

## **El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua**

*El propòsit de les relacions públiques:  
de la persuasió a la influència mútua*

*The purpose of public relations: from persuasion  
to mutual influence*

**Andrea Oliveira<sup>1</sup>**

Investigadora i docent del Departament  
de Filologia i Comunicació, Facultat de Turisme,  
Universitat de Girona, Girona.  
*andrea.oliveira@udg.edu*

**Paul Capriotti**

Professor titular del Departament d'Estudis  
de Comunicació, Facultat de Lletres,  
Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.  
*paul.capriotti@urv.cat*

## **El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua**

*El propòsit de les relacions públiques:  
de la persuasió a la influència mútua*

*The purpose of public relations:  
from persuasion to mutual influence*

### **RESUMEN:**

El principal objetivo de este artículo es examinar el propósito global de las relaciones públicas, vinculándolo con el grado de pasividad o actividad atribuido a los públicos en la disciplina. A partir de una amplia revisión de la principal literatura académica sobre relaciones públicas, los resultados revelan que la «influencia mutua» es el propósito más utilizado para determinar la finalidad general de la gestión comunicativa entre una organización y sus públicos. Además, los resultados indican que el propósito de «influencia mutua» implica la consideración de los públicos como grupos activos que crean sus propias estrategias a partir de sus intereses, con la intención de (y la capacidad para) influir en las organizaciones.

### **PALABRAS CLAVE:**

relaciones públicas, influencia mutua, persuasión, públicos, actividad, pasividad.



## **El propòsit de les relacions públiques: de la persuasió a la influència mútua**

*El propósito de las relaciones públicas:  
de la persuasión a la influencia mutua*

*The purpose of public relations:  
from persuasion to mutual influence*

### **RESUM:**

L'objectiu principal d'aquest article és examinar el propòsit global de les relacions públiques tot vinculant-lo amb el grau de passivitat o d'activitat atribuït als públics en la disciplina. A partir d'una àmplia revisió de la principal literatura acadèmica sobre les relacions públiques, els resultats revelen que la «influència mútua» és el propòsit més utilitzat per determinar la finalitat general de la gestió comunicativa entre una organització i els seus públics. A més, els resultats indiquen que el propòsit «d'influència mútua» implica la consideració dels públics com grups actius que creen les seves pròpies estratègies a partir dels seus interessos, amb la intenció de (i la capacitat per) influir en les organitzacions.

### **PARAULES CLAU:**

relacions públiques, influència mútua, persuasió, públics, activitat, passivitat.

**The purpose of public relations:  
from persuasion to mutual influence**

*El propòsit de les relacions públiques:  
de la persuasió a la influència mútua*

*El propósito de las relaciones públicas:  
de la persuasión a la influencia mutua*

**ABSTRACT:**

The main objective of this paper is to examine the overall purpose of public relations, linking it to the degree of passivity or activity attributed to the respective publics in this field. Based on an extensive review of the main academic literature on public relations, the results reveal that "mutual influence" is the purpose most often used to determine the general objective of communication management between an organization and its publics. In addition, the results indicate that "mutual influence" as a purpose involves the consideration of the publics as active groups that create their own strategies based on their interests, with the intention of influencing organizations (and with the ability to influence them).

**KEYWORDS**

public relations, mutual influence, persuasion, publics, activity, passivity.

## 1. Introducció

En la literatura especializada de relaciones públicas se ha detectado una gran diversidad de puntos de vista a la hora de definir cuál es el propósito general de la gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos (Oliveira, 2012).

El propósito, finalidad o intencionalidad general de las relaciones públicas constituye un aspecto clave para comprender, tanto a nivel teórico-conceptual como a nivel práctico, el enfoque global de la gestión de los esfuerzos comunicativos de las organizaciones con sus públicos (Oliveira, 2012). Si la intencionalidad de las relaciones públicas se orienta solo a convencer/incitar a los públicos para que estén en sintonía con los intereses de la organización (enfoque de persuasión), esto implicaría un carácter asimétrico de la gestión comunicativa. Por el contrario, si la gestión comunicativa de la organización persigue un ajuste/acuerdo de intereses entre la organización y sus públicos (enfoque de influencia mutua), ello implicaría un carácter simétrico de la gestión comunicativa (Grunig y Hunt, 1984; Oliveira, 2017).

Además, el propósito general definido para la actividad de relaciones públicas está estrechamente ligado a la concepción que se tiene sobre los «públicos» de la organización (Grunig y Hunt, 1984). El estudio de los públicos constituye un aspecto estratégico de la planificación comunicativa de las organizaciones, y la concepción que se tiene de estos grupos desde el ámbito de las relaciones públicas influye de manera significativa en el proceso de toma de decisiones referentes a la comunicación por parte de las organizaciones.

Así, el estudio de la intención global de las estrategias de las relaciones públicas y su vinculación con la forma de entender a los públicos resulta de suma importancia para diseñar las estrategias de comunicación por parte de las organizaciones. El objetivo general de este trabajo es analizar el propósito general de las relaciones públicas establecido en la literatura académica y profesional, de modo que nos permita identificar los enfoques globales existentes en la disciplina y, en función de ello, reconocer la forma de entender a los públicos, como sujetos activos o pasivos, en la relación comunicativa con la organización.

## 2. Marco teórico: de la persuasión a la influencia mutua

Los modelos de relaciones públicas elaborados por Grunig y Hunt (1984), además de describir su evolución histórica, son la principal referencia para revisar y evaluar el propósito general de la disciplina.

El propósito de las relaciones con los públicos vinculado a la persuasión es el más tradicional y se encuentra en los inicios de la profesión y su historia. En la segunda mitad del siglo XIX, con el inicio de la industrialización y la producción masiva, la función de las relaciones públicas tenía como propósito atraer o apartar la

## EL PROPÓSITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: DE LA PERSUASIÓN A LA INFLUENCIA MUTUA

atención del público, según los intereses de los empresarios, a través de la *publicity*. La filosofía empresarial de la época era «al diablo con el público» y por ello, mediante prácticas de comunicación unidireccional y persuasiva, se le manipulaba y engañaba con la única intención de generar beneficios. El público era considerado un grupo social cuya opinión no se tenía en cuenta. En el desarrollo de la sociedad industrial emergente, primaba básicamente la política del engaño y del convencimiento a favor de los intereses de los empresarios. Estas prácticas son las que fundamentan el modelo del *agente de prensa* de Grunig y Hunt (1984).

Sin embargo, el efecto negativo de dicha postura afectó al modo de comportarse de los públicos con respecto a la organización, lo que condujo a que apareciera una nueva concepción de las relaciones públicas. Este cambio de planteamiento tuvo lugar entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, momento en el que cada vez es más frecuente la presencia de periodistas dedicados a denunciar las prácticas abusivas de los empresarios. Las denuncias publicadas en los medios de comunicación, por un lado, y la indiferencia de los políticos ante la situación, por otro, generaron protestas que ponían en evidencia el descontento de la población. Los empresarios comprendieron entonces la necesidad de contratar periodistas que transmitieran su punto de vista a las fuentes de información pública con la finalidad de neutralizar los efectos negativos de las denuncias que aparecían en la prensa. A partir de este momento se pasó de ignorar al público a informarle sobre asuntos que fueran de su interés. De este modo, el público fue considerado como un colectivo social cuyo interés debía ser tenido en cuenta por las instituciones públicas y empresariales, y, por tanto, se le debería informar de una forma amplia, completa y fidedigna. Esta es la base del modelo de *información pública* definido por Grunig y Hunt (1984).

La tendencia a tener en cuenta la opinión del público en los asuntos y temas de su interés toma cuerpo en las primeras décadas del siglo XX. En esa época, las relaciones públicas se orientaron hacia una comunicación informativa unidireccional y persuasiva, diseñada para influir en la opinión pública sobre los temas de relevancia (Cutlip, Center y Broom, 2001). En la década de 1920, los trabajos de Edward Bernays supusieron no solo el inicio de la utilización del término *relaciones públicas*, sino también el principio de la aplicación de la investigación científica en la disciplina (Xifra, 2003). Bernays (1988) impulsó una nueva forma de entender los públicos y las relaciones de ellos con las organizaciones. Según Bernays (*cf.*: Grunig y Hunt, 1984: 41) no bastaba con informarle, sino que era preciso «comprender al público, y sus necesidades debían ser tenidas en cuenta». De este modo, pese al cambio en la manera de entender las relaciones públicas (que pasan de solo informar al público a centrarse en comprenderlo y conocer sus necesidades, para luego informar según dichas necesidades), estas siguen teniendo un propósito eminentemente persuasivo. Es la base del modelo *bidireccional asimétrico* definido por Grunig y Hunt (1984).

Los resultados de diversas investigaciones en el ámbito de la sociología y la comunicación de masas realizadas a mediados del siglo XX representarían un punto

de inflexión para el estudio de las relaciones públicas. De acuerdo con varios estudios, la audiencia toma parte activa en la recepción de los mensajes, tal como señalan autores como Rospir (2004), Castillo (2010) y Rodríguez-Polo (2011). Así, la noción de la opinión pública como un colectivo pasivo dentro del proceso de comunicación fue sustituida por la idea de que dicho colectivo es activo. Según este enfoque, los públicos son concebidos como un colectivo con un comportamiento activo, aunque susceptible de ser persuadido mediante las acciones comunicativas de las organizaciones.

Estas teorías tienen un impacto relevante en las relaciones públicas del último tercio del siglo xx, que evolucionan hacia un enfoque más estratégico que está directamente vinculado a las investigaciones de James Grunig durante las décadas de 1970 y 1980. Para Xifra (1999), los trabajos de Grunig resaltan el rol de la organización desde una perspectiva sistémica, y suponen un cambio de dirección de las relaciones públicas hacia un enfoque más estratégico, en el que el convencimiento de los públicos pierde peso y emerge la idea de influencia mutua entre los sujetos de la comunicación. En esta línea, Grunig y Hunt (1984) y Grunig, Grunig y Dozier (2002) argumentan que, en el proceso de interacción constante con el entorno, para lograr sus propósitos, las organizaciones deben ajustarse a los públicos estratégicos que existan dentro del contexto en el que se integra la organización. Dichos públicos son fundamentales porque tienen la capacidad de limitar o potenciar la obtención de resultados de la organización (Dozier, Grunig y Grunig, 1995; Grunig y Hunt, 1984; Grunig *et al.*, 2002). Es decir, las acciones de los públicos también pueden tener consecuencias sobre la organización. Es la base del modelo *bidireccional simétrico* definido por Grunig y Hunt (1984). Según Míguez (2006), en este modelo el público y la organización se encuentran en el mismo nivel de interlocución. El modelo bidireccional simétrico se inicia en la década de 1970, pero, según Xifra (1999), se consolida en las décadas de 1980 y 1990.

El modelo bidireccional simétrico fue criticado por ser demasiado normativo e idealista. Xifra (2005: 60) expone que, para Holtzhausen y Voto (2002), el modelo simétrico funcionaría mejor en Europa que en Estados Unidos. En este último, las organizaciones y los públicos no pueden considerarse sujetos en igualdad de condiciones, y por tanto no podrían establecer relaciones simétricas, ya que las organizaciones tienen más poder que los públicos con los que tratan. Por otro lado, Van der Meiden (1993 *cf.* Xifra, 2005: 60) sostiene que el concepto de simetría implica objetividad y neutralidad, lo que podría comportar una desvinculación de la actividad comunicativa de los intereses y metas de la organización, una consecuencia que esta no desearía ni podría permitirse.

Por ello, a partir del modelo bidireccional simétrico y tomando como referencia el estudio de Murphy (1991) sobre la aplicación de la teoría de los juegos en el campo de las relaciones públicas, Dozier *et al.* (1995) plantean el modelo *bidireccional de motivación mixta*. Se trata de un modelo en el que las organizaciones y los públicos son considerados partes separadas (y con intereses contrapuestos)

## EL PROPÓSITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: DE LA PERSUASIÓN A LA INFLUENCIA MUTUA

que, mediante la negociación y el compromiso, pueden encontrar una zona común donde las dos obtengan beneficios. Las relaciones públicas catalizan o favorecen la comunicación y la influencia mutua entre la organización y sus públicos para que, negociando, ambas partes consigan una posición (resultado, relación) en la zona «ganar-ganar».

De este modo, dentro de los modelos comunicativos de influencia mutua (el modelo bidireccional simétrico y el modelo bidireccional de motivación mixta), los públicos son considerados sujetos sociales activos con capacidad para influir en las metas de las organizaciones, de manera que, más que simplemente informarlos o persuadirlos, las organizaciones, como forma de salvaguardar su propia supervivencia, deban comunicarse con sus públicos para establecer relaciones armónicas con ellos. Por su parte, los públicos se reconocen como sujetos activos dispuestos a dialogar para, manteniendo sus propios intereses y objetivos, encontrar un punto de encuentro, en el que tanto ellos como la organización salgan beneficiados.

En resumen, partiendo del recorrido histórico y conceptual de las relaciones públicas, podemos identificar la existencia de, básicamente, dos grandes perspectivas o enfoques relevantes sobre cómo definir el propósito general de las relaciones con los públicos: la persuasión y la influencia mutua.

### 3. Metodología

En el presente estudio se han examinado las definiciones de relaciones públicas existentes en los libros académicos y profesionales para identificar cómo los autores establecen el propósito general de la gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos. Se han considerado solo las definiciones específicas de relaciones públicas (en aquellas que se menciona explícitamente) y de ningún otro concepto vinculado, como comunicación estratégica, comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación empresarial, comunicación institucional, etc. Las definiciones obtenidas provienen tanto de fuentes primarias (cuando los autores presentaban su propia definición) como de fuentes secundarias (cuando los autores citaban literalmente o asumían como propia una definición de otro autor). Se han excluido las citaciones indirectas de definiciones, dado que podría considerarse una interpretación que el autor hace de la original.

Se seleccionó una muestra de 94 publicaciones (libros y capítulos de libro) del ámbito de las relaciones públicas, procurando que existiera un equilibrio en la procedencia de las fuentes de consulta entre autores de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, en la que se encontraron 142 definiciones de relaciones públicas. Revisadas en profundidad, se detectó la existencia de una gran cantidad de duplicidades, dado que algunas definiciones eran referenciadas por más de un autor. Debido a ello, se eliminaron las duplicidades y se mantuvo solo uno de los autores

como fuente de la definición, partiendo del criterio del año de publicación, esto es, de la antigüedad de la fuente. La muestra final quedó conformada por 86 definiciones de relaciones públicas, identificadas en 67 publicaciones (libros y capítulos de libros) de 59 autores (véase el anexo).

Para este trabajo de investigación se estableció la siguiente pregunta de partida:

¿Cuáles son los principales enfoques o perspectivas sobre el propósito general de las relaciones públicas que se pueden identificar en la literatura académica y profesional sobre la disciplina?

Para responderla, se implementó un análisis de contenido de las definiciones de relaciones públicas, y se establecieron tres categorías, tomando como referencia trabajos previos (Oliveira, 2012 y 2017), con el objetivo de verificar si se orientan hacia la intención de persuadir a los públicos de la organización, o hacia el establecimiento de relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos, o si se planteaban otros propósitos.

El criterio de partida para definir las categorías de análisis fueron los diferentes modelos de relaciones públicas establecidos a partir de los estudios de James Grunig (Grunig y Hunt, 1984; Dozier, Grunig y Grunig, 1995), dado que dichos modelos siguen siendo una de las principales referencias en la literatura y el ámbito de estudio. De acuerdo con esos modelos, las relaciones públicas podrían tener dos posibles propósitos generales básicos (tabla 1): por una parte, la persuasión de los públicos por parte de la organización, donde quedarían encuadrados los modelos de agente de prensa, de información pública y de comunicación bidireccional asimétrica, que estarían vinculados a la denominada perspectiva persuasiva. Esta intencionalidad se puede comprobar en expresiones como «persuadir a los públicos», «lograr una opinión favorable», «crear una opinión pública favorable» o «cambiar una opinión pública adversa», entre otras. Por otra parte, la influencia mutua entre la organización y los públicos, en la cual estarían incluidos los modelos de comunicación bidireccional simétrica y comunicación bidireccional de motivación mixta, que estarían asociados a la perspectiva sistémica y relacional de las relaciones públicas. Esta finalidad se constata a través de expresiones que los autores utilizan, tales como «beneficio mutuo», «adaptación mutua», «comprensión mutua», «entendimiento mutuo», «confianza mutua», entre otras.

Además de estas dos categorías principales, se estableció otra categoría complementaria en la que incluir aquellas definiciones que no encajaban en las categorías previamente indicadas, denominada *propósito no explícito*. En ella se incorporaron aquellas que se limitaban a definir las relaciones públicas sin plantear una finalidad concreta de la misma.

Para la codificación y categorización de las definiciones seleccionadas, se diseñó una plantilla de Excel con las tres categorías establecidas, que recogieron tanto las definiciones de los autores como las fuentes de las cuales fueron obtenidas.



Enfoques	
Persuasión	Influencia mutua
Modelo del agente de prensa (Grunig y Hunt, 1984)	Modelo bidireccional simétrico (Grunig y Hunt, 1984)
Modelo de información pública (Grunig y Hunt, 1984)	Modelo bidireccional simétrico de motivación mixta (Dozier et. al., 1995)
Modelo bidireccional asimétrico (Grunig y Hunt, 1984)	

**Tabla 1. Propósito de las relaciones públicas a partir de los modelos de Grunig**

*Fuente: Elaboración propia.*

## 4. Resultados

El resultado ha permitido concluir que la gran mayoría de las definiciones (casi el 95%) contiene como intencionalidad global de las relaciones públicas alguno de los dos grandes enfoques establecidos previamente: persuadir a los públicos de la organización o establecer relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos (tabla 2).

Propósito general	N	%
Influencia mutua	46	53,5 %
Persuasión	35	40,7 %
Propósito no explícito	5	5,8 %
Total	86	100 %

**Tabla 2. Propósito de las relaciones públicas**

*Fuente: Elaboración propia.*

El análisis ha permitido observar que en más de la mitad de las definiciones (53,5 %) la finalidad de las relaciones públicas está vinculada al establecimiento de relaciones de influencia mutua entre la organización y sus públicos (46 casos). En dichas definiciones, la intención que se persigue es la comprensión o adaptación mutua y, por tanto, la influencia mutua entre las organizaciones y los públicos. Para manifestar este propósito, las principales expresiones que utilizan los autores suelen ser «beneficio mutuo», «entendimiento mutuo», «confianza mutua», entre

otras. Por ejemplo, Warnaby y Moss definen las relaciones públicas como la «preocupación por establecer y mantener un entendimiento mutuo (y buena voluntad) entre organizaciones y grupos particulares de personas (públicos)» (Warnaby y Moss, 1997: 8). Asimismo, para Cutlip, Center y Broom son «la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso» (Cutlip, *et al.*, 2001: 37). Stacks, por su parte, las define como «una función de gestión que desarrolla investigaciones sobre la organización y sus públicos para establecer una relación de beneficio mutuo a través de la comunicación» (Stacks, 2002: 18).

Por otro lado, se identifica un porcentaje muy relevante de definiciones de relaciones públicas (el 40,7 %) cuyo propósito está asociado a convencer a los públicos en beneficio de la organización (35 casos). Cabe destacar que dentro de este enfoque general persuasivo se identificaron definiciones con diversas variaciones de propósitos, como crear una opinión favorable en los públicos (12 casos), lograr su comprensión o aceptación (10 casos), impulsar una imagen o reputación (6 casos), generar credibilidad o confianza en los públicos (5 casos), así como otras formas de expresar la influencia en ellos (2 casos). Por ejemplo, en la variante de crear opinión favorable en los públicos, estarían definiciones como la de Peake, para quien las relaciones públicas son «la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública» (Peake, 1980: 1); o la de Finn, que las define como «aquellas funciones que intentan crear una opinión pública favorable» (Finn (1960: 7). La variante de lograr la comprensión o aceptación de los públicos se observa en definiciones como la de Lacasa, que indica que las relaciones públicas son las «acciones de comunicación planificadas y dirigidas a los públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución» (Lacasa, 1998: 31). Por otra parte, la variante relativa a generar credibilidad o confianza se encontraría en definiciones como la de Barquero, que señala que son «la actividad de la alta dirección que va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de lo que depende una organización para obtener el éxito» (Barquero, 2002: 58). La vinculada con la finalidad de crear una imagen o reputación se ve reflejada en definiciones como la de Urzaiz, quien las define como el «conjunto de actividades que hacen conocer una entidad o una idea creando una imagen favorable» (Urzaiz, 1971: 16). Finalmente, también hay otras formas (muy minoritarias) de expresar el enfoque persuasivo, con definiciones en la línea de la de Ferrer, que indica que las relaciones públicas consisten en «comunicar la existencia y las actividades de una empresa a través de unas determinadas actuaciones» (Ferrer, 2000: 24).

Por último, en algunas de las definiciones analizadas (5,8%), no se encontró un propósito explícito de las relaciones públicas (5 casos). En ellas los autores hacen referencia a la definición de relaciones públicas enfatizando la acción de comunicación en sí misma, pero sin incluir de forma explícita la intención global de la gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos. Por ejemplo, para Grunig y

Hunt, las relaciones públicas consisten en la «gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos» (Grunig y Hunt, 1984: 7). En la misma línea, Porto, (2004) las define como «la gestión de la función organizacional política» (Porto, 2004: 15) y para Kitchen (1997 *cf.* Tench y Yeomans, 2006: 5) son «comunicación con diversos públicos».

## 5. Conclusiones y consideraciones finales

Este trabajo busca identificar y visibilizar las diversas concepciones o enfoques globales sobre el propósito general de las relaciones públicas, y contribuir de este modo a profundizar en el corpus teórico de esta disciplina como gestión de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos. El planteamiento del estudio enlaza también la finalidad de las relaciones públicas con la forma en que los públicos son considerados en la disciplina.

Se ha comprobado que la influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos es la perspectiva preponderante y mayoritaria en las definiciones de las relaciones públicas para referirse a la aspiración general de la gestión comunicativa entre una organización y sus públicos. Ello quiere decir que los públicos se consideran mayoritariamente sujetos activos que persiguen lograr sus metas de acuerdo con sus propios intereses.

Esta manera de definir la intención global de las relaciones públicas permite un enfoque más estratégico de la gestión comunicativa entre organización y públicos, porque considera a los públicos como grupos activos que también poseen sus propias estrategias comunicativas al interactuar con la organización. Algunos autores (Capriotti, 2007; Oliveira, Capriotti y Matilla 2015) sostienen que los intereses de los públicos deberían condicionar la gestión de las organizaciones en su relación con ellos. Si las organizaciones (o sus directivos) no poseen esta visión, pueden establecer estrategias comunicativas inadecuadas en la gestión de las relaciones con sus públicos, lo cual podría propiciar la existencia de puntos de tensión o conflictos entre las dos partes, y desencadenar situaciones de crisis.

Otro propósito general detectado en las definiciones de relaciones públicas alude a la persuasión, lo que enlaza directamente con considerar a los públicos como grupos menos activos, o con movimientos estratégicos limitados, que tendrían menor impacto en el comportamiento de las organizaciones. Pese a estas diversas variaciones, se evidencia que el enfoque persuasivo se orienta principalmente a generar cambios de actitudes y de comportamientos en los públicos para que converjan con los intereses de la organización, minimizando los cambios de actitudes y de conductas por parte de esta. Se trata de una forma de contemplar a los públicos que podría considerarse como limitada, ya que reduciría el diseño de las estrategias de la organización al gestionar la forma que esta tiene de comunicarse con los públicos.

En la disciplina, se observa que la manera de definir la finalidad global de las relaciones públicas ha estado vinculada con la manera en que se ha entendido a los públicos, una visión que ha ido cambiando en el transcurso del tiempo. Ha sido así por la evolución de la propia disciplina, debida a que los autores han investigado y reflexionado sobre la temática. Una gran mayoría de las definiciones más antiguas (previas a la década de 1970) se focalizan en el propósito general de «persuasión», mientras que la mayoría de las definiciones planteadas a partir de las décadas de 1970 y 1980 se centran en la idea de «influencia mutua».

Sin embargo, cabe destacar que, de acuerdo con Cuenca (2012), aunque en la literatura académica las relaciones públicas fueron cambiando su propósito principal desde la persuasión hacia la influencia mutua, en la práctica profesional se puede observar que, desde la década de 1970, han proliferado los métodos que buscan medir la eficacia de la influencia de los programas de comunicación en el momento de gestionar las relaciones con los públicos. Para ello, principalmente se mide la función de los programas por medio del análisis y la comprobación del impacto y la influencia de la organización sobre la opinión pública. En este sentido, se observa un distanciamiento entre los planteamientos teórico-académicos y la práctica profesional de las relaciones públicas.

Por último, es relevante señalar que la concepción de las relaciones públicas como una función directiva estratégica en las organizaciones está plenamente consolidada en la literatura académica y profesional (Broom y Dozier, 1990; Cuenca, 2012; Cutlip, *et al.*, 2001; Ledingham y Bruning, 2000; Matilla, 2008; Marca, 2017; Xifra, 1999). Sin embargo, aquellas definiciones que no incluyen expresamente (o que no definen claramente) un propósito general de las relaciones con los públicos no contribuyen al fortalecimiento de su rol estratégico dentro de las organizaciones. Es crucial disponer de una definición clara del propósito general de las relaciones públicas para establecer qué debería ser lo relevante para la organización cuando lleva a cabo sus acciones comunicativas. La ambigüedad no contribuye al establecimiento de indicadores de evaluación, que han de ser claros y medibles (Marca, Oliveira, Matilla y Miranda, 2017), un aspecto cada día más importante en la gestión de las relaciones de las organizaciones con sus públicos. 🗨️

## Notas

1 Dirección de la correspondencia: Andrea Oliveira. Departament de Filologia i Comunicació, Facultat de Turisme, Universitat de Girona. Plaça de Josep Ferrer i Mora, 1. E-17071, Girona, UE.

## Bibliografía

- BARQUERO, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de la Planificación Estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- BERNAYS, E. L. (1988). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. (1990). *Using research in Public Relations: Applications to program management*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- CAPRIOTTI, P. (2007). «El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas». *Sphera Pública*, núm. 7, pp. 65-80.
- CASTILLO, A. (2010). «Introducción a las relaciones públicas». Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas [en línea]. <[https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)> [Consulta: 25 septiembre 2018]
- CUENCA, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- CUTLIP, S.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. 8ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
- DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- FERRER, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación.
- FINN, D. (1960). *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum.
- JEKINS, F. (1982). *Relaciones públicas*. Madrid: EDAF.
- LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (2000). «Introduction: background and current trends in the study of relationship management». En: LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (eds.), *Public Relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. xi-xvii.
- MARCA, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol. IV: *La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: UOC.
- MARCA, G.; OLIVEIRA, A.; MATILLA, K.; MIRANDA, T. (2017). «El valor de la evaluación de las relaciones públicas y de la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del Sistema Nacional de Salud Español». *Palabra Clave*, 20(2), pp. 506-528.
- MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MATILLA, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- MIGUEZ, 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. [Tesis doctoral]
- (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- MURPHY, P. (1991). «The limits of symmetry: a game theory approach to symmetric and asymmetric public relations». *Public Relations Research Annual*, núm. 3, pp. 115-131.
- OLIVEIRA, A. (2012). *Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España* [en línea]. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97217/Tesis%20.pdf?sequence=1>> [Consulta: 10 noviembre 2018]
- (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol. II: Públicos y Stakeholders. Barcelona: UOC.
- OLIVEIRA, A.; CAPRIOTTI, P.; MATILLA, K. (2015). «Conception and strategic management of publics in the energy companies in Spain». *Communication & Society*, núm. 28(1), pp. 79-92.
- OLIVER, S. (2001). *Public Relations Strategy*. Londres: Kogan Page.
- PEAKE, J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York: Harper Row.

## ANDREA OLIVEIRA I PAUL CAPRIOTTI

- RODRÍGUEZ-POLO, X. R. (2011). «Los efectos de la comunicación de masas de Josep T. Klapper». *Razón y Palabra*, 75 [en línea]. <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/30\\_Rodriguez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf)> [Consulta: 14 abril 2018].
- ROJAS, O. I. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- ROSPER, J. I. (2004). «Lazarsfeld in memoriam. The People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años». *Doxa Comunicación*, núm. 2, pp. 27-39.
- ROSS, R. D. (1984). *The Management of Public Relations*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.
- SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- STACKS, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. Nueva York: The Guilford Press.
- URZAIZ, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín.
- WARNABY, G.; MOSS, D. (1997). «The role of public relations in organisations». En: KITCHEN, P. J. (ed.), *Public Relations: principles and practice*. Londres: Thomson, pp. 6-21.
- XIFRA, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Gerona: Universitat de Girona.
- (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.
- (2005). *Teoría i tècniques de les relacions públiques I*. Barcelona: UOC.

## Anexo

## Tabla de definiciones

Influencia mutua				Influencia mutua (cont.)			
DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO	DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Black	1972	Black	1972	Black	1994	Black	1994
Ugeux	1973	Ugeux	1973	Harrison	1995	Harrison	1995
Bélgica*	1974	Xifra	1999	Solano Fleta	1995	Solano Fleta	1995
España*	1974	Xifra	1999	Warnaby y Moss	1997	Warnaby y Moss	1997
Finlandia*	1974	Xifra	1999	Xifra	1999	Xifra	1999
R. Unido*	1974	Xifra	1999	Cutlip/Center y Broom	2001	Cutlip/Center y Broom	2001
Italia*	1974	Xifra	1999	Stacks	2002	Stacks	2002
Portugal*	1974	Xifra	1999	Holtz	2002	Míguez González	2010
Suiza*	1974	Xifra	1999	Foro de Vic	2003	Xifra	2005
Harlow	1976	Grunig y Hunt	1984	Krusch	2003	Krusch	2003
Acuerdo México	1978	Robinson	1981	Arceo Vacas	2004	Arceo Vacas	2004
Nolte	1979	Nolte	1979	França	2004	França	2004
Neillender	1980	Neillender	1980	Xifra	2005	Xifra	2005
PRSA	1982	Davis	2004	Smith	2005	Smith	2005
Moore y Canfield	1982	Moore y Canfield	1982	Heath y Coombs	2006	Heath y Coombs	2006
Norris	1984	Norris	1984	Wilcox, Cameron y Xifra	2006	Wilcox, Cameron y Xifra	2006
Ross	1984	Ross	1984	Carretón	2007	Carretón	2007
Long y Hazelton	1987	Xifra	1999	Coombs y Holladay	2007	Coombs y Holladay	2007
Lloyd y Lloyd	1988	Lloyd y Lloyd	1988	Sriramesh	2009	Sriramesh	2009
Cirigliano	1990	Cirigliano	1990	Coombs y Holladay	2010	Coombs y Holladay	2010
Aronoff y Baskin	1993	Aronoff y Baskin	1993	Míguez González	2010	Míguez González	2010
Aguardero	1993	Míguez González	1993	Xifra	2010	Xifra	2010
Ferrer i Fons	1993	Ferrer i Fons	1993	PRSA	2012	Aced	2013

\* Xifra (1999: 59-62) presenta un conjunto de definiciones de relaciones públicas extraídas de las asociaciones profesionales que formaban la CERP, compilado en el año 1974 en un documento cuya finalidad era la de construir un marco conceptual sintético de las relaciones públicas a partir de los estatutos de las asociaciones europeas.

**Persuasión**

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Pimoltt	1951	Grunig y Hunt	1984
Bernays	1955	Bernays	1955
Salleron	1957	Andrade	2005
IPRA	1960	Marca	2017
Marston	1963	Marston	1963
Chaumely y Huisman	1964	Andrade	2005
Edward Stan	1968	Aronoff y Baskin	1998
Stephenson	1971	Stephenson	1971
Urzaiz	1971	Urzaiz	1971
Alemania*	1974	Xifra	1999
Dinamarca*	1974	Xifra	1999
Szalay	1974	Szalay	1974
Cutlip y Center	1978	Cutlip y Center	1978
Carlson	1979	Xifra	1999
Peake	1980	Peake	1980
Lesly	1981	Seitel	2002
Fernández Escalante	1989	Fernández Escalante	1989
Eliás	1990	Eliás	1990
Lozano	1992	Lozano	1992
García Nieto	1996	Xifra	1999
White y Mazur	1996	Tench y Yeomans	2006
Avilia	1997	Avilia	1997
Acero Vacas	1998	Acero Vacas	1998

**Persuasión (cont.)**

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Lacasa	1998	Lacasa	1998
Ferrer Muñoz	2000	Ferrer Muñoz	2000
Newsom, Turk y Kruckeberg	2000	Newsom, Turk y Kruckeberg	2000
Simon	2000	Simon	2000
Oliver	2001	Oliver	2001
Wilcox, Ault, Agee y Cameron	2001	Carretón	2007
Barquero	2002	Barquero	2002
Seitel	2002	Seitel	2002
Davis	2004	Davis	2004
Arboleda	2004	Arboleda	2004
Barquero	2005	Barquero	2005
Rojas	2006	Rojas	2006

**Propósito no explícito**

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Países Bajos*	1974	Xifra	1999
Jefkins	1982	Jefkins	1982
Grunig y Hunt	1984	Grunig y Hunt	1984
Kitchen	1997	Tench y Yeomans	2006
Porto Simoes	2004	Porto Simoes	2004



## Referencias de la muestra del estudio

- ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: UOC.
- ANDRADE, C. T. (2005). *Psicosociologia das Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola.
- ARBOLEDA, R. (2004). *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas*. Madrid: AENOR.
- ARCEO, A. (2004). «El concepto vanguardista de las relaciones públicas». En: ARCEO, J. L. (coord.), *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 79-91.
- ARCEO, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: PPU.
- ARONOFF, C. E.; BASKIN, O. W. (1983). *Public Relations: The profession and the practice*. Saint Paul: West Publishing.
- AVILIA, R. (1997). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Imagen.
- BARQUERO, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de la planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- (2005). *Comunicación Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- BERNAYS, E. L. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- BLACK, S. (1972). *The Role of Public Relations in Management*. Londres: Pitman Publishing.
- (1994). *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. 2ª ed. Barcelona: Hispano Europea.
- CARRETÓN, M. C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. La Coruña: Netbiblo.
- CHAUMELY, J.; HUISMAN, D. (1964). *Las relaciones públicas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- CIRIGLIANO, G. (1990). *Relaciones públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- COOMBS, T.; HOLLADAY, S. (2007). *It's not just PR*. Oxford (Reino Unido): Blackwell.
- (2010). *PR. Strategy and Application*. Oxford (Reino Unido): Wiley-Blackwell.
- CUTLIP, S.; CENTER, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. 5ª ed. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- CUTLIP, S.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. 8ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
- DAVIS, A. (2004). *Mastering Public Relations*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- ELIAS, J. (1990). *Modelos sobre relaciones públicas: antes del Megamárketing*. Barcelona: Vicens-Vives.
- FERNÁNDEZ, A. B. (2005). *Manual de programación y técnicas de relaciones públicas*. Vigo: Universidad de Vigo.
- FERNÁNDEZ, F. (1989). *Ciencia de la Información y relaciones públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- FERRER, A. (1993). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. 2ª ed. Gerona: Escola Superior de Relacions Públiques.
- FERRER, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación.
- FINN, D. (1960). *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario.
- FRANÇA, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul (São Paulo): Yendis.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- HARRISON, S. (1995). *Public Relations: an introduction*. Londres: Routledge.
- HEATH, R.; COOMBS, T. (2006). *Today's Public Relations*. Thousand Oaks (EEUU): Sage.
- JEFFKINS, F. (1982). *Relaciones públicas*. Madrid: EDAF.
- KUNSCH, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (Edición aumentada). São Paulo: Summus.
- LACASA, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- LLOYD, H.; LLOYD, P. (1988). *Relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.
- LOZANO, F. (1992). *Manual práctico de relaciones públicas*. Madrid: Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.
- MARCA, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, vol. IV. Barcelona: UOC.
- MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MIGUEZ, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- MOORE, H. F.; CANFIELD, B. R. (1982). *Relaciones públicas: principios, casos y problemas*. México: Editorial Continental.
- NEWSOM, D.; VANSLYKE, J; KRUCKEBERG, D. (2000). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont (EEUU): Wadsworth.
- NIELANDER, W. A. (1980). *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispano Europea.
- NOLTE, L. W. (1979). *Fundamentals of Public Relations: Professional guidelines. Concepts and integrations*. 2ª ed. Nueva York: Pergamon.
- NORRIS, J. (1984). *Public Relations*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- OLIVER, S. (2001). *Public Relations Strategy*. Londres: Kogan Page.

## ANDREA OLIVEIRA I PAUL CAPRIOTTI

- PEAKE, J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York: Harper y Row.
- PORTO, R. (2004). *Relaciones públicas y micropolítica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- ROBINSON, E. J. (1981). *Comunicación y relaciones públicas*. México: Continental.
- ROJAS, O. I. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- ROSS, R. D. (1984). *The Management of Public Relations*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.
- SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- SIMON, R. (2000). *Relaciones públicas*. México: Limusa.
- SMITH, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. 2ª ed. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- SOLANO, L. (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- SRIRAMESH, K. (2009). «Introduction». En: SRIRAMESH, K.; VERCIC, D. (eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Nueva York: Routledge, pp. XXXIII-XL.
- STACKS, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. Nueva York: The Guilford Press.
- STEPHENSON, H. (1971). «Principle of public relations: principle and practice». En: STEPHENSON, H. (ed.), *Handbook of Public Relations*. Nueva York: McGraw-Hill, pp. 3-34.
- SZALAY, J. R. (1974). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- TENCH, R.; YEOMANS, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow (Reino Unido): Prentice Hall.
- UGEUX, W. (1973). *Las relaciones públicas: una nueva función social*. Barcelona: Biblioteca Técnica Comercial Seix Barral (BTC SB).
- URZAIZ, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín.
- WARNABY, G.; MOSS, D. (1997). «The role of public relations in organisations». En: KITCHEN, P. J. (ed.), *Public Relations: principles and practice*. Londres: Thomson, pp. 6-21.
- WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.
- XIFRA, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Gerona: Universitat de Girona.
- (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.
- (2005). *Teoría i tècniques de les relacions públiques I*. Barcelona: UOC.
- (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: UOC.