

LA PERSPECTIVA RETÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ESTADO DE LA CUESTIÓN EN EL SIGLO XXI

María Isabel Míguez González

Universidad de Vigo

Introducción: estado de la cuestión, objetivos y metodología

Cuando se aborda la revisión teórica de las relaciones públicas es posible diferenciar varias corrientes de estudio que los teóricos clasifican de formas muy distintas. Siguiendo a Toth y Heath (1992), por ser dos de los autores en los que se basa este estudio, se pueden distinguir tres paradigmas dominantes en la investigación de las relaciones públicas: el paradigma de las ciencias sociales, el retórico y el crítico. El primero abarcaría un 70% de la investigación realizada en este ámbito, el retórico un 20% y el crítico un 10%. Más recientemente, y coincidiendo aproximadamente con este criterio, Edwards (2006) plantea la existencia de diversas teorías o corrientes alternativas a la mayoritaria, entre las que distingue, como corrientes en desarrollo, la teoría crítica y las perspectivas retóricas, aunque también hace referencia a otras nuevas líneas de investigación.

En cualquier caso, la perspectiva mayoritaria de estudio tiene su base en la teoría de sistemas y en la concepción de las relaciones públicas como una función directiva esencial dentro de la organización. Precisamente por contraposición a esta corriente comienzan a desarrollarse las teorías críticas, surgidas para aportar nuevos puntos de vista de la disciplina. Según Mickey (2003: 8), una aproximación crítica a las relaciones públicas tiene valor por sí misma, porque, aunque no indique como realizar mejores campañas, contribuye a que se valore la razón y el diálogo como base de la sociedad democrática.

Los supuestos de los que parte la perspectiva retórica no se alejan de las teorías críticas. De hecho, algunos autores consideran que forma parte de ellas (es decir, que la visión retórica de las relaciones públicas es una corriente crítica más). Sin embargo, esta concepción de la disciplina tiene algunas particularidades que la

hacen especialmente interesante, además de una producción mayor, y por este motivo Toth y Heath (1992) optan por conferirles un estatus propio.

Al igual que la perspectiva crítica, la perspectiva retórica de las relaciones públicas parte de la consideración de la organización como oradora y centra toda su atención en el mensaje y sus significados. La visión retórica de las relaciones públicas asume que las pruebas de los hechos, los argumentos razonados y los juicios éticos son cruciales para una comunicación efectiva y unas relaciones sólidas (Heath y Coombs, 2006: 12). La preocupación por la comunicación en sí misma, entendida como una vía de transformación de la cultura y no sólo como una transferencia de información (tal y como, según los autores críticos, se entendería desde la perspectiva sistémica) lleva a estos teóricos a un análisis retórico del discurso de la organización en los medios. Sin embargo, los teóricos retóricos también evalúan los mensajes de la organización en función de su interés público y su valor ético (Toth, 1992), ya que conciben el diálogo como esencia de la simetría y consideran que el significado de lo que produce o dice la organización no depende tanto de la intención del emisor como de las interpretaciones que realicen los receptores.

En la misma línea que los demás teóricos críticos, el análisis de los mensajes lleva a los retóricos a opinar que, en la mayoría de las ocasiones, los mensajes de relaciones públicas sirven sólo a los intereses de los que tienen el poder (las organizaciones) en perjuicio de los públicos.

Según Mackey (2004: 56), es el propio Heath (2001) quien ha intentado con mayor ahínco que la teoría retórica se convierta en la principal perspectiva para el estudio de las relaciones públicas, aunque las primeras investigaciones que unen la teoría retórica con la disciplina que nos ocupa se remontan a finales de los años 70.

Pasados más de 30 años desde estas primeras aportaciones, por tanto, puede resultar oportuno comprobar en qué situación se encuentra en la actualidad la denominada “perspectiva retórica de las relaciones públicas”, valorando su utilidad para el futuro desarrollo de la disciplina. Y éste es el principal objetivo de este estudio.

Para ello se ha realizado una búsqueda bibliográfica y hemerográfica con la finalidad de localizar textos que tengan por temática la perspectiva retórica de las

relaciones públicas o que hayan sido elaborados desde este punto de vista a partir del año 2000. De los pocos textos localizados se han seleccionado para analizar aquellos que, por contenido, abordan de forma más directa esta cuestión. Así, se ha atendido, especialmente, al análisis sobre las aplicaciones de la retórica realizado por Toth (2000), al modelo de *rhetorical enactment rationale* desarrollado por Heath (2001), al análisis de la retórica en relación con el modelo bidireccional simétrico y con la comunicación de crisis planteado por Marsh (2003, 2006) y a la revisión de las conexiones entre retórica, persuasión y relaciones públicas aportada por L'Etang (2006).

A partir de estas aportaciones se ha tratado de configurar el estado de los estudios retóricos de las relaciones públicas en el siglo XXI.

La evolución de la perspectiva retórica: treinta años de desarrollo (Toth, 2000)

Toth (2000) plantea un estudio de revisión sobre la evolución y aplicaciones de la perspectiva retórica en el ámbito de las relaciones públicas.

La autora considera que, desde que los teóricos estadounidenses comenzaron a explorar las relaciones públicas desde un punto de vista retórico, a principios de los años 80, se detectan dos líneas fundamentales de estudio. La primera, representada por autores como Crable, es aquella que se centra en el estudio de los fundamentos de la retórica (desde el punto de vista clásico), examinando el impacto de la retórica corporativa en la sociedad y centrándose en el estudio del discurso, los textos y sus significados. La segunda, representada por autores como Cheney o Vibbert, se preocupa por el análisis de la retórica organizacional; es decir, desarrolla una visión retórica de las organizaciones, concibiéndolas como contextos simbólicos en los que las personas (de dentro y de fuera) utilizan diferentes estrategias de lenguaje para comunicarse.

Según la autora, estas dos perspectivas han convergido en el tiempo y han llevado a referencias similares, aunque es posible determinar los fundamentos de cada una de ellas de modo independiente.

Un elemento que llama la atención de la autora es la carencia de definiciones del concepto de retórica en los escritos sobre la teoría retórica y las

relaciones públicas. Se pueden encontrar, según Toth, algunas definiciones de carácter abstracto basadas en el concepto aristotélico, pero apenas hay definiciones que procedan de trabajos realizados por expertos en comunicación organizacional y que describan la retórica en las organizaciones. De todas formas, Toth considera que es posible establecer cuatro dimensiones de la retórica atendiendo a las aportaciones de los teóricos del ámbito de las relaciones públicas.

En primer lugar, según Toth, la retórica es humanista, porque parte de la idea de que cada persona es una parte valiosa para el análisis de la interacción humana. Los retóricos clásicos consideraban que los juicios personales eran una contribución valiosa al conocimiento y realizaban afirmaciones basadas en su percepción de los eventos y de los textos, en lugar de preguntar a otros por sus interpretaciones (lo que no sería, según la autora, humanista, sino social). Como consecuencia de esta tradición humanista, los estudiosos retóricos de las relaciones públicas no han considerado si la comunicación alcanza o afecta a las audiencias de un modo que se pueda medir científicamente, sino que han establecido sus propios criterios para juzgar los mensajes, los comunicadores y las audiencias. De todos modos, esto no significa que no hayan prestado atención a las interpretaciones de los mensajes, ya que son éstas las que aportan el significado.

En segundo lugar, la retórica es dialógica, porque se centra en el diálogo o intercambio de ideas entre los individuos. Según Toth, esta es una idea central en los trabajos de Heath, que analiza especialmente el proceso de intercambio que se da entre los individuos y las organizaciones y considera que el diálogo se produce a través de las elecciones de lenguaje persuasivo que realizan los profesionales de las relaciones públicas.

En tercer lugar, la retórica es simbólica, porque se compone de símbolos verbales, no verbales y visuales. Según Toth, los expertos retóricos creen que el comportamiento simbólico crea e influye en las relaciones entre individuos, audiencias y organizaciones. La autora recuerda que esta es una cuestión vital para autores como Heath (1993), que desarrolla el concepto de zonas de significado, o como Thompkins (1987), que habla de la acción simbólica asociada a la retórica a partir de los supuestos de Burke (que considera que la función retórica induce a la cooperación a través del significado simbólico).

En cuarto y último lugar, la autora señala que retórica es crítica. Los teóricos retóricos creían en la influencia de la retórica en la sociedad y en su valor como herramienta para el desarrollo crítico. Desde este punto de vista, Heath (1992) propone diversas cuestiones críticas que se pueden plantear desde un punto de vista retórico en el ámbito de las relaciones públicas. Igualmente, Sproule (1990) afirma que los teóricos de las organizaciones que quieran buscar perspectivas retóricas tienen que responder a dos preguntas críticas: cómo se relacionan los patrones de la comunicación directiva con la idealizada sociedad racional-democrática y hasta qué punto se han vuelto los intereses de las instituciones privadas y las campañas de comunicación controlada tan dominantes que pueden hacer peligrar la esfera pública.

Analizada su naturaleza, Toth valora cómo se ha usado la retórica aplicada a diferentes aspectos de las relaciones públicas.

Desde la línea de investigación de la retórica tradicional se considera, según Toth, que la retórica ha sido útil, por ejemplo, para la definición de la figura del “defensor corporativo”. Tal y como argumentan los teóricos retóricos de las relaciones públicas, las organizaciones suelen utilizar a uno o varios individuos como portavoces para transmitir los mensajes representativos de la organización ante la opinión pública. Dado que la retórica tradicional se centra en los individuos como portavoces identificables de una idea, las aportaciones de esta disciplina pueden ser muy útiles para la formación de los defensores corporativos.

Del mismo modo, la autora afirma que se han desarrollado diversas investigaciones que analizan la aplicación de estrategias retóricas a las acciones de relaciones públicas. Así, diferentes autores han concluido que la retórica epideíctica, los mitos, el discurso-apología o la elección de diferentes tácticas dialógicas en función de los públicos son algunas de las estrategias retóricas empleadas en las actividades o productos de las relaciones públicas.

Por otra parte, desde la línea de la retórica organizacional, se han desarrollado las nociones de zonas de significado o esquemas interpretativos para analizar cómo se crea la cultura organizacional a través de los símbolos y cómo la identificación de los individuos con estos símbolos genera la socialización y la pertenencia del sujeto a un colectivo determinado. Desde este punto de vista, las teorías retóricas se han utilizado, sobre todo, para entender mejor los

comportamientos simbólicos de las cúpulas directivas de las organizaciones y el modo en que estos se transmiten a través de la comunicación.

Como consecuencia, los teóricos retóricos también han profundizado en la naturaleza simbólica de los mensajes (aspecto al que apenas se presta atención desde otras perspectivas), asumiendo que los significados y las opciones del lenguaje son fundamentales para comprender las estrategias de los profesionales de las relaciones públicas y sus posibles efectos sobre los públicos.

Por último, según Toth, la aplicación de la retórica a las relaciones públicas ha supuesto también la incorporación de una serie de estándares éticos y morales a los que aspirar. Sin embargo, según la autora, quizá la perspectiva retórica haya sido demasiado crítica con las relaciones públicas que no siguen estas directrices, lo que explicaría la decadencia de las investigaciones retóricas tras su auge a principios de los años 90.

La justificación de la perspectiva retórica de las relaciones públicas: la *rhetorical enactment rationale* (Heath, 2001)

Tras varios años dedicados al desarrollo de la perspectiva retórica de las relaciones públicas, Heath (2001) realiza una recopilación de ideas planteadas por diversos teóricos retóricos (incluido él mismo) y las organiza para construir un “fundamento de la representación retórica” (*rhetorical enactment rationale*), tratando de justificar, de un modo consistente, por qué la retórica es importante para las relaciones públicas.

Para ello, Heath recuerda que las organizaciones tienen diversas necesidades que suponen problemas retóricos para los profesionales de las relaciones públicas, como incrementar o disminuir el conocimiento de la propia organización o de algún problema, valor o política concreta, la necesidad e acuerdo entre la organización y sus públicos o la necesidad de establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre estos colectivos. Se trata, según Heath, de necesidades vinculadas con la construcción de relaciones que requieren, por parte de los profesionales, unas respuestas estratégicas que no quedan bien cubiertas con la aplicación de la visión directiva tradicional de las relaciones públicas.

Desde la teoría de sistemas, utilizada como base del desarrollo teórico de las relaciones públicas desde los años 50, se asume que la organización dirige el flujo de información entre ella y uno o más públicos y la simetría se entiende, únicamente, como la obligación de escuchar respetuosamente las visiones y preocupaciones de los demás. Es decir, se privilegia el punto de vista de la organización; y no se considera la definición de la información que realizan conjuntamente organizaciones y públicos o la creación conjunta de significados.

Sin embargo, desde la teoría retórica se maneja una visión mucho más completa de la simetría. Desde un punto de vista retórico, todo lo que hace y dice una organización se convierte en significativo como consecuencia de las interpretaciones que realizan otras personas de esas acciones y afirmaciones, lo que implica que la simetría no ha de basarse únicamente en una transferencia de información y una escucha pasiva, sino en un diálogo reflexivo que permite a las personas interpretar lo que han dicho los demás.

En este sentido, Heath recuerda los antecedentes griegos. Así, el autor afirma que ya los autores de la Grecia clásica planteaban que este diálogo, para ser tal, ha de estar formado por exposiciones y contraexposiciones, lo que implica la bidireccionalidad del proceso comunicativo y la presencia de al menos dos participantes que exponen sus ideas. Algunas ideas son superiores a otras, desde un punto de vista epistemológico, porque son más verídicas; algunas son superiores desde un punto de vista axiológico, porque reflejan una perspectiva evaluadora superior a las contrarias; y algunas son superiores ontológicamente hablando, porque recomiendan opciones superiores o preferidas. Sin embargo, el planteamiento es completamente simétrico porque se asume que los participantes en el diálogo son iguales hasta que sus ideas son comprobadas y las mejores superan a las menos adecuadas.

Esta perspectiva es verdaderamente ética, según el autor, porque el diálogo simétrico es el vehículo utilizado por los individuos y organizaciones para definir sus intereses y tratar de alcanzarlos, con el límite en la opinión que los demás tengan sobre esos mismos asuntos. Así, según el autor, la retórica da voz a todo tipo de participantes y no puede sostenerse mediante palabras vacías de organizaciones o personas que no tienen un compromiso con la verdad, ya que aquellos participantes que intenten usar la retórica para manipular y controlar las

opiniones de los otros sufrirán la exposición pública de sus tácticas y de los defectos de los contenidos que muestren.

Partiendo de esta perspectiva y de las aportaciones de los autores retóricos clásicos y contemporáneos, Heath revisa las definiciones de relaciones públicas y plantea una redefinición de la disciplina desde este punto de vista retórico, concibiéndolas como una “función de dirección que retóricamente adapta las organizaciones a los intereses de la gente y los intereses de la gente a las organizaciones mediante la cocreación de significado y la codirección de culturas para alcanzar relaciones mutuamente beneficiosas” (Heath, 2001: 36).

Así mismo, el autor comprueba que los supuestos básicos de la teoría retórica coinciden con los requisitos que tradicionalmente se han valorado para el desarrollo de unas relaciones públicas excelentes y añade que la teoría de la representación retórica aplicada a las relaciones públicas ayuda a la construcción de las comunidades, ya que éstas se crean y se mantienen como la expresión dinámica de sus participantes con sus intereses personales.

En definitiva, el autor plantea que la retórica aporta un fundamento teórico práctico y crítico relevante para desarrollar una visión responsable de las relaciones públicas, que, entendidas desde este punto de vista, se conciben como una actividad que permite a varias entidades ser significativas e influyentes las unas para las otras.

La aplicación de la teoría retórica en el ámbito de las relaciones públicas: las aportaciones de Marsh (2003, 2006)

Marsh (2003) considera que existen tres líneas en la aplicación de la teoría retórica de las relaciones públicas: la seguida por autores que estudian la retórica clásica, la seguida por los autores que estudian la retórica moderna, y la de los autores que impulsan estudios que tratan las relaciones públicas y la retórica de forma conjunta. Algunos de los ejemplos de este último tipo de estudios son, precisamente, dos de sus artículos (Marsh 2003, 2006), que profundizan en la retórica socrática como fundamento del modelo bidireccional simétrico de relaciones públicas y en las aportaciones de la retórica para el desarrollo de la comunicación de crisis.

Marsh (2003) considera que a medida que se han ido incorporando las concepciones retóricas al estudio de las relaciones públicas, se han ido desarrollando también dos ideas erróneas. La primera de ellas es que la retórica, particularmente la retórica clásica, es esencialmente asimétrica, por lo que aporta pocos elementos de interés para tratar de profundizar en una visión simétrica –y, por tanto, deseable– de las relaciones públicas. La segunda, radicalmente opuesta, es que la retórica ha sido, tradicionalmente, un proceso dialógico comprehensivo encaminado de forma notable a la búsqueda del bien para la sociedad.

Según el autor, una revisión de las aportaciones de los principales autores clásicos aclara la veracidad limitada de ambas afirmaciones. Así, los modelos retóricos planteados por los sofistas, Platón y Aristóteles son marcadamente asimétricos. Sin embargo, el modelo propuesto por Sócrates se caracteriza, entre otras cuestiones, por la búsqueda de la simetría y el bien común, de un fundamento moral y de un sistema comprehensivo de educación (que favorecerá, precisamente, la simetría buscada).

Por este motivo, Marsh considera que la retórica socrática es el antecedente fundamental de la visión bidireccional simétrica de las relaciones públicas y el hecho de que esta retórica triunfara en su competición con los modelos asimétricos en la antigua Grecia apoya, según el autor, los estudios modernos que indican la eficacia comparativa de este modelo de relaciones públicas.

A partir de esta reflexión, y tomando como punto de partida una visión bidireccional simétrica de la disciplina, el autor cita varias áreas de estudio donde la retórica podría contribuir a la comprensión de las relaciones públicas y en las que cabría realizar investigaciones futuras.

Una de estas líneas es la que explora en su artículo de 2006, en el que afirma que la teoría de la *stasis* retórica, asociada con el proceso de identificación del tema central de un debate, puede proporcionar una estructura jerárquica para desarrollar estrategias comunicativas en respuesta a una crisis, ya que los tres estados de la teoría retórica se pueden conectar fácilmente con las diferentes opciones de comunicación de crisis en una situación actual.

Una valoración del papel de la retórica en las relaciones públicas desde las aportaciones de los clásicos (L'Etang, 2006)

L'Etang (2006) es una de las últimas autoras que se hace eco de la aplicación de la perspectiva retórica al ámbito de las relaciones públicas y lo hace explorando las conexiones entre retórica, relaciones públicas y persuasión, y recordando por qué la retórica es útil para las relaciones públicas.

Para ello, la autora realiza una revisión del desarrollo histórico de la retórica y recuerda que los autores griegos asocian la retórica con el desarrollo del discurso persuasivo, lo que ha contribuido a que la retórica haya sido absorbida por diferentes disciplinas como la literatura o la filosofía del lenguaje.

Así mismo, a partir de las aportaciones de Thomas y Webb (1994), L'Etang revisa el contexto de la retórica clásica, atendiendo especialmente a aquellos elementos que considera esenciales para vincular la disciplina a las relaciones públicas. En este sentido, la autora recuerda, entre otras cuestiones, que la retórica se asocia con el desarrollo de diversas formas de democracia, que el potencial de las organizaciones retóricas para dominar el discurso público es claramente mayor al de la mayoría de los individuos y que las sociedades actuales, al estar estructuradas en torno a grandes organizaciones, dejan más espacio para los discursos organizacionales que para los discursos sociales.

Por otra parte, L'Etang hace mención a los enfrentamientos filosóficos entre los que entendían la retórica como una disciplina positiva y aquellos que la veían como una forma de manipulación y engaño, destacando que en la actualidad es posible plantearse estas mismas cuestiones sobre la credibilidad y la ética de los profesionales de las relaciones públicas.

Por último, la autora se refiere a las aportaciones de Aristóteles que, en su opinión, anticipan claramente las formas de comunicación contemporáneas y la necesidad de la investigación en comunicación persuasiva. Según L'Etang, el papel de la persuasión se ha convertido en un elemento tan relevante en el análisis de la comunicación actual, que la mayoría de los manuales profesionales de las relaciones públicas han equiparado directamente las metas de la disciplina con metas persuasivas. Y, aunque esta visión únicamente es propia de la práctica

profesional, ha sido criticada por reflejar un modelo asimétrico de las relaciones públicas, frente a los modelos simétricos deseables.

Desde este punto de vista, la asociación entre relaciones públicas y retórica podría llegar a considerarse limitadora para la disciplina. Sin embargo, según la autora, al profundizar en el desarrollo contemporáneo de la retórica se puede observar que ésta no se vincula, únicamente, con la persuasión, propia de una comunicación instrumental, sino que también conserva la esencia del pensamiento retórico clásico, que concede una gran importancia al debate y la argumentación (mucho más acordes con los planteamientos simétricos de las relaciones públicas).

Por otra parte, según L'Etang, la importancia de la retórica para las relaciones públicas no descansa sólo en sus funciones comunicativas, sino también en su papel simbólico y estructural en relación con la gestión de significados entre las organizaciones y los públicos, así como en el intento de contribuir a una sociedad mejor mediante el flujo de información.

En síntesis, la autora destaca que, pese a que las relaciones públicas son una disciplina reciente, muchos de sus elementos guardan relación con aspectos que ya han sido abordados por la retórica desde hace más de 2.000 años. Por eso, la autora considera que una aproximación teórica a las relaciones públicas basada en la retórica, aunque puede revelar algunos aspectos negativos de la profesión, también puede proporcionar razones para la comprensión y justificación de la disciplina.

Reflexión sobre la situación de la perspectiva retórica en el siglo XXI

La primera conclusión que puede extraerse de este estudio deriva de la selección de fuentes, que muestra que son pocos teóricos que se han acercado al estudio de las relaciones públicas desde una perspectiva retórica en el siglo XXI. Así mismo, se corrobora que la mayoría de los trabajos actuales que vinculan relaciones públicas y retórica pertenecen a autores que llevan años investigando desde esta perspectiva y que han ido profundizando en ella, sin conseguir captar la atención de la mayoría de los estudiosos de la disciplina.

Quizá por este motivo, pese a que han pasado casi cuatro décadas desde la redacción de los primeros textos que vinculan retórica y relaciones públicas, en el siglo XXI todavía encontramos estudios, como el de Heath (2001) o el de L'Etang

(2006), que revisan la teoría retórica clásica desde el punto de vista de las relaciones públicas y que tratan de justificar su aplicación en la disciplina. Más lógicas son las revisiones, como la de Toth (2000), que se plantean el futuro de la perspectiva retórica, y resultan muy escasos los textos recientes que profundizan en la teoría retórica como un elemento aplicado al servicio de las relaciones públicas, en la línea de los trabajos de Marsh (2003, 2006).

En cualquier caso, todos los textos inciden, especialmente, en tres de los elementos que Toth (2000) identifica y defiende como definitorios de la retórica: su carácter dialógico, simbólico y crítico.

Uniendo los tres aspectos, Heath (2001) logra construir un razonamiento sólido que justifica la introducción de la retórica en las relaciones públicas como garantía para el desarrollo de la disciplina desde un punto de vista ético y simétrico. El autor aporta, incluso, una definición de relaciones públicas en la que se combina perfectamente la idea retórica de cocreación simbólica de significado con el objeto de crear relaciones mutuamente beneficiosas, esencia de las definiciones de relaciones públicas que se ofrecen actualmente desde las perspectivas relacional y dialógica.

La aportación de L'Etang (2006) resulta menos consistente, aunque aporta también argumentos suficientes para justificar el interés de la retórica dentro de las relaciones públicas por su estudio de lo simbólico y su papel crítico. Así mismo, la autora defiende el papel simétrico que la retórica puede aportar a las relaciones públicas, pese a la idea de asimetría que se puede desprender del modelo de comunicación persuasiva derivado de las aportaciones de Aristóteles.

En esta línea, Marsh (2003) corrobora el argumento al diferenciar dos líneas dentro de los teóricos clásicos, la platónica y aristotélica frente a la socrática, justificando el interés de esta última no sólo como transmisora de la idea de diálogo y simetría, sino también como portadora de un fundamento moral especialmente útil para el desarrollo de unas relaciones públicas responsables.

En síntesis, podría considerarse, a la luz de los argumentos presentados por estos autores, que la aplicación de la retórica al ámbito de las relaciones públicas ha sido fructífera para la disciplina y puede continuar siendo productiva bajo los condicionantes del siglo XXI, ya que implica el tratamiento de elementos de

constante actualidad. Así, los fundamentos retóricos han contribuido a descubrir y criticar algunos de los elementos negativos de la disciplina, como la excesiva atención que se ha prestado siempre al punto de vista de la organización, aportan herramientas para lograr un desarrollo racional y fundamentado de las relaciones públicas y pueden contribuir en gran medida a favorecer el fortalecimiento de una visión responsable de la profesión.

Sin embargo, parece que este modelo teórico derivado de la perspectiva retórica plantea un sistema de relaciones públicas demasiado idealizado. Mackey (2004: 58) apunta, por ejemplo, que la *rhetorical enactment rationale* planteada por Heath constituye una forma ideal de describir cómo deberían funcionar las relaciones públicas en una sociedad también ideal, pero éste no es el marco en el que habitualmente se desarrolla la disciplina. Así, la propia Toth (2000) reconoce que el excesivo criticismo de los teóricos retóricos con respecto a otras perspectivas tradicionales ha podido alejar a muchos autores de estos planteamientos y quizá por ello, la perspectiva retórica no ha conseguido, en sus últimos años de desarrollo, aproximarse a los postulados profesionales básicos.

Algunos autores, de los que hemos tratado como ejemplo a Toth y Marsh, han tratado de explorar la forma en que la teoría retórica se puede aplicar a diferentes aspectos estratégicos de la disciplina, pero estas aportaciones no parecen suficientes para conseguir que los teóricos tradicionales se sumen abiertamente a los postulados retóricos, contribuyendo a que esta corriente deje de ser minoritaria.

Pese a ello, algunas de las ideas que los autores retóricos llevan años defendiendo han ido, poco a poco, incorporándose al corpus teórico básico de la disciplina como elementos naturales de ésta. Por este motivo, nos parece oportuno que las aportaciones de los autores retóricos, aunque no tengan garantizada su continuidad, sean al menos conocidas y reconocidas en nuestro ámbito académico.

Bibliografía

Edwards, L. (2006): "Public relation theories – an applied overview: alternative approaches", en R. Tench y L. Yeomans: *Exploring public relations*, Harlow: Pearsons Education, pp. 166-180.

Heath, R.L. (1992): "The wrangle in the marketplace: a rhetorical perspective of public relations", en E.L. Toth, R.L. Heath (eds.): *op. cit.*, pp. 17-36.

Heath, R.L. (1993): "A rhetorical approach: zones of meaning and organizational prerogatives", *Public Relations Review*, 19(2), pp. 141-155.

Heath, R.L. (2001): "A rhetorical enactment rationale for Public Relations: the good organization communication well", en R.L. Heath: *Handbook of public relations*, Thousand Oaks (California): Sage Publications, pp. 31-50.

Heath, R.L., Coombs, W.T. (2006): *Today's Public Relations: an introduction*, London: Sage Publications.

L'Etang, J. (2006): "Public Relations and Rhetoric", en Jacquie L'Etang y Magda Pieczka, *Public relations: critical debates and contemporary practice*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, pp. 359-371.

Mackey, Steve (2004): "Theoretical perspectives", en Jane Johnson y Clara Zawawi (eds.): *Public Relations: theory and practice*, 2ª ed., Crows Nest (Australia): Allen & Unwin, pp. 43-71.

Marsh, C. (2003): "Antecedents of two-way symmetry in classical Greek rhetoric: the rhetoric of Isocrates", *Public Relations Review*, 29, pp. 351-367.

Marsh, C. (2006): "The syllogism of apologia: Rhetorical stasis theory and crisis communication", *Public Relations Review*, 32, pp. 41-46.

Mickey, Thomas J. (2003): *Deconstructing Public Relations: Public Relations criticism*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

Sproule J.M. (1990): "Organizational rhetoric and the rationa-democratic society", *Journal of applied communication*, 18(2), pp. 129-140.

Thomas, C., Webb, E. (1994): "From orality to rhetoric: an intellectual transformation", en I. Worthington (ed.): *Persuasion: Greek rhetoric in action*, London: Routledge.

Thompkins, P.K. (1987): "Translating organizational theory: symbolism over substance", en F.M. Jablin, L.L. Putnam, K.H. Roberts, L.W. Porter (eds.): *Handbook of organizational communication: an interdisciplinary perspective*, Newbury Park (California): Sage Publications.

Toth, E.L. (1992): "The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives", en E.L. Toth, R.L. Heath (eds.): *op. cit.*, pp. 3-15.

Toth, E.L. (2000): "Public relations and rhetoric: history, concepts, future", en D. Moss, D. Vercic, G. Warnaby (eds.): *Perspectives on Public Relations Research*, London: Routledge, pp. 121-144.

Toth, E.L., Heath, R.L. (eds.) (1992): *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*, Hillsdale (New Jersey): LEA.