profesional de las relaciones públicas contribuye a la investigación de la disciplina con casos y experiencias que revelan una actuación cada vez más científica orientada hacia la investigación, la planificación y el desarrollo estratégico.
- ∅ Las nuevas tecnologías se están abriendo paso en nuestra disciplina, aunque también se perciben los riesgos derivados de su incorrecta aplicación. Especialmente, estas aplicaciones se dan en: los elementos de creación de marca e identidad corporativa a través de los microsites, las salas de prensa virtuales, la propuesta de un portal de información documental.
- ∅ Se detecta un mayor interés por parte de los investigadores hacia el comportamiento empresarial en relaciones públicas.
- ∅ Se hace patente la vocación multidisciplinar de la actividad profesional y académica de las relaciones públicas en la metodología de análisis de la organización, en sus fuentes, de sus mensajes y de sus públicos.
- ∅ La responsabilidad social sigue siendo un tema de preocupación, aunque se vislumbran claros sesgos en su aplicación práctica.
- ∅ Se percibe una necesidad de profesionales del protocolo y de las relaciones públicas en ciertas instituciones, y que se comprueba que se están adaptando a sus circunstancias y características.

Estas acertadas constataciones nos conducen, a su vez, a unas consideraciones de alcance más amplio, en lo referente a la evolución de las relaciones públicas en nuestro país y, en concreto, en lo que atañe a la construcción de un cuerpo teórico de las mismas:

- ∅ Las relaciones públicas interesan cada vez más a un mayor número



de investigadores, al menos en lo que a su práctica profesional se refiere.

∅ Es todavía escasa la reflexión teórico-científica acerca de la disciplina en las universidades españolas.

∅ Las nuevas tecnologías y la responsabilidad social corporativa son campos estancados en una constante y contradictoria emergencia que, con todo, no se abordan desde el punto de vista del establecimiento de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, sino desde una perspectiva más instrumental, en absoluto desdeñable, pero poco contributiva a la maduración de nuestra disciplina.

Las tendencias pues, parecen ser las propias del entorno empresarial y tecnológico en el que se desarrollan las relaciones públicas. Sin embargo, desde una óptica ontológica, las relaciones públicas como objeto de estudio de nuestros investigadores, parecen no evolucionar con la rapidez que sería deseable. O, dicho en otras palabras, a los investigadores españoles y latinoamericanos todavía les cuesta abordar la esencia misma de las relaciones públicas a la hora de plantear líneas y proyectos de investigación. En un artículo reciente elaborado con el Dr. Antonio Castillo<sup>2</sup>, nos lamentábamos de la escasísima aportación de la investigación doctoral española al desarrollo teórico de las relaciones públicas. La tendencia no parece inflexionar. Y sería bueno que esta fuere la primera tendencia de la investigación en relaciones públicas. A nuestro entender, es la más urgente.

Aún así, no queremos pecar de pesimistas. Al contrario, pensamos que estamos en el inicio -no sabemos si de una revolución científica o no- de un cambio; ergo, de una tendencia esencial: el interés de las relaciones públicas por parte de nuestros investigadores y el aumento de este interés entre los jóvenes. Y es que para ser un buen atleta antes hay que saber andar. En España, a las relaciones públicas les ha costado mucho empezar a andar. Se han pasado décadas apoyándose en caminadores elaborados por especialistas en publicidad y marketing. De ahí, quizás, esa dificultad motriz. Ahora andan, lentamente, pero andan al fin y al cabo. Este libro es la muestra evidente que la principal tendencia en la investigación en relaciones públicas es, precisamente, dicha investigación.

---

2. Xifra, J. y Castillo, A. (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public Relations Review*, 32(3), 302-308.