



El concepto de "público" en las relaciones públicas: críticas a la visión tradicional de los públicos y tendencias actuales

**M^a Isabel Míguez,
Universidad de Vigo.**

ABSTRACT

Pese a que muchos autores consideran que el estudio de los públicos es un capítulo cerrado en el desarrollo de las relaciones públicas, desplazado por otros temas como el estudio de la idea de relación o el concepto de reputación, la mayoría de los autores de este ámbito coinciden en que los públicos son uno de los pilares de esta disciplina y, por tanto, continúan siendo un elemento de referencia inexcusable.

Sin embargo, no todos los teóricos comparten la noción de público que se ha impuesto desde la perspectiva directiva o gerencial de las relaciones públicas. Por eso, el objetivo de este estudio consiste en analizar y valorar las nuevas propuestas que se están desarrollando en este sentido, tratando de determinar si resultan lo suficientemente consistentes como para poder desplazar las ideas imperantes sobre los públicos.

Bajo este planteamiento, el estudio comienza haciendo una breve referencia a la concepción mayoritaria de los públicos dentro las relaciones públicas, en la que destaca su consideración como colectivos situacionales y específicos, escindidos de grupos genéricos mayores gracias a distintas técnicas de segmentación y caracterizados, por tanto, por su multiplicidad.

Se realiza a continuación una revisión de la literatura reciente de la disciplina para analizar las críticas a noción clásica de público. En este sentido, cabe destacar que muchos teóricos coinciden en afirmar que desde la perspectiva directiva los públicos únicamente se han considerado como entidades definidas de acuerdo con los criterios de una organización determinada y no se ha trabajado sobre ellos como colectivos autónomos cuya existencia no depende de ningún otro grupo.

A partir de estas críticas, se exponen diversas propuestas de distintos autores que proponen un concepto de público que, desde su punto de vista, resulta distinto al que tradicionalmente se ha manejado en la disciplina. Estas nuevas



ideas proceden, sobre todo, de teóricos de la perspectiva retórica de las relaciones públicas -que analizan a los públicos como colectivos con dinámicas comunicativas propias- así como de autores de distintas corrientes europeas, que redefinen a los públicos desde un sentido político, recuperando la idea de esfera pública de Habermas y la noción de "público genérico".

Por último, se aporta un análisis crítico en el que se valora si estas propuestas resultan realmente innovadoras y se evalúa su validez teórica en el contexto de la disciplina, así como su utilidad para la práctica de la profesión.

Metodología:

Para desarrollar este estudio, de carácter teórico, se ha utilizado como principal herramienta metodológica la consulta de diversas fuentes bibliográficas, incidiendo especialmente en artículos y volúmenes de reciente publicación. Así mismo, se ha recurrido a la entrevista en profundidad con varios expertos de reconocido prestigio que aportan información cualitativa de gran valor para completar el análisis del material consultado y que muestran, sobre todo, la reacción de la doctrina clásica ante los nuevos planteamientos.

EL CONCEPTO DE "PÚBLICO" EN LAS RELACIONES PÚBLICAS: CRÍTICAS A LA VISIÓN TRADICIONAL DE LOS PÚBLICOS Y TENDENCIAS ACTUALES

Introducción

Aunque muchos autores consideran que el estudio de los públicos es un capítulo cerrado en las relaciones públicas, la mayoría de los teóricos coinciden en que los públicos son uno de los pilares de la disciplina y, por tanto, siguen siendo un elemento de referencia inexcusable. Sin embargo, no todos comparten la misma noción de público. Por eso, el objetivo de este estudio, que sintetiza el contenido de la tesis doctoral de su autora, es analizar las nuevas propuestas que se están desarrollando en este sentido, tratando de determinar si son realmente innovadoras y si pueden desplazar las ideas imperantes sobre los públicos.

Metodología

Para desarrollar este estudio teórico se ha utilizado como principal herramienta la consulta de diversas fuentes bibliográficas, incidiendo especialmente en



artículos y volúmenes de reciente publicación y comparando las aportaciones de la perspectiva tradicional de las relaciones públicas con las propuestas más novedosas en torno al estudio de los públicos. Así mismo, se ha recurrido a la entrevista en profundidad con varios expertos de reconocido prestigio, que aportan información cualitativa de gran valor para completar el análisis del material consultado y que muestran, sobre todo, la reacción de la doctrina clásica ante los nuevos planteamientos.

Desarrollo

La concepción mayoritaria del público en las relaciones públicas

Resumiendo la concepción mayoritaria de los públicos en las relaciones públicas a partir de los textos de diferentes autores (Baskin y Aronoff, 1992; Bernays, 1990; Black, 1994; Cutlip, Center y Broom, 2001; Grunig y Hunt, 2000; Seitel, 2002...), cabe apuntar que en la perspectiva directiva ya no se habla de un público genérico sino de diversos públicos específicos para cada organización, que es necesario identificar y clasificar y que se caracterizan por su diversidad, heterogeneidad, solapamiento, interconexión y dinamismo.

Desde las formulaciones menos elaboradas y próximas al ámbito profesional, estos públicos se han entendido como colectivos de carácter genérico y permanente, mientras que otros puntos de vista basados en los postulados sociológicos de autores como Dewey y Blumer han incidido en que los públicos son colectivos situacionales que surgen frente a un determinado tema y en función de las circunstancias¹. James E. Grunig, con su teoría situacional, es el máxi-

1. Desde nuestro punto de vista, ambas concepciones de los públicos son útiles y no son incompatibles. Sin embargo, emplear el mismo término para designar tipos de colectivos distintos genera confusión, por lo que diversos autores han optado por utilizar otros conceptos para designar a los públicos, entendidos en un sentido permanente, y han reservado el término original para los públicos situacionales. Para ello, algunos teóricos han aprovechado conceptos como stakeholder o constituent, que se han incorporado a las relaciones públicas procedentes de otros ámbitos y cuyo sentido se aproxima a esa idea de un público como colectivo más o menos estable. Grunig, por ejemplo, utiliza el término stakeholder para referirse al conjunto de empleados de una organización o a sus accionistas, reservando la palabra público para los grupos dentro de estos u otros colectivos cuyos miembros "detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad" (Grunig y Hunt, 2000: 236).



mo representante de esta forma de entender a los públicos.

La teoría situacional de los públicos² se compone de tres variables independientes: reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración, cuya combinación de valores (alto o bajo), aplicada a una organización o tema concreto, permite identificar y agrupar a los individuos en no-públicos, públicos latentes, públicos informados y públicos activos. La teoría se completa con dos variables dependientes: búsqueda y procesado de información, que informan de la conducta comunicativa que tendrá cada público ante un tema, así como de las probabilidades de que se produzca esta conducta. Así, la teoría se ha convertido en el método de identificación y segmentación de los públicos más complejo de la disciplina, al tiempo que explica por qué la gente se comunica y cuándo es más probable que lo haga. Este modelo, que ha marcado un punto de inflexión en el análisis de los públicos, continúa siendo una importante referencia para muchos teóricos de la disciplina. De hecho, la visión directiva de los públicos se mantiene como postura hegemónica desde que Grunig comenzó a trabajar en la teoría, hace casi 40 años.

Sin embargo, especialmente en las dos últimas décadas, algunos teóricos han comenzado a expresar sus dudas sobre esta visión imperante de los públicos. En este contexto, y desde las denominadas perspectivas críticas de la disciplina, muchos autores se han limitado a apuntar los defectos y elementos mejorables sobre la concepción clásica del público. Otros han buscado, a partir de esta base crítica, modelos alternativos para la comprensión de los públicos. Y algunos han tratado de desplazar al público de su posición central en las relaciones públicas para proponer que éstas presten atención a otros constructos que, sin necesidad de abandonar la idea de público, reflejan mejor la esencia de esta actividad.

Principales críticas a la visión directiva de los públicos en las relaciones públicas

La primera crítica a la visión del público en la perspectiva directiva es la falta de atención que se ha dedicado al concepto en este ámbito. Muchos teóricos críticos (Cozier y Witmer, 2001; Karlberg, 1996; Leitch y Neilson, 2001...)

2. Expuesta en su versión actual en Grunig y Hunt (2000) o Grunig (1997), aunque su primera versión completa data de los años 70 (Grunig y Disbrow, 1977).



inciden en que los públicos han estado olvidados en la literatura de relaciones públicas, que pocos autores los han estudiado en serio y que aún menos se han molestado en aprovechar las aportaciones de otras disciplinas.

En segundo lugar, muchos autores críticos opinan que las aportaciones que se han realizado sobre los públicos en las relaciones públicas han partido siempre de una perspectiva centrada en las organizaciones; esta perspectiva ha orientado, según diversos autores, el concepto imperante de público y su consideración dentro del proceso de relaciones públicas, elementos sobre los que la mayoría de los teóricos concentran sus críticas.

En lo que se refiere al concepto de público, muchos teóricos críticos coinciden en afirmar que la visión tradicional de las relaciones públicas ha asumido sin más la definición del público como un conjunto de individuos relacionados con una organización que se unen en torno a un problema común. Pero, para muchos autores estudiados, esta definición, basada en las antiguas aportaciones de Blumer y Dewey, es muy limitada, porque sólo considera la existencia de los públicos como colectivos que se crean como respuesta a una organización y que sólo existen si una organización los detecta y los identifica como tal. Así, según los teóricos críticos, esta definición tradicional debería replantearse, ya que niega la existencia de los públicos como colectivos independientes de la organización, que pueden surgir y organizarse por sí mismos como consecuencia de los procesos de comunicación que tienen lugar entre sus individuos o de las experiencias que comparten.

Además, para estos autores, la negación de los públicos como colectivos autónomos ha hecho que la literatura tradicional de las relaciones públicas no se haya molestado en profundizar en las razones por las que se forma un público, en sus dinámicas internas de funcionamiento, en el modo en que se comunican entre sí sus integrantes, en la forma en que comparten significados o en los motivos por los que se comportan como lo hacen. En definitiva, los teóricos tradicionales en ningún momento se han parado a analizar qué es el público desde el punto de vista del propio público.

Aparte de los elementos mencionados, algunos teóricos críticos como Hallahan (2004) o Chay-Nemeth (2001) han hecho alusión a la excesiva atención que han prestado los teóricos tradicionales a los públicos activos como consecuencia de los resultados mostrados por la teoría situacional. En este sentido, Hallahan (2000) señala que el exceso de información y temas de



interés en las sociedades actuales, imposibles de abarcar para el individuo, obligan a las personas a seleccionar las relaciones que establecen, eligiendo unas y rechazando otras. Por eso, según Hallahan, muchas relaciones entre la organización y algunos públicos operan en un nivel muy bajo, aunque esto no significa que estos públicos deban ser ignorados o que la comunicación con ellos no sea relevante; de hecho, en la práctica, los profesionales se comunican en numerosas ocasiones con públicos pasivos o inactivos que en algún momento pueden volverse esenciales para la organización. Además, la excesiva preocupación teórica por el activismo parte de la consideración de que las actividades de relaciones públicas se desarrollan en torno a situaciones problemáticas -sobrevalorando, como hemos apuntado, el hecho de que los públicos se formen en torno a problemas- y olvida que las relaciones públicas también pueden desarrollarse en situaciones de ausencia de conflictos.

La mayoría de los autores críticos tampoco están de acuerdo con el papel que la literatura tradicional concede a los públicos en el proceso de relaciones públicas. Muchos de ellos opinan que, para los teóricos tradicionales, los públicos son elementos pasivos, que únicamente responden ante la actividad de la organización y que rara vez actúan como iniciadores de un proceso de relaciones públicas; por eso, no estudian los recursos o necesidades que pueden tener para actuar como elementos activos en el discurso público.

Por último, otra de las críticas que repiten diversos autores es la escasa atención que se presta a otros conceptos paralelos a la idea de público, como la comunidad o la esfera pública. Esta crítica, que va más allá de la consideración del propio constructo de público, tiene mucho que ver con el nivel en el que sitúan los diferentes teóricos las relaciones públicas. Para los autores de la perspectiva directiva las relaciones públicas son una actividad que se desarrolla, fundamentalmente, en el nivel organizacional, mientras que los teóricos críticos tratan de ampliar este concepto a un nivel social, en el que la noción de público se queda escasa.

Nuevas propuestas

Todas las concepciones de los públicos que hemos analizado para este estudio responden, en mayor o menor medida, a los supuestos de la perspectiva retórica de las relaciones públicas, ya que todas ellas ponen su énfasis en las ideas de comunicación, discurso y significado, aunque cada planteamiento introduce sus propios matices.



Vasquez (1993, 1994), con su planteamiento del *homo narrans*³, habla de los públicos como conjuntos de individuos que, a través de la interacción comunicativa, han creado, levantado y sostenido una conciencia de grupo en torno a una situación problemática. En realidad, la definición de Vasquez no se aleja de la concepción del público como un colectivo situacional que se forma en torno a un problema común, aunque el autor destaca la importancia de profundizar en la realidad simbólica en torno a la que gira cada público, basada en las fantasías que comparten sus integrantes, para comprender su formación.

Este planteamiento se aproxima al de Botan y Soto (1988), que definen un público como un conjunto de individuos que comparten significados simbólicos comunes. Pero no lo conciben como un grupo que se centra en un problema específico, sino como un proceso continuo en los que los individuos varían constantemente, porque, de acuerdo con la idea de la semiosis ilimitada, la realidad se reinterpreta continuamente en función del contexto.

Ésta es la misma idea que manejan Cozier y Witmer (2001) cuando plantean que los públicos emergen a través de experiencias compartidas y que las estructuras de la sociedad se crean a partir de la reproducción de prácticas sociales y de la observación reflexiva que realizan de ellas los individuos, elemento que, desde nuestro punto de vista, se asemeja bastante a la idea de la semiosis ilimitada de la que hablan Botan y Soto.

Chay-Nemeth (2001) trata de cambiar el punto de vista desde el que se define a los públicos, concibiéndolos no como un colectivo, sino como un espacio o lugar político. Pero sigue basándose en el papel de los públicos como conjuntos de individuos que comparten significados (tal y como plantean Botan y Soto, Vasquez o Cozier y Witmer), al describirlos como productores y reproductores críticos del discurso.

El discurso es, precisamente, uno de los pilares en los que basa Jones (2002) su concepción del público en lo que él denomina sociedad de riesgo. Para

3. La perspectiva del *homo narrans*, introducida por Vasquez (1993, 1994) en las relaciones públicas, tiene sus orígenes en el ámbito de la comunicación, en el que se utiliza este término para hacer referencia al ser humano como contador social de historias, de acuerdo, según Vasquez (1993), con el paradigma narrativo propuesto por Fisher. El planteamiento de Vasquez incluye la propuesta de combinar la teoría situacional de Grunig y la teoría de la convergencia simbólica de Bormann para matizar la segmentación y análisis de los públicos.



Jones los públicos se construyen a través de los discursos que desarrollan en torno a un tema y sobre los que se sustenta su identidad. De este modo, el autor incide nuevamente en que los públicos se basan en una comprensión compartida de la realidad, aunque hace especial hincapié en la construcción de la identidad como elemento crucial en el desarrollo del público.

Pero no es Jones el único autor que utiliza el concepto de identidad para definir al público. Leitch y Neilson (2001) también lo hacen, cuando se refieren a los públicos como conjuntos de individuos que comparten un interés colectivo y que desarrollan una identidad en torno a este interés. Además, Leitch y Neilson destacan la noción de multiplicidad como elemento fundamental para la comprensión de los públicos.

Esta idea de multiplicidad es la base de los conceptos de posiciones públicas⁴ y zonas de significado⁵ que, como constructos paralelos a la idea de público, desarrollan Moffit (1992, 1994, 2001) y Heath (1993). De hecho, lo que plantean estos autores es que, dado que un individuo puede pertenecer a varios públicos a la vez -ya que puede mantener simultáneamente varias posiciones públicas o compartir varias zonas de significado, relativas a diferentes temas-, para la organización es más fructífero plantear su comunicación pensando en estas posiciones o zonas que en las características de cada uno de sus públicos.

Sin embargo, con sus planteamientos, Heath y Moffit no están prescindiendo del concepto de público, que ellos mismos utilizan en sus textos, sino que

4. Cada imagen o a cada factor simple (un conocimiento, una actitud, una conducta...) sostenido por un individuo en relación con una organización se considera una posición pública (Moffit, 2001: 350). De este modo, se podría hablar de un público como una figura en la que cada individuo mantiene posiciones públicas propias casi instantáneas y en la que el individuo entra y sale con gran fluidez (Moffit, 1994: 164).

5. Para Heath (1993), el significado es el producto de las elecciones y acciones que llevan a cabo organizaciones e individuos. Según Heath (1993: 142), los significados, creados y expresados a través del discurso, constituyen lo que Burke llamó proyecciones determinísticas y dan forma y limitan las interpretaciones que hace la gente de la realidad, al tiempo que determinan qué comportamientos son normativos. Estas proyecciones se suelen asociar con determinados lenguajes, entendiendo que cada lenguaje supone una visión única de los intereses económicos, políticos, sociales, personales, comunitarios, etc., y, una vez que son identificadas, se convierten en zonas de significado a las que se unen diferentes grupos de individuos.



buscan ideas alternativas que reflejen mejor la multiplicidad y el carácter dinámico de estos colectivos, al que también hacen referencia Botan y Soto. Es más, el planteamiento de las posiciones públicas y las zonas de significado no es novedoso: la concepción situacional de los públicos, con la idea de que el público es un colectivo centrado en un problema, resume la idea de que un mismo individuo puede formar parte, en un mismo momento o en momentos distintos de varios públicos. Así, los planteamientos de Moffit y Heath únicamente implican la búsqueda de un nombre nuevo y un nuevo punto de vista para algo que ya plantearon antes otros autores.

Casi todas las propuestas que acabamos de sintetizar recurren a una de las dos nociones que varios autores y corrientes pretenden situar como elementos centrales de las relaciones públicas, desplazando a la idea de público: la comunidad y la esfera pública.

La comunidad se define, más allá de su concepción geográfica, como una entidad simbólica creada socialmente y basada en los intereses comunes de sus integrantes, que son conscientes de su pertenencia a ella.

La comunidad se suele entender como un agregado del que proceden los públicos, tal y como hace Grunig (1989). En este sentido, mientras que los teóricos directivos tienden a afirmar que las relaciones públicas han de centrarse en los públicos (aunque reconozcan su procedencia de las comunidades), autores como Kruckeberg y Stark (1988) consideran que esta actividad debería entenderse como un intento de mantener el sentido de comunidad, ya que, sirviendo a los intereses de la comunidad, el profesional de las relaciones públicas también puede servir mejor a los intereses de la organización. Además, Hallahan (2004) afirma que la propia práctica de las relaciones públicas no siempre se dirige a públicos, sino que, en muchas ocasiones, se realiza pensando en las comunidades.

Sin embargo, algunos autores, en su intento por expandir una noción de público que consideran muy limitada, han comenzado a asimilar ambos conceptos. Así, para Botan y Soto (1988), los públicos son un ejemplo de comunidad y Vasquez (1993) hace referencia a los públicos como comunidades interpretativas. De este modo, según Hallahan (2004), podría decirse que el concepto de público está cambiando para aproximarse a la idea de comunidad.

En cualquier caso, la consideración del concepto de comunidad en las relacio-



nes públicas implica que las organizaciones no sólo han de servir a los intereses de sus públicos específicos, sino que también han de trabajar por la construcción de la comunidad, meta adecuada para el desarrollo de las relaciones públicas desde un punto de vista responsable.

En cuanto a la esfera pública⁶, muy estudiada en Europa, puede definirse como un espacio comunicativo en el que interactúan las comunidades o los públicos y varios autores que trabajan con el concepto de público la incorporan en sus planteamientos. Este es el caso de Leitch y Neilson (2001), que cuando hablan de multiplicidad se refieren a las múltiples posiciones que pueden ocupar los individuos de múltiples públicos en múltiples lugares de la esfera pública, o de Chay-Nemeth (2001), que, al entender los públicos como espacios de discurso, los está vinculando con la idea de la esfera pública, al tiempo que plantea la necesidad de dar a los públicos pasivos más oportunidades de participación en dicha esfera.

Los autores que incorporan el concepto de esfera pública a las relaciones públicas, como Sholar (1994) o Jensen (2001), y que pretenden que éste sea el centro de la disciplina, insisten en la necesidad de las organizaciones de legitimar su identidad en esta esfera y vinculan las relaciones públicas con una función social. Y, según explica Raupp (2004), para poder entender las relaciones públicas desde un nivel social es necesario recurrir a la idea de esfera pública, ya que el limitado concepto de público que usan las organizaciones para definir a sus interlocutores impide entender cómo se forma la opinión en sociedades mediáticas.

Pero, al igual que ocurre con las propuestas centradas en la idea de comunidad, la mayoría de los planteamientos que introducen el concepto de esfera pública en las relaciones públicas no rechazan la idea de que una organización pueda dirigirse a públicos concretos, sino que plantean la necesidad de que la actividad de las relaciones públicas se extienda a un ámbito mayor, adquiriendo un compromiso ético con el conjunto de la sociedad y no sólo con sus públicos específicos, al tiempo que reivindican la capacidad de los propios integrantes de la sociedad para ser, a su vez, partícipes de los procesos comunicativos de la esfera pública.

6. La idea de la esfera pública, formulada por Habermas, cuenta con un extenso desarrollo en diversos ámbitos. Los teóricos de las relaciones públicas no han profundizado de un modo particular en el concepto, sino que se han basado en las aportaciones de otras disciplinas para adaptarlo al contexto que les ocupa.



Así, lo que se plantea en realidad, es que la organización puede establecer dos niveles de comunicación en su relación con el entorno: una comunicación con la esfera pública, como lugar en el que alcanzar una representación y legitimar una identidad, y una comunicación con los públicos, entendidos como actores sociales que, dentro de la esfera pública, se agrupan en torno a temas específicos y que deben ser identificados por la organización.

La respuesta de los teóricos de la perspectiva directiva

Pocos teóricos de la perspectiva directiva se han pronunciado por escrito sobre las diferentes aportaciones que acabamos de recoger. Pero eso no significa que no hayan valorado sus ventajas e inconvenientes o que no las hayan comparado con los modelos clásicos de los públicos y que no tengan opiniones formadas al respecto. Y una de las opiniones que más nos interesa es la de James Grunig, ya que su concepción de los públicos y su teoría situacional son, a la vez, centro de la mayoría de las críticas y punto de partida para los nuevos modelos.

Para aclarar su visión de las diferentes propuestas críticas, Grunig (entrevista personal realizada en la Universidad de Maryland, College Park, el 22 del 11 de 2004) indica, recordando a otros autores como Dozier y Lauzen (2001) que, en la actualidad, la teoría de las relaciones públicas se desarrolla en tres niveles: un micro nivel, centrado en el individuo que opina y se comporta de un modo determinado en torno a un tema; un nivel medio, centrado en los grupos y que explica, por tanto, cómo se pasa de los comportamientos individuales a la formación de un público; y un macro-nivel, centrado en las coordenadas sociales y culturales en las que se mueven estos grupos.

Grunig sostiene que al desarrollar la teoría situacional él ha trabajado, exclusivamente, en el nivel individual, ya que la teoría sólo explica el comportamiento de los individuos ante un problema, aunque esto permita agrupar a individuos con características similares en públicos⁷. Y, según el profesor, lo que están haciendo otros autores de diferentes perspectivas es plantear sus teorías en otros niveles.

Desde este punto de vista, Grunig considera que los autores que pretenden

7. De hecho, en su modelo anidado de segmentación, la teoría situacional es la base para la posterior identificación de los públicos, pero, en realidad, se encuentra en el nivel individual y no en el grupal.



centrar las relaciones públicas en la idea de la esfera pública estarían entendiendo la disciplina, tal y como hemos apuntado, desde un nivel social, perspectiva que el autor considera válida. En cuanto a la idea de las comunidades, se trata de un planteamiento que, en esencia, Grunig también comparte, al incluir las comunidades, que concibe tanto desde un punto de vista geográfico como simbólico, como una de las capas de su modelo anidado de segmentación (Grunig, 1989); así, los planteamientos del autor no son incompatibles con la incorporación de la noción de comunidad a las relaciones públicas.

En lo que se refiere a las otras propuestas comentadas, para Grunig, muchas de ellas se centran en el nivel medio, el de los públicos, y se preocupan, por tanto, del proceso por el que un conjunto de individuos se convierte en un público a través de la interacción comunicativa. Pero estos planteamientos tampoco son, según Grunig, incompatibles con su teoría situacional, ya que mientras que ésta predice cuándo y cómo se comunicarán los individuos, los otros modelos profundizan en cómo se forman los grupos. Así, el autor asegura que tanto la perspectiva del *homo narrans* como las ideas de zonas de significado o posiciones públicas son aportaciones interesantes que no anulan ni eliminan la validez de la teoría situacional, sino que suponen un paso más en la concepción de los públicos, distinto y complementario.

Algunos discípulos Grunig comparten también la visión del profesor acerca de algunas concepciones innovadoras como la de Vasquez. Así, Jeong-Nam Kim (entrevista personal realizada en la Universidad de Maryland, College Park, el 3 del 12 de 2004) plantea que lo más interesante de la teoría de Vasquez es que se pregunta cómo los individuos se convierten en un grupo y que se preocupa por su papel como comunicadores y no sólo como buscadores de información, papel fundamental que les otorga Grunig.

De un modo similar a Grunig opina su esposa Larissa, aunque es un poco más crítica con planteamientos como el de Vasquez. La autora (entrevista personal realizada en la Universidad de Maryland, College Park, el 1 del 12 de 2004) confiesa no haber comprendido bien a la perspectiva del *homo narrans* y destaca que las ideas de Vasquez sobre los públicos no han contado con un gran apoyo entre teóricos directivos de las relaciones públicas. Así, según Larissa Grunig, desde su formulación, la teoría del *homo narrans* no ha tenido continuidad; ningún autor la ha seguido desarrollando y pocos la han comentado o criticado; sólo el propio Vasquez, con Taylor, la retoma en 2001 para incluirla en su clasificación de las perspectivas de estudio del público



(Vasquez y Taylor, 2001). Este olvido puede deberse, según la doctora, a que la teoría carece de una base empírica sólida, lo que hace que muchos teóricos, especialmente en el contexto norteamericano, no hayan comprendido su utilidad⁸.

Así mismo, la autora considera que las aportaciones de Moffit y Heath, aunque son válidas, se encuadran por completo en la perspectiva retórica, por lo que suponen un punto de vista, centrado en el discurso, totalmente distinto al que se plantea desde la teoría situacional.

En cuanto a la idea de que la organización debe buscar el bien para el conjunto de la población y no sólo para sus públicos específicos, planteada con el concepto de esfera pública o con el de comunidad, la autora opina que no es incompatible con su visión de los públicos, pero parte de una consideración distinta de las capacidades de la organización. Según la autora, las organizaciones no pueden abarcarlo todo y por eso se centran en un ámbito de actuación, que son sus públicos estratégicos; pero, si consiguen trabajar responsablemente con esos públicos, posiblemente también estén actuando de un modo responsable a nivel social.

En cuanto a la crítica de que las teorías de la visión directiva están excesivamente centradas en la organización, tanto James como Larissa Grunig les conceden cierta validez, aunque recuerdan que mientras los profesionales de las relaciones públicas sigan trabajando para las organizaciones es inevitable utilizar ese punto de vista.

Aportaciones

El análisis comparativo de los textos de los teóricos críticos y los textos y opiniones de los autores de la perspectiva directiva de las relaciones públicas nos ha llevado a las siguientes conclusiones o reflexiones sobre las diferentes críticas y propuestas comentadas.

En relación con las críticas expuestas debemos señalar que, desde nuestro punto de vista, es cierto que la mayoría de los autores de la perspectiva directiva han prestado poca atención al estudio de los públicos, aunque, a la luz de

8. Por otra parte, tampoco cabe esperar que el propio Vasquez continúe con su desarrollo, ya que recientemente ha abandonado casi por completo su labor académica en la Universidad de Houston para dedicarse a la política.



esta investigación, consideramos que los que han trabajado sobre este tema sí han tenido en cuenta los conceptos desarrollados en otras disciplinas. De hecho, la idea del público como colectivo que se forma en torno a un problema procede de la sociología y algunas variables de la teoría situacional se basan en elementos utilizados en el ámbito de la comunicación pero fuera de las relaciones públicas.

En cuanto a la afirmación de que el estudio de los públicos desde la perspectiva directiva privilegia el punto de vista de las organizaciones, si bien es cierta y así lo reconocen sus autores, no es de extrañar, teniendo en cuenta, como apunta Larissa Grunig, que los autores que desarrollan la teoría de las relaciones públicas lo suelen hacer pensando en las organizaciones para las que, inevitablemente, trabajan los profesionales de la disciplina. De todos modos, debemos dar la razón a los teóricos críticos en que una consideración de los públicos más amplia y menos centrada en la organización podría ser útil para conocerlos mejor y, por tanto, para ejercer la profesión con mayor eficacia.

En relación con las críticas relativas al concepto de público, es cierto que la perspectiva directiva se centra en la definición del público como un conjunto de individuos que se forman en torno a una situación problemática, tema o preocupación común relacionada con la organización. También es cierto que en la visión tradicional se concibe a los públicos, en cierto modo, como respuestas a las organizaciones. Pero esto no quiere decir que los teóricos directivos afirmen que los públicos sólo existen porque la organización los considera como tal; es más, una de las diferencias que establecen estos autores entre los mercados y los públicos es, precisamente, que los mercados son creados por las organizaciones, mientras que los públicos se crean a sí mismos y son independientes de la organización (Ehling, White y Grunig, 1992: 386). Lo que ocurre es que si un grupo de individuos no tiene nada que ver con la actividad de una organización ni se preocupa por ella, para esa organización no será un público, aunque cumpla los requisitos para funcionar como tal y sí lo sea para otras entidades.

En síntesis, la visión directiva de los públicos no niega la existencia de colectivos independientes que no tienen por qué surgir necesariamente en torno a una situación problemática relacionada con la organización, sino que, simplemente, no los consideran como conjuntos importantes para dicha organización. Además, incluso algunos teóricos que han tratado de innovar en relación con el concepto de público, como Vasquez, siguen recurriendo a la



idea de la situación problemática como elemento de definición de los públicos.

De todos modos, no se puede negar que la perspectiva directiva apenas se ha preocupado del funcionamiento interno de los públicos, de la actividad comunicativa que desarrollan los individuos para constituir estos públicos y de los públicos inactivos, por lo que las críticas que hemos mencionado en este sentido pueden resultar muy constructivas. De hecho, los planteamientos desarrollados a partir de ellas han sido útiles para tratar de cubrir los vacíos que deja en este aspecto la perspectiva situacional de los públicos.

Por último, desde nuestro punto de vista, resulta contradictorio que se incida en que las relaciones públicas sistémicas sólo atienden a los públicos activos crítica razonable y que después se añada que los públicos son considerados un elemento pasivo en el proceso de las relaciones públicas. Si por algo se caracterizan los públicos activos descritos por Grunig es por su capacidad para iniciar un proceso comunicativo mediante la búsqueda de información, por lo que no parece que sean considerados un elemento pasivo. Muy distinto es que en la enseñanza de las relaciones públicas no se profundice en el modo en que los públicos hacen uso de las relaciones públicas, aunque esto no niega su capacidad como actores en el proceso.

En resumen, algunas de las críticas planteadas desde perspectivas alternativas de las relaciones públicas nos parecen adecuadas y enriquecedoras, aunque, a la vista de los contenidos que hemos desarrollado hasta ahora, otras nos parecen el resultado de un análisis poco profundo de lo que significan los públicos en la visión directiva de la disciplina.

En cuanto a las diferentes aportaciones analizadas, a modo de síntesis se puede apuntar que la mayoría de las propuestas se centran en la acción de compartir e intercambiar discursos y significados como elemento crucial para la definición de los públicos y los describen como conjuntos de individuos, procesos o espacios dinámicos y variables, basados en la construcción de una identidad común. Todos estos elementos tienen un fundamento retórico por lo que, realmente, se podría hablar de dos corrientes en el estudio de los públicos en las relaciones públicas: una corriente directiva clásica basada en la perspectiva situacional y una corriente retórica que no siempre se aleja de la visión tradicional, ya que, en ocasiones, sólo la matiza. Aún así, las aportaciones del campo retórico son un complemento muy útil de la visión tradicional de los



públicos, porque profundizan en aspectos que ésta olvida y que también son importantes.

En cuanto a los conceptos de esfera pública y comunidad, consideramos que podrían unirse al de públicos específicos en un modelo que considere que las relaciones públicas pueden actuar sobre estos tres niveles: el de la esfera pública, entendida como espacio en el que se producen las interacciones comunicativas; el de las comunidades, como agregados simbólicos basados en intereses comunes (y menos limitados que los públicos) con los que las organizaciones también se pueden comunicar; y el de los públicos, vistos como grupos específicos que crecen en torno a los procesos comunicativos que llevan a cabo y a los significados que desarrollan en torno a un tema. De este modo, sin olvidar el papel de los públicos, la visión organizacional de las relaciones públicas se amplía a un marco social.

Desde un punto de vista teórico, este planteamiento resulta interesante, aunque no es del todo innovador. A pesar de que el uso del concepto de esfera pública se ha limitado hasta hace muy poco al ámbito europeo, la noción de comunidad sí ha sido incorporada a la disciplina por teóricos no críticos. Hallahan (2004) así lo reconoce cuando afirma que el modelo bidireccional simétrico de las relaciones públicas se basa, en gran medida, en presupuestos relacionados con la construcción de comunidades y que diversos teóricos, como Grunig y Hunt (2000), han contemplado el sentido simbólico del concepto de comunidad. Además, cuando los teóricos de la perspectiva directiva describen los posibles efectos de la comunicación no hablan sólo de los efectos sobre los individuos y sobre las relaciones, sino que también hacen referencia a los posibles efectos colectivos de la comunicación, es decir, a los efectos que las relaciones públicas pueden tener sobre la sociedad en general, y tienen en cuenta teorías de la comunicación de masas que explican cómo se producen estos efectos.

De todos modos, es cierto que desde la perspectiva directiva se ha prestado mucha más atención a la búsqueda de efectos sobre los públicos específicos que sobre la sociedad. Además, con la introducción de las nociones de esfera pública y comunidad desde un punto de vista crítico se pretende ir más allá: no basta con que la organización mida o valore los efectos que su actividad presenta a nivel social, sino que ha de involucrarse en las actividades sociales y demostrar su responsabilidad en un ámbito mucho mayor que el de los públicos.



Este planteamiento es válido desde un punto de vista teórico y la consideración de la esfera pública, las comunidades y los públicos como tres niveles distintos en los que pueden trabajar las relaciones públicas no carece de lógica. Cabría preguntarse, no obstante, si este modo de concebir la comunicación de las organizaciones y, en general, las relaciones públicas, es efectivo desde el punto de vista práctico y, en cualquier caso, habría que matizar qué tipo de organizaciones pueden desarrollar las relaciones públicas en unos u otros niveles. Y este es un campo de investigación empírica que continúa abierto.

Bibliografía

- Baskin, O. & Aronoff, C. (1992): *Public relations: the profession and the practice* (3^a ed.), Dubuque: WCB.
- Bernays, E.L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*, Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias.
- Black, S. (1994): *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Barcelona: Gestión 2000.
- Botan, C.H. & Soto, F. (1998): "A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations" en *Public Relations Review*, 24 (1), pp. 21-44.
- Chay-Nemeth, C. (2001): "Revisiting publics: a critical archaeology of publics in the Thai HIV/AIDS issue" en *Journal of Public Relations*, 13, pp. 127-162.
- Cozier, Z.R. & Witmer, D.F. (2001): "The development for a structuration analysis of new publics in a electronic environment" en *Heath, R.L.* (ed.): op. cit., pp. 615-623.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2001): *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.
- Dozier, D.M. & Lauzen, M.M. (2000): "Liberation the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar" en *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), pp. 3-22.
- Ehling, W.P., White, J., & Grunig, J.E. (1992): "Public relations and marketing practices" en Grunig, J.E. (ed.): *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum, pp. 357-394.
- Grunig, J.E. (1989): "Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns" en Salmon., C.T. (ed.): *Information campaigns: balancing social values and social change*, Newbury Park (California): Sage, pp. 199-228.
- Grunig, J.E. (1997): "A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research" en Moss, D., MacManus, T. & V?rcic, D. (eds): *Public relations research: an international perspective*, London: International Thomson Business Press, pp. 3-46.
- Grunig, J.E. & Disbrow, J.B. (1977): "Developing a probabilistic model for communication decision making" en *Communication Research*, 4, pp. 145-168.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000 (trabajo originalmente publicado en inglés en 1984).



- Hallahan, K. (2004): "'Community' as foundation for public relations theory and practice", en Kalbfleish, P. (ed.): *Communication Yearbook*, 18, Mahwah (New Jersey): Erlbaum, pp. 233-279.
- Heath, R.L. (1993): "A rhetorical approach to zones of meaning and organizational prerogatives" en *Public Relations Review*, 19 (20), pp. 141-155.
- Heath, R.L. (ed.) (2001): *Handbook of public relations*, Thousand Oaks (California): Sage Publications.
- Jensen, I. (2001): "Public relations and emerging functions of the public sphere: an analytical framework" en *Journal of communication management*, 6 (2), pp. 133-147.
- Jones, R. (2002): "Challenges to the notion of publics in public relations: implications of the risk society for the discipline" en *Public Relations Review*, 28, pp. 49-62.
- Karlberg, M. (1996): "Remembering the public in public relation research: from theoretical to porational symmetry" en *Journal of Public Relations Research*, 8, pp. 263-278.
- Kruckeberg, D. & Starck, K. (1988): *Public relations and community: A reconstructed theory*, New York: Praeger.
- Leitch, S. & Neilson, D. (2001): "Bringing publics into public relations: new theoretical frameworks for practice" en Heath, R.L. (ed.): op. cit., pp. 127-138.
- Moffit, M.A. (1992): "Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a 'public'" en *Public Relations Review* 18 (1), pp. 17-29.
- Moffit, M.A. (1994): "Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory" en *Public Relations Review*, 20 (2), pp. 159-170.
- Moffit, M.A. (2001): "Using the collapse model of corporate image for campaign message design" en Heath, R.L.: op.cit., pp. 347-355.
- Raupp, J. (2004): "The public sphere as a central concept of public relations" en Van Ruler, B. & V?rcic, D. (eds.): *Public relations and communication management in Europe*, New Cork: Mouton de Gruyter, pp. 309-316.
- Seitel, F.P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid: Prentice Hall.
- Sholar, S.E. (1994): "Habermas, Marx and Gramsci: investigating the public sphere in organizational communication and public relation courses" en *Journal of Communication Inquiry*, 18 (20), pp. 77-92.
- Vasquez, G.M. (1993): "A homo narrans paradigm for public relations: combining Bormann's symbolic convergence theory and Grunig's situational theory of publics" en *Journal of Public Relations Research* , 5 (3), pp. 201-216.
- Vasquez, G.M. (1994): "Testing a communication theory-method-message-behavior complex for the investigation of publics" en *Journal of Public Relations Research*, 6 (4), pp. 267-291.
- Vasquez, G.M. & Taylor, M. (2001): "Research perspectives on 'the public'" en Heath, R.L. (ed.): op. cit., pp. 139-154.