

Investigar las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento: ¿tabla rasa o tabla de salvación?

Ferran Lalueza (flalueza@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

[Abstract]

Para los estudiosos de la comunicación, la disciplina de las relaciones públicas ha sido tradicionalmente la menos considerada y, por tanto, la más desconocida. Si la comparamos con otras afines como el periodismo, el cine o la publicidad, debemos concluir que la producción científica que ha generado no sólo es menos cuantiosa sino que, además, sus principales referentes son significativamente más recientes.

Este *handicap* de partida no ha impedido que las relaciones públicas hayan acabado dotándose de un corpus teórico razonablemente sólido y cuenten con investigadores y publicaciones de referencia ampliamente reconocidos. Sin embargo, cuando todo ello alcanzaba por fin una fase de cierta consolidación, la espectacular eclosión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha provocado durante la última década una transformación tan radical de la disciplina que la tentación de hacer tabla rasa acecha a menudo a sus estudiosos.

Las TIC, ciertamente, han cambiado profundamente a las organizaciones que actúan como sujetos promotores de las relaciones públicas y también han provocado una progresiva adaptación de las técnicas y estrategias empleadas por los profesionales del sector (sujetos ejecutores). Además, los públicos destinatarios de dichas técnicas y estrategias también se han visto alterados, tanto en su manera de actuar como incluso en su propia configuración como tales públicos. Y todo parece indicar que el modo en que las organizaciones se relacionan con sus públicos y viceversa tampoco volverá a ser el mismo.

¿Debe la revolución experimentada por nuestro objeto de estudio llevarnos a negar el valor de referentes académicos tan arduamente constituidos? Esta comunicación pretende demostrar que no.

Como investigadores de las relaciones públicas, no podemos renunciar a todo ese bagaje de conocimiento por más que no debamos tampoco renunciar a hacerlo evolucionar para adaptarlo a los parámetros que configuran nuestra disciplina en el marco de la sociedad del conocimiento. De hecho, el impacto de las TIC no sólo no justifica la *tabla rasa* respecto a la tradición académica existente, sino que probablemente constituye incluso una valiosa *tabla de salvación* que nos facilitará la proyección de esa tradición a otros ámbitos de conocimiento.

Muchos de los ingredientes que configuran el paradigma comunicativo del siglo XXI hunden sus raíces en la disciplina de las relaciones públicas. El fenómeno del *consumer insight*, por ejemplo, convertido actualmente en el concepto de moda en el campo de la publicidad, supone en esencia escuchar al consumidor para conocer a fondo sus motivaciones más profundas y responde, por tanto, al objetivo genuinamente *publirrelacionista* de perseguir su implicación. Lo mismo podría decirse de fenómenos como los *blogs* integrados en ediciones digitales de productos periodísticos consolidados o como el cine colaborativo *open source*.

Desde esta perspectiva, los referentes académicos de las relaciones públicas no sólo resultan imprescindibles para entender como evoluciona esta disciplina bajo el influjo de las TIC, sino que también pueden ayudarnos a interpretar la evolución que experimentan otras disciplinas comunicativas. Y probablemente ésta es la mejor vía para conseguir un reconocimiento pleno de la labor investigadora desarrollada en el campo de las relaciones públicas.

[Texto de la comunicación]

1. Introducción

Respecto a lo ocurrido con otras disciplinas de la comunicación como el cine, el periodismo o incluso la publicidad, la investigación dedicada a las relaciones públicas ha tenido un desarrollo tardío y no exento de cuestionamientos. Con toda probabilidad, el desconocimiento social sobre esta disciplina ha sido la principal traba que han tenido que afrontar sus investigadores.

Resulta muy revelador, en este sentido, que hasta el año 1975 no surgiera la primera revista académica dedicada específicamente a las relaciones públicas (*Public Relations Review*). Tal como apuntan Morton y Lin (1995: 337), “until 1975, public relations research had no specific outlet. It consisted mostly of biographies of leading practitioners and case studies of public relations practice. Few studies provided findings that could be generalized to guide public relations practice”.

Desde luego, durante estas últimas tres décadas en la investigación de las relaciones públicas se ha producido un salto cualitativo muy notable, en parte gracias al impulso que supuso la propia creación de *Public Relations Review* y de otras publicaciones dedicadas a abordar la materia desde una perspectiva científica (particularmente, *Journal of Public Relations Research*, creada en 1992 pero con antecedentes directos desde mediados de los años 80 del pasado siglo). Sin embargo, la consolidación y el pleno reconocimiento de la actividad investigadora consagrada a esta disciplina sigue siendo un logro bastante reciente y, en algunos aspectos, resulta aún incompleto¹.

En cualquier caso, sea mucho o sea poco, la validez de todo lo conseguido hasta ahora vuelve a ser cuestionada ante la imparable y vertiginosa transformación que en los últimos años han experimentado las relaciones públicas, especialmente –pero no sólo– a raíz de la eclosión y rauda expansión de las actuales tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Las TIC han cambiado profundamente a las organizaciones (sujetos promotores de las relaciones públicas), están alterando sensiblemente el bagaje de técnicas y estrategias empleadas por los profesionales del sector (sujetos ejecutores)

¹ Las limitaciones de la investigación dedicada a las relaciones públicas desde una vertiente historiográfica han sido evidenciadas recientemente por Hoy, Raaz y Wehmeier (2007). Las carencias de la investigación sobre la industria de las relaciones públicas y sus sujetos han sido denunciadas –en Arceo Vacas (1999: 469)– incluso por Antoni Noguero, uno de sus precursores en España, al reconocer que “es una asignatura pendiente en casi todos los países, y que de vez en cuando se plantea en los foros internacionales la necesidad absoluta de que tal empeño sea puesto en práctica”. La escasa homogeneidad terminológica (y conceptual) que padece la disciplina ha sido atacada por Cropp y Pincus en Heath (2001: 189-203). Desde una vertiente más genérica, autores que como Botan y Taylor (2004: 659) avalan el nivel de madurez alcanzado por la investigación de la disciplina acaban reconociendo que “public relations cannot yet hold its own in theory development with the older, more mature areas of communication and mass communication”.

y, sobre todo, han modificado definitivamente el modo de configurarse y de actuar de los públicos así como la forma en que unos y otros se interrelacionan.

Ante la amenaza que supone abordar un objeto de estudio tan radicalmente transformado, diversos autores ya han reafirmado la vigencia que en la llamada *sociedad del conocimiento* mantienen tanto los fundamentos teóricos de las relaciones públicas como buena parte de los resultados atesorados durante las últimas décadas por la actividad investigadora consagrada al estudio de esta disciplina. Kelleher (2006), por ejemplo, con una orientación eminentemente didáctica evidencia un productivo esfuerzo en la adaptación del cuerpo teórico tradicional a los nuevos tiempos. A su vez y de forma irrefutablemente coherente, Grunig (2006) se mantiene igualmente fiel a unos fundamentos teóricos de los que, en gran medida, es principal artífice.

La tentación de hacer tabla rasa, sin embargo, es también perceptible en numerosos investigadores de las relaciones públicas. De hecho, constituye el enfoque prevalente en las aportaciones que diversos autores de referencia realizan en Botan y Hazelton (2006) y, de algún modo, ya se presagia en Botan y Taylor (2004). Curtin y Gaither (2005) son también muy críticos con los modelos teóricos tradicionalmente dominantes, e incluso la publicación académica *Journal of Public Relations Research* (poco sospechosa de apartarse de las tendencias *mainstream*) publicó ese mismo 2005 un número especial que daba cabida a enfoques teóricos alternativos con el título de “Public relations from the margins”.

2. Interactividad como esencia

Si hay un concepto que resulta verdaderamente clave para comprender las transformaciones que está experimentando el mundo de la comunicación en nuestra sociedad del conocimiento, es el de *interactividad*. Lordan (2006), que pone de relieve la creciente tendencia a la interactividad comunicativa, alienta a los profesionales de las relaciones públicas a participar decididamente en la misma y maximizar así la eficacia de sus acciones.

Aunque lo cierto es que el término *interactividad* no es unívoco, existe cierto consenso respecto a las condiciones que deben darse en un proceso comunicativo para que podamos considerarlo interactivo. En esencia, en un sentido amplio se requiere que el receptor del mensaje tenga capacidad de respuesta (bidireccionalidad) y, en un sentido más restringido, que pueda influir en el mensaje que está recibiendo, ni que sea mediante la capacidad de hacer una *lectura* no lineal del mismo (control sobre el mensaje recibido).

Se hace evidente, por tanto, que recomendar a las relaciones públicas que sean interactivas resulta más bien redundante puesto que la interactividad forma parte del ADN de esta disciplina, por más que no todos sus practicantes lo hayan entendido siempre así. En cualquier caso, desde la perspectiva actual y tal como ya se apuntó en Lalueza (2006: 6), “una organización que pretenda ser impermeable a los puntos de vista y a los intereses de sus públicos no constituye una plataforma válida para el despliegue de una auténtica campaña de relaciones públicas (y, en el marco de la sociedad del conocimiento, probablemente tampoco para ninguna otra cosa). En cambio, una organización dispuesta a escuchar a sus públicos, a asimilar algunos de los puntos de vista que estos públicos le aportan y a asumir como propios intereses que inicialmente podía percibir como ajenos tendrá en las relaciones públicas una disciplina de un enorme valor estratégico”.

Al fin y al cabo, la principal aportación de la interactividad es, en definitiva, la de dotar a las organizaciones de la capacidad de entablar diálogo con sus públicos y de potenciar la implicación de los mismos, y ambas funciones han sido asumidas desde hace décadas por las relaciones públicas a modo de *core business*. La adopción –en buena parte de la investigación centrada en esta disciplina durante los últimos tiempos– del enfoque *cocreacional*, llamado a superar las limitaciones del enfoque funcional tradicional², enfatiza más si cabe la naturaleza dialógica de las relaciones públicas.

² Tal como exponen Botan y Taylor (2004: 651-652), en el enfoque funcional (propio de las primeras investigaciones dedicadas a las relaciones públicas), los públicos son considerados meros instrumentos; el medio que facilita la consecución de los fines de la organización. Los principales objetos de estudio son las técnicas empleadas por los profesionales y la producción de mensajes acordes con las estrategias de la organización. En el enfoque *cocreacional*, en cambio, los públicos son considerados corresponsables del proceso comunicativo dado que participan en la creación y aceptación de significados, interpretaciones y

Botan y Taylor (2004: 651) destacan la importancia que este nuevo enfoque teórico ha alcanzado en la concepción misma de la disciplina con una afirmación de singular contundencia: “The most striking trend in public relations over the past 20 years, we believe, is its transition from a functional perspective to a cocreational one”. De acuerdo con estos autores (2004: 652-653), desde la óptica *cocreacional* las relaciones que se establecen entre una organización y sus públicos adquieren per se mayor relevancia que los objetivos de la propia organización, convirtiéndose así el diálogo en un referente inexcusable: “one major aspect of relationships is the idea of dialogue as a theoretical framework for extending public relations theory from symmetrical models to dialogic orientations”.

Desde luego, la relevancia otorgada al diálogo en el campo de las relaciones públicas no constituye una aportación exclusiva de Botan y Taylor sino que, tal como ya se ha comentado, forma parte de la esencia de la disciplina. De hecho, estos autores (2004: 653) rastrean la persistencia –durante décadas– del factor dialógico como objeto de estudio relevante en los trabajos de numerosos investigadores (Pearson, el propio Botan, Kent y Taylor, etc.).

Desde una perspectiva europea y más pragmática, Van Ruler, Vercic, Buetschi y Flodin (2004) otorgan al diálogo la tercera posición en el *top 5* de las herramientas esenciales para el ejercicio profesional. En España, Xifra (1999) ha puesto también énfasis en esta dimensión dialógica de las relaciones públicas.

3. Interactividad como valor añadido

Si bien resulta innegable que, en sus inicios, las relaciones públicas adoptaron modelos comunicativos unidireccionales, en el apartado anterior se ha evidenciado que la interactividad, el diálogo con los públicos y la búsqueda de su implicación desempeñan

objetivos, negociando con la organización la naturaleza de su relación para propiciar una mutua adaptación. De este modo, pasan de ser un instrumento de la organización a ser un *partner* comunicativo al que ésta se esfuerza en comprender. Las relaciones se establecen a largo plazo y focalizan en sí mismas la actividad investigadora.

un papel consustancial en esta disciplina. Lamentablemente, no podemos afirmar que la concepción unidireccional esté definitivamente extinguida, pero sí que constituye un flagrante y arcaico oxímoron.

En este sentido, en Lalueza (2006: 6) ya se afirmó que “tanto desde una perspectiva científica como desde la de un profesionalismo bien entendido, hoy nadie discute que las relaciones públicas tienen como objetivo propiciar la adaptación mutua de las organizaciones y sus públicos, facilitando que cada uno de estos grupos pueda entender los puntos de vista del otro y que los intereses de ambos puedan verse integrados. El diálogo, por lo tanto, se convierte en la principal herramienta de trabajo, y la interactividad, en una condición *sine qua non*”.

Que las relaciones públicas jueguen la carta de la interactividad, por tanto, no es *noticia*. Lo que sí resulta realmente novedoso, en cambio, es que lo hagan otras disciplinas comunicativas que hasta ahora habían mantenido un discurso eminentemente unidireccional. El cine, el periodismo y, en cierta medida, la publicidad ejemplifican esta tendencia en expansión.

La separación radical entre emisor y receptor en pocos ámbitos ha estado tan claramente establecida como en el campo cinematográfico. En el cine, el mensaje (película) se transmite (proyecta) en un entorno (sala exhibidora) en el que el receptor (público) tiene una limitadísima capacidad de respuesta y, desde luego, ninguna opción a que su *feedback* llegue al emisor (equipo técnico y creativo que ha producido el film). Al menos, así ha sido durante más de un siglo.

En la actualidad, no obstante, las cosas están cambiando. El cine colaborativo *open source* permite, en mayor o menor medida, intercambiar roles entre emisor y receptor.³ La accesibilidad a los recursos, la gratuidad, el potencial de implicación y la transparencia del proceso constituyen algunas de las claves que permiten llevar la interactividad a cotas difíciles de imaginar hace apenas algunos años.

³ Aunque a los efectos que persigue esta comunicación hagamos referencia únicamente al cine, el movimiento *open source media* también ha dado frutos en otros campos como la literatura, la música o la televisión.

El proyecto *A Swarm of Angels* (<http://aswarmofangels.com>) constituye un buen ejemplo de esta tendencia. En sus primeras dos fases, ha movilizado ya a un millar de cocreadores. Durante la tercera fase, iniciada en enero de 2008, se espera elevar la cifra de participantes a 5.000.

Aunque en el periodismo la separación entre emisor y receptor siempre ha sido menos drástica que en el cine gracias a recursos como el de las cartas al director, el nivel de interactividad alcanzado por esta disciplina ha sido tradicionalmente bajo. Ahora, las nuevas tecnologías también están cambiando las cosas en este ámbito.

La creación de foros o la integración de *weblogs* en las ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales ilustran la tendencia a incrementar la interactividad en el campo periodístico. Por otra parte, las aportaciones que los telespectadores realizan a la programación televisiva a través de imágenes grabadas por ellos mismos no dejan de incrementarse tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Actualmente, en efecto, estas aportaciones ya no se limitan a los clásicos vídeos caseros destinados a nutrir espacios humorísticos e intrascendentes. El televidente asume ahora el rol de reportero televisivo y proporciona contenidos que, de forma creciente, se incluyen en los programas informativos locales, nacionales e incluso transnacionales, tal como ha estudiado Beaubien (2007).

En el momento en que entre los profesionales del periodismo y sus audiencias se incrementa la interactividad existente, las conexiones entre la labor periodística y la labor propia de las relaciones públicas, ya de por sí numerosas, tienden a acentuarse o a hacerse, al menos, más evidentes. Ihlen y Van Ruler (2007: 246), por ejemplo, han constatado que, desde una perspectiva sociológica, “public relations serves the same kind of (democratic or anti-democratic) function as journalism does; both contribute to the free or controlled flow of information and its meanings, and to the development of the public sphere in size («How many people are involved in public life?»), in level

(«What is the level at which we discuss public matters?»), and in quality («What are the frames used in the debates?»).⁴

La publicidad, por último, ha presentado siempre cierto nivel de interactividad, tal como ya se estableció en Lalueza (2006: 4-6). Probablemente no pueda compararse al que se da en las relaciones públicas bien entendidas, pero sin duda es muy superior al registrado en el cine y el periodismo. Partiendo pues con cierta ventaja, cuando se ha visto inmersa en la sociedad del conocimiento la disciplina publicitaria también ha optado por buscar la complicidad de sus públicos y potenciar el diálogo, la bidireccionalidad.

Cuando la web de Nike invita al consumidor a personalizar su calzado, no sólo está aumentando su implicación con la marca. También está escuchándole, permitiéndole que exprese sus preferencias y atendiendo a las mismas.

De hecho, el fenómeno que actualmente parece estar más de moda en el mundo de la publicidad, el *consumer insight*, consiste en esencia justamente en eso: escuchar al consumidor para conocer a fondo sus motivaciones más profundas y poder reforzar así sus vínculos con la marca. Eso sí, aprovechando el potencial que las propias TIC brindan a dicha finalidad, de acuerdo con lo constatado por Monster y Pettit (2002) y por Stone, Bond y Foss (2004), entre otros.

En definitiva, por tanto, se evidencia que para las tres disciplinas comunicativas que aquí hemos considerado (cine, periodismo y publicidad) se ha incrementado significativamente la importancia de lo que Botan y Taylor (2004: 652) denominan “the core public relations function of relationship building”. La relación adquiere valor y sentido en sí misma, y deja de ser un elemento meramente instrumental del proceso

⁴ Estos autores sostienen que las similitudes que en muchos países europeos se constatan entre la formación que reciben los periodistas y los profesionales de las relaciones públicas no responden únicamente al hecho de que estos últimos deban tratar con aquéllos e intentar influir en los contenidos de los medios sino que también son fruto del solapamiento que se produce respecto a las funciones sociales asumidas por unos y otros.

comunicativo, tal como ya había ocurrido (y había sido ampliamente aceptado) en el campo de las relaciones públicas.⁵

4. Avaladores

Hasta ahora hemos constatado que la interactividad –entendida como capacidad de diálogo con los públicos y búsqueda de su implicación– es consustancial a las relaciones públicas y que, en la actual sociedad del conocimiento, se está incorporando también de forma creciente a otras disciplinas comunicativas como el cine, el periodismo o la publicidad. De ello podría desprenderse que la investigación desarrollada en el campo de las relaciones públicas se halla en condiciones de realizar aportaciones de cierto valor al estudio de estas otras disciplinas, al menos en lo referente a los aspectos más vinculados a la bidireccionalidad comunicativa.

Antes de extraer conclusiones en esta línea, no obstante, consideramos pertinente identificar, en la literatura científica consagrada a las relaciones públicas, autores de referencia que puedan avalar la *exportabilidad* a otras áreas de conocimiento de los logros obtenidos en la investigación de la materia que nos ocupa. En la revisión realizada a tal efecto, se han hallado dos referentes notables que, con planteamientos significativamente alejados entre sí, pueden asumir esta función avaladora. Por un lado, los profesores estadounidenses Carl H. Botan y Maureen Taylor (2004). Y por otro, el investigador sueco Jesper Falkheimer (2007), en este caso sustentado en las teorías del sociólogo británico Anthony Giddens.

Tras elaborar el *state of the field* de la investigación desarrollada en el ámbito de las relaciones públicas, Botan y Taylor (2004: 653) concluyen que “with the strengthening of its theoretic base, public relations may finally be in a position to begin repaying some of the theoretic debts it owes to communication and mass communication. In particular, public relations may now be in a position to not just help apply outside theories to

⁵ Los propios Botan y Taylor (2004: 652) aportan una lista de los autores cuyos trabajos definen la tendencia –en la que ellos mismos se inscriben– a convertir la construcción de las relaciones en el centro de la actividad investigadora *publirrelacionista* (Casey y Ritchey, Ledingham y Bruning, Grunig y Huang, etc.).

health or political communication but to offer a model of applied communication that can serve across specialties”.

Aunque de entrada la afirmación que formulan estos autores pueda parecer excesivamente optimista, lo cierto es que, cuando se profundiza en su punto de vista, se hace evidente la solidez de sus planteamientos e incluso la prudencia mostrada. Solidez porque no se trata de una afirmación gratuita sino que se basa en un conocimiento exhaustivo y riguroso de la actividad investigadora que se ha generado hasta la fecha en el campo de las relaciones públicas. Y prudencia porque la *exportabilidad* de los avances conseguidos a través de esta labor investigadora se circunscribe a un ámbito que, al fin y al cabo, ya presenta una conexión muy directa con el de las relaciones públicas: la comunicación aplicada.⁶

Botan y Taylor (2004), además, demuestran que la aplicabilidad a otros ámbitos comunicativos de los logros provenientes de la investigación en relaciones públicas no es una mera hipótesis. Para ello, toman como punto de partida uno de los recursos teórico-conceptuales más genuinos de la disciplina (el *issues management*)⁷ y evidencian su potencial como paradigma válido en la investigación y el conocimiento de todas las especialidades propias de la comunicación aplicada puesto que, no en vano, se trata de un modelo que se centra en los públicos (elemento clave en cualquier especialidad comunicativa aplicada sea cual sea su naturaleza) y en el rol que la propia comunicación desempeña en la creación de relaciones.

⁶ La comunicación aplicada engloba aquellas áreas de conocimiento en las que la comunicación juega un papel eminentemente instrumental al servicio de otras disciplinas: comunicación política, comunicación médica, comunicación cultural, comunicación educativa, comunicación medioambiental, comunicación de riesgo, etc. Su frontera con el área de conocimiento específica de las relaciones públicas resulta a menudo difusa.

⁷ Acuñado hace ya tres décadas, el concepto de *issues management* (gestión de conflictos potenciales) se ha convertido en los últimos tiempos en un referente ineludible para entender la labor que desarrollan los profesionales de las relaciones públicas. En esencia, consiste en realizar un seguimiento permanente del entorno para identificar aquellas cuestiones emergentes que pueden afectar a la organización que lo aplica y poner en práctica las estrategias (particularmente las comunicativas) que permiten afrontar tales cuestiones de forma que su impacto resulte lo más favorable posible. Para Botan y Taylor (2004: 654), “the strategic core, as opposed to more peripheral technical skills, of public relations is issues management”.

Más atrevido es el planteamiento que, en esta línea, propone Falkheimer (2007) al partir de las teorías de Anthony Giddens e intentar aplicarlas al campo de las relaciones públicas. Para Giddens, la sociedad actual –la *modernidad tardía*– se caracteriza por el riesgo permanente, la incertidumbre, la necesidad de recuperar la confianza y la obligación de tomar decisiones individuales constantemente. Falkheimer (2007: 289), tras evidenciar que todas estas cuestiones forman parte del bagaje conceptual de las relaciones públicas, constata que “in late modernity the development leads to new relations between organizations, society and the public concerning trust and legitimacy”.

En un entorno de complejidad creciente, marcadamente disgregador (con las relaciones sociales de proximidad muy debilitadas) y en el que la toma de decisiones supone un reto permanente, los individuos requieren la ayuda y orientación de lo que Giddens denomina *sistemas expertos*, un concepto que engloba desde el servicio de ayuda informática hasta los programas televisivos de tipo *Supernanny*. Dado que la creciente especialización del conocimiento hace que la superación de los retos que plantea la vida cotidiana se haya convertido en una tarea ardua, la existencia de estos sistemas expertos contribuye, ni que sea parcialmente, a restablecer niveles aceptables de confianza, lo cual les proporciona cierta legitimidad.

¿Y cuál es el principal sistema experto a la hora de crear confianza y legitimidad entre las organizaciones y la sociedad? Para Falkheimer (2007: 291) la respuesta es clara: las relaciones públicas. Nuestra disciplina, por tanto, se posiciona así de forma privilegiada para aportar las claves conceptuales que permiten interpretar y comprender la sociedad de hoy, es decir, la sociedad del conocimiento o –recuperando la terminología *giddensiana*– la modernidad tardía.

5. Conclusiones y nuevos retos

De entrada, se ha constatado que la investigación centrada en el campo de las relaciones públicas ha alcanzado un notable grado de reconocimiento y consolidación, a pesar de las dificultades derivadas de su desarrollo tardío y no exento de cuestionamientos.

También se ha detectado, no obstante, que la validez de estos logros puede ser puesta en duda a partir de las transformaciones profundas (no derivadas únicamente al empleo de las TIC aunque sí en gran medida) que la disciplina está experimentando con el advenimiento de la sociedad del conocimiento.

Por otra parte, se ha evidenciado que la interactividad (entendida como capacidad de diálogo y potenciación de la implicación de los públicos) es un concepto consustancial a las relaciones públicas, a diferencia de lo que ocurre en otras disciplinas de la comunicación. Sin embargo, tal como se ha demostrado, algunas de estas disciplinas (cine, periodismo, publicidad) han incrementado significativamente los niveles de interactividad que establecen con sus públicos para potenciar su implicación, lo cual las acerca a algunos de los planteamientos que, desde esta perspectiva, las relaciones públicas han asumido desde hace décadas.

Por todo ello entendemos que, en la sociedad del conocimiento, la investigación sobre disciplinas como el cine, el periodismo o la publicidad puede beneficiarse de algunos de los logros previamente alcanzados por la investigación centrada en las relaciones públicas, especialmente al abordarlas desde los enfoques más dialógicos. En este ejercicio de extrapolación, nos avalan los planteamientos de otros autores y, de hecho, hemos procurado mantener cierta equidistancia entre la prudencia de la sólida propuesta de Botan y Taylor (2004), y el atrevimiento que alienta la concepción *giddensiana* de Falkheimer (2007).

Identificar las contribuciones concretas que las relaciones públicas pueden hacer al estudio de otras disciplinas comunicativas y llevar a cabo las adaptaciones que puedan ser requeridas para dicho fin se configuran como los retos más inmediatos en esta línea de trabajo.

Referencias citadas

- ARCEO VACAS, J. L. (dir.) (1999). *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: ICIE.

- BOTAN, C. H.; HAZELTON, V. (ed.) (2006). *Public relations theory II*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- BOTAN, C. H.; TAYLOR, M. (2004). "Public Relations: State of the Field", en *Journal of Communication*, 54, pp. 645-661.
- BEAUBIEN, G (2007). "TV news begins awkward dance with citizen journalism", en *Public Relations Tactics*, 14, p. 17.
- CURTIN, P. A., GAITHER, T. K. (2005). "Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory", en *Journal of Public Relations Research*, 17, 91-115.
- FALKHEIMER, J. (2007). "Anthony Giddens and public relations: A third way perspective", en *Public Relations Review*, 33, pp. 287-293.
- GRUNIG, J. E. (2006). "Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function", en *Journal of Public Relations Research*, 18, 151-176.
- HEATH, R. (ed.) (2001). *Handbook of public relations* Thousand Oaks (California): Sage.
- HOY, P; RAAZ, O; WEHMEIER, S. (2007). "From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks", en *Public Relations Review*, 33, pp. 191-200.
- IHLEN, Ø.; VAN RULER, B. (2007). "How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives", en *Public Relations Review*, 33, pp. 243-248.
- KELLEHER, T. (2006). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks (California): Sage.
- LALUEZA, F. (2006). "¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?", en *UOC Papers. Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, 3, pp. 1-9 (publicación online).
<<http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf>>
- LORDAN, E. J. (2006). "Interactivity: The latest trend in effective communications", en *Public Relations Quarterly*, 51, pp. 27-29.
- MONSTER, R. W.; PETTIT, R. C. (2002). *Market research in the Internet age: Leveraging the Internet for market measurement and consumer insight*. Singapore / New York: John Wiley and Sons.

- MORTON, L. P.; Lin, L.-Y. (1995). “Content and citation analyses of ‘Public Relations Review’”, en *Public Relations Review*, vol. 21, pp. 333-349.
- STONE, M.; BOND, A.; FOSS, B. (ed.) (2004). *Consumer insight: How to use data and market research to get closer to your customer*. London/Sterling (Virginia): Kogan Page.
- VAN RULER, A. A.; VERCIC, D.; BUETSCHI, G.; FLODIN, B. (2004). “A first look for parameters of public relations in Europe”, en *Journal of Public Relations Research*, 16, pp. 35-63.
- XIFRA, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Girona: Universitat de Girona.

NOTA: En las citas textuales se ha respetado el idioma original de la fuente.