

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10º – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Revisión

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Míguez, M.I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm>

[**Revisora I:** El asunto tratado abre una perspectiva interesante para los investigadores españoles, al señalar que en Europa se está contribuyendo a la generación de una investigación propia en el campo analizado. Expone adecuadamente el estado de la cuestión, lo sitúa con corrección dentro del contexto histórico y aporta información obtenida mediante entrevistas a prestigiosos investigadores y docentes. **Revisora II:** Artículo que plantea un interesante enfoque comparativo sobre la investigación en Relaciones Públicas en Europa. La autora o autor se centra en el caso español y el alemán profundizando, de forma comparativa, en cuestiones como la práctica profesional o la investigación que se realiza en ambos países sobre la materia y las posibles tendencias que se apuntan en el sector. Resulta especialmente remarcable la claridad y la precisión del estudio, así como las fuentes utilizadas para la elaboración del mismo. **Revisora III:** Sugiero la publicación de este artículo de corte teórico-metodológico, particularmente por cuatro puntos relevantes: a) el tema es interesante, tanto por el propio objeto de estudio, así como por la comparación del mismo, b) presenta una excelente estructura del objeto de estudio, c) el marco teórico sustenta debidamente esta investigación y lleva gradualmente al autor /ra sobre el surgimiento de las relaciones públicas, hasta confluir en el análisis entre España y Alemania y su estrecha similitud. En general, el trabajo es valioso y representa el tipo de artículos que debe publicarse en *Revista Latina de Comunicación Social*.]

Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán

Approach to the research and the situation of Public Relations in Europe. Comparative study between German and Spanish cases

Artículo recibido el 28 de marzo de 2007

Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 29 de marzo de 2007

Enviado a revisión el 18 de abril de 2007

Aceptado el 29 de junio de 2006

Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 11 de julio de 2007

Visto bueno de la autora el 12 de julio de 2007

Publicado el 13 de julio de 2007

Dra. María Isabel Míguez González © [C.V.]

Profesora ayudante

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad de Vigo, UV, Pontevedra (Galicia), España

mabelm@uvigo.es

Resumen: Con la finalidad de acercar las aportaciones europeas sobre las Relaciones Públicas al ámbito académico

español, el presente artículo realiza una revisión comparada de la situación de esta disciplina y profesión en Alemania y España. Este repaso muestra importantes similitudes en cuanto a la consideración del concepto de “relaciones públicas”, la confusión de esta disciplina con otras actividades comunicativas, el desarrollo profesional y los problemas de las Relaciones Públicas como disciplina académica. Sin embargo, el artículo también revela que Alemania cuenta con una mayor tradición investigadora en este ámbito y, por tanto, con un corpus más extenso de teorías propias sobre la disciplina. Por este motivo, y dadas las similitudes existentes en otros aspectos, la investigación desarrollada en Alemania puede resultar de interés en el ámbito académico español para ayudar a explicar la realidad de las relaciones públicas en España y para impulsar su desarrollo teórico en nuestro país.

Palabras clave: relaciones públicas – comunicación – dirección de comunicación – Alemania – España – desarrollo profesional – investigación – teoría europea – perspectiva organizacional – perspectiva social – hipótesis de la determinación

Abstract: With the aim of bring near to the spanish academic field the european approaches of Public Relations, this article makes a compared revision of the situation of this subject and profession in Germany and Spain. This revision shows important resemblances on the use of the term “public relations”, the confusion of this subject with other communicative activities, the professional development and the problems of the field in both countries. However, it also shows that Germany has more tradition on public relations research than Spain and, therefore, it has a more extensive corpus of theories about this subject. For this reason, since important resemblances exist in other aspects, german research on public relations could be interesting for the spanish academic field both to explain the situation of public relations in Spain and to motivate theoretical development in our country.

Key Words: public relations – communication – communication management – Germany – Spain – professional development – research – european theory – organizational approach – social approach – determination hypothesis

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Desarrollo. 3.1. Etapas de desarrollo de las relaciones públicas. 3.2. ¿Relaciones públicas o dirección de comunicación? 3.3. La práctica profesional de las relaciones públicas. 3.4. Formación y perfil de los profesionales en relaciones públicas. 3.5. La investigación en relaciones públicas. 3.6. Previsiones. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Objectives and methodology. 3. Development. 3.1. Development stages of Public Relations. 3.2. ¿Public Relations or communication management? 3.3. Professional practice of Public Relations. 3.4. Training and profile of Public Relations professionals. 3.5. Research on Public Relations. 3.6. Future possibilities. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

1. Introducción

Aunque la teoría y práctica de las relaciones públicas se ha desarrollado, fundamentalmente, de acuerdo con los patrones de investigación marcados por los Estados Unidos, desde hace algunos años también se está generando en Europa una investigación propia. Estas aportaciones son cada vez más sólidas y están contribuyendo a la construcción de una teoría europea de las relaciones públicas, basada en los condicionantes y características de los países de este continente.

Sin embargo, la mayoría de los investigadores españoles continúan trabajando, debido sobre todo a las barreras lingüísticas, desde una perspectiva muy próxima a los postulados estadounidenses (y, por ende, británicos) y sin conocer en profundidad las aportaciones de otros colegas europeos.

Por este motivo, parece oportuno tratar de dar a conocer en el ámbito académico español cómo se desarrollan las relaciones públicas en otros países europeos. En este caso, se ha escogido Alemania como objeto de estudio, dado que ha generado un importante volumen de literatura sobre relaciones públicas en los últimos años; además, según Hazelton y Kcruckeberg (1996: 375), se prevé que los investigadores alemanes tengan un gran protagonismo en el desarrollo de la disciplina en Europa, ya que cuentan con una tradición intelectual muy sólida y, especialmente en Alemania oriental, están prestando mucha atención a la materia.

2. Objetivos y metodología

Desde este punto de vista y bajo la meta de lograr un acercamiento a la teoría europea de las relaciones públicas que pueda enriquecer, así mismo, la producción española sobre esta materia, se plantean dos objetivos para este estudio: a) dar a conocer en España la situación de las relaciones públicas en Alemania y las aportaciones de sus investigadores y b) analizar los paralelismos y diferencias entre el desarrollo de la disciplina y la profesión en ambos países.

Para el desarrollo de este estudio de revisión se ha recurrido a la consulta de fuentes bibliográficas sobre las relaciones

públicas en Alemania y sobre las relaciones públicas en España. La información sobre el caso español se ha completado a través de la observación directa y la experiencia personal, así como con las impresiones obtenidas de diversos profesionales y académicos a través de distintos foros. En cuanto al caso alemán, también se ha entrevistado a Günter Bentele, primer catedrático en Relaciones Públicas de los países de habla germana e investigador sobre la historia de las relaciones públicas en Alemania, y al profesor René Seidenglanz, docente de Relaciones Públicas en la Universidad de Leipzig y colaborador del Prof. Bentele.

3. Desarrollo

3.1. Etapas de desarrollo de las relaciones públicas

Muchos autores hablan de tres fases en el desarrollo de las relaciones públicas: una fase de origen de las relaciones públicas en Estados Unidos, desde el siglo XVIII-XIX hasta principios del siglo XX; otra de crecimiento de la disciplina, desde el inicio de la I Guerra Mundial hasta el final de la segunda; y una fase de internacionalización y desarrollo, desde 1945 hasta la actualidad.

En Alemania, los primeros antecedentes serios de la profesión se encuentran en la segunda etapa. La I Guerra Mundial supone la aparición de numerosas oficinas de información, cuyo número se dispara aún más al acabar la guerra. Pero la llegada del gobierno nazi supone un gran retroceso para la actividad de relaciones públicas en favor de la propaganda (Newsman, 2000: 216-218).

Así, el verdadero desarrollo de las relaciones públicas en Alemania se da, como en la mayoría de los países europeos, en la tercera etapa, aunque la disciplina no evolucionará igual en la República Federal que en la República Democrática. En la Alemania occidental, Hundhausen y Oeckl, con una visión más bien aplicada de la disciplina y basada en el papel de las relaciones públicas como vehículo para crear confianza y consenso entre la organización y sus públicos (Puchan, 2006: 116-117), representarán tanto la continuidad como el nuevo inicio de la profesión (Bentele y Wehmeier, 2003: 203), contribuyendo a su desarrollo teórico y académico. Sin embargo, durante los años 50 y 60, en la República Democrática las relaciones públicas carecen de fundamento teórico y de investigación académica (Bentele y Peter, 1996: 355).

En lo que respecta a la práctica profesional, según Newsman (2000: 220-221), a partir de la II Guerra Mundial las relaciones públicas germanas evolucionan pasando por los cuatro modelos propuestos por Grunig (agencia de prensa, información pública, comunicación bidireccional asimétrica y comunicación bidireccional simétrica) de un modo más rápido que en los Estados Unidos. Sin embargo, Bentele y Wehmeier (2003: 203) afirman que hasta finales de los años 60 las relaciones públicas se conciben, mayoritariamente, como una forma de publicidad para ganar la confianza de los públicos y no empiezan a entenderse como un diálogo hasta principios de los setenta.

Los años setenta y ochenta son importantes para la disciplina en Alemania, ya que el fin del llamado milagro económico genera tensión social y la aparición de grupos activistas con los que es imprescindible dialogar. Además, en estos años las Relaciones Públicas se introducen en las universidades y los politécnicos (Bentele y Wehmeier, 2003: 203) e incluso universidades orientales como la de Leipzig, con gran tradición en el ámbito del Periodismo, comienzan a impartir cursos sobre aspectos concretos de la disciplina (Bentele y Peter, 1996: 355).

Pero si hay un evento importante para el desarrollo de las relaciones públicas germanas es la reunificación. Según Bentele (entrevista, septiembre 2006), los cambios sociales y económicos que conllevó este proceso transformaron el escenario de actuación de las relaciones públicas, que se enfrentan desde entonces a nuevos mercados y nuevos públicos, y abrieron las puertas al desarrollo de la investigación y la docencia de la disciplina en Alemania del Este.

Comparando el caso alemán con el español observamos un cierto paralelismo en los momentos iniciales ya que, al igual que ocurrió en Alemania con el gobierno nazi, la guerra civil y la dictadura truncaron el desarrollo de la disciplina en España. Sin embargo, mientras que tras la II Guerra Mundial las relaciones públicas se desarrollan con fuerza en la Alemania occidental, la dictadura hará que aquí la actividad se desarrolle más lentamente y que, sobre todo en las instituciones públicas, más que relaciones públicas, se realice propaganda. Así, podría decirse que desde los años 50 las relaciones públicas viven en España una situación parecida a la que se da en la RDA.

De todos modos, pese a las dificultades y gracias sobre todo a la implantación de multinacionales americanas, la profesión continúa existiendo. Prueba de ello es la creación del Centro Español de Relaciones Públicas en 1965, la celebración de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas en Madrid en 1969 (Urzáiz, 1971:110) o la llegada de las Relaciones Públicas a la universidad, que se produce incluso antes que en otros países europeos: en 1968 se crea la Escuela Superior de Relaciones Públicas en la Universidad de Barcelona y en 1974 se aprueba provisionalmente el primer plan de estudios de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (Castillo, 2001: 206-207).

Finalmente, el inicio de la democracia y la apertura a Europa permite que las relaciones públicas empiecen a crecer. Se crean numerosas consultoras de relaciones públicas y gabinetes de comunicación en muchos organismos públicos y surge la preocupación por el estatus profesional, que lleva a la constitución de asociaciones como la ADECEC, de empresas consultoras en comunicación, y la ADC-Dircom, de profesionales de comunicación (Sotelo, 2001: 57-58).

3.2. ¿Relaciones públicas o dirección de comunicación?

Tal y como apuntan Ruler y Vercic (2004: 238), el término “relaciones públicas”, parece estar bastante desprestigiado en Europa, por lo que muchos profesionales y teóricos prefieren emplear la expresión “dirección de comunicación” para referirse a esta disciplina.

El término public relations se introdujo en Alemania en 1937 con un texto de Carl Hundhausen, aunque, debido al fuerte germanismo nazi, no prosperó (Puchan, 2006: 112); sin embargo, Hundhausen volvió a emplearlo diez años más tarde en el artículo “Public Relations” (Newsman: 2000, 219) y a partir de este momento su uso comenzó a generalizarse. Poco después, Oeckl propuso el término Öffentlichkeitsarbeit como sustituto de la expresión inglesa y lo empleó por primera vez en un texto de 1951 (Newsman, 2000: 220); este término significa “trabajando para el público” o “trabajo con el público” (Bentele y Peter, 1996: 350) y ésta era, precisamente, la idea que Oeckl trataba de transmitir con su uso.

En la República Federal se emplearon los dos términos como sinónimos desde los años 50 y, en la actualidad, la industria, las agencias de relaciones públicas y los consultores individuales se inclinan por el término public relations, mientras que en las instituciones estatales, las asociaciones y las organizaciones no lucrativas se detecta un mayor uso del vocablo alemán (Bentele y Peter, 1996: 350). De todas formas, la mayoría de profesionales y académicos alemanes prefieren usar el término communication management o dirección de comunicación en lugar de public relations o su equivalente alemán e incluso muchas universidades han dado preferencia a esta nueva expresión.

El profesor Bentele (entrevista, septiembre 2006) apunta dos razones para esta preferencia. La primera es que la expresión relaciones públicas presenta numerosas connotaciones negativas y se asocia la falta de veracidad. Y la segunda es que el término dirección de comunicación responde a la necesidad de entender las relaciones públicas como una función directiva dentro de la empresa.

También en España se está sustituyendo el término relaciones públicas por otras expresiones, como consecuencia de su concepción peyorativa. Según Xifra (2005:13), si preguntamos a los ciudadanos qué son las relaciones públicas “o no saben de qué les hablamos o, si lo saben, lo asociarán a la frivolidad y a las actividades de más de un personaje que desfila por los programas televisivos dedicados al corazón”. Dado que esta es la concepción de relaciones públicas imperante en la sociedad, muchos profesionales, según la ADECEC (2002: 46), han optado por usar otros conceptos entre los que destaca el término comunicación. Y su éxito radica en que la comunicación ha tenido un importante incremento cuantitativo en la práctica de las relaciones públicas, aunque autores como José Luis Arceo (2004: 51) insisten en lo incorrecto de esta denominación, ya que la comunicación no es el único elemento de las relaciones públicas.

3.3. La práctica profesional de las relaciones públicas

Tanto en Alemania como en España la comunicación es cada vez más relevante dentro de la empresa. En España, más de un 70% de las empresas tienen algún tipo de política de comunicación (Sotelo, 2001) y en Alemania, las grandes empresas son cada vez más conscientes de que la dirección de comunicación debe ser ejercida por profesionales cualificados (Bentele y Wehmeier, 2003: 204).

Bentele y Peter (1996: 357-359) afirman que en la Alemania occidental, el campo profesional de las relaciones públicas está perfectamente desarrollado. Mientras, en el este, aunque el número de profesionales se está incrementando, las relaciones públicas aún no son tan importantes y muchas veces no se distinguen claramente de la publicidad o del márketing; por eso existen numerosas agencias de servicios plenos que ofrecen un poco de todo (Bentele y Peter, 1996: 361).

Esta confusión también se da en España. Según Urzáiz (1997: 331), las agencias de publicidad empezaron a ofrecer servicios de relaciones públicas porque existía una alta demanda de estos servicios y pocas empresas dedicadas a ello; y, según el autor, “son pocas porque el empresario español ¿en términos generales? no las conoce y no las sabe contratar” (Urzáiz, 1997: 332). De todos modos, en los últimos años se están creando numerosas empresas especializadas.

3. Formación y perfil de los profesionales en relaciones públicas

Desde los años 90 ha habido un boom en la enseñanza de las Relaciones Públicas en Alemania (Bentele y Wehmeier, 2003: 206) y varias universidades e institutos politécnicos ofrecen titulaciones sobre la disciplina, ya sea en forma de bachelors o de

másteres. Especialmente en Alemania oriental se está prestando una gran atención al desarrollo académico de la disciplina y prueba de ello es que la primera cátedra de Relaciones Públicas en un país de habla germana se creó en la Universidad de Leipzig en 1993 (Bentele y Peter, 1996: 362-363).

En España, además de títulos no oficiales y másteres dedicados a la disciplina, pervive –y parece que así seguirá siendo, en forma de título de grado, tras la adaptación al Espacio Europeo de la Educación Superior– la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, que se imparte en más de 20 universidades. Esto garantiza la presencia de las Relaciones Públicas dentro del sistema universitario, aunque continúan siendo una materia secundaria dentro de la titulación.

De todos modos, tanto en Alemania como en España hay un elevado número de personas que ejercen las relaciones públicas sin contar con una formación específica en la materia.

De los 20.000 profesionales que practican las relaciones públicas en Alemania, menos del 20% tienen una titulación en la materia (Bentele y Wehmeier, 2003: 206) y la mayoría proceden del mundo del periodismo, la empresa, la publicidad o el márketing (Bentele y Wehmeier, 2003: 207). Además, continúa existiendo la creencia de que cualquiera puede hacer relaciones públicas, aunque esto no dificulta el acceso al mercado laboral de los titulados en Relaciones Públicas, que consiguen trabajos bien remunerados con cierta facilidad. Sin embargo, la falta de formación de los profesionales revierte, según Bentele, en una falta de capacidad estratégica que dificulta la organización de la comunicación. Por otra parte, los profesionales más cualificados se encuentran en las agencias de relaciones públicas y en las grandes empresas, mientras que los menos preparados desarrollan su trabajo en instituciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro o asociaciones (Bentele y Wehmeier, 2003: 207).

Esta situación es similar en España, donde en torno a un 50% de los profesionales de las relaciones públicas que trabajan en consultoras o en empresas privadas tienen una titulación universitaria, mientras que sólo un 27% de los que trabajan en instituciones públicas la poseen (Arceo, 2003). En todos los casos, la mayoría de los titulados lo son en Periodismo, algunos en Publicidad y Relaciones Públicas y otros en disciplinas como Derecho, Administración de Empresas, etc. De todos modos, en estos momentos, cualquiera puede ejercer las relaciones públicas sin tener ningún título. Y según Arceo (2004: 52) el único modo de terminar con el intrusismo es crear un colegio profesional que regule la posibilidad de ejercer las relaciones públicas, obligando a que las personas que quieran hacerlo estén colegiadas y dispongan de formación superior en la materia.

3.5. La investigación en relaciones públicas

Según Bentele (entrevista, septiembre 2006), en Alemania existen actualmente unos 15 profesores dedicados en exclusiva a la investigación y la docencia en Relaciones Públicas. Cada año, la German Communication Association celebra dos congresos sobre investigación científica de las relaciones públicas. Así mismo, se publican unos 30 libros y se presentan entre 15 y 20 tesis doctorales relacionadas con este ámbito. Y esta producción no consiste, simplemente, en la recopilación de ideas de otros, sino que incluye un desarrollo teórico relevante.

Los teóricos alemanes entendieron muy pronto la necesidad de crear teorías de las relaciones públicas basadas en los condicionantes propios de su país (Newsman, 2000: 222). Así, ya en los años 70 cabe destacar la figura de Franz Ronnenberger, uno de los primeros investigadores alemanes en desarrollar una teoría completa de las relaciones públicas (Puchan, 2006: 11). A partir de aquí y sobre todo a partir de los años 90, serán varios los teóricos alemanes que generen una investigación propia y de interés para el desarrollo de las relaciones públicas.

Según Bentele y Wehmeier (2003: 204-205) las relaciones públicas pueden estudiarse tanto desde una perspectiva organizacional, analizando qué pueden hacer para contribuir al desarrollo de las organizaciones, como desde una perspectiva social, entendiéndolas como un elemento funcional de la moderna sociedad de la información y la comunicación. Y, mientras que la investigación estadounidense se centra en el nivel organizacional, en Alemania y otros países europeos hay un mayor interés por el nivel social. Así mismo, Bentele (1999) apunta que en Alemania se desarrolla tanto investigación aplicada como investigación básica; y dentro de ésta, además de realizar estudios sobre historia, profesionalización o cuestiones legales, entre otros aspectos, se han desarrollado tanto teorías generales (que tratan de ofrecer modelos completos sobre la disciplina) como teorías de rango medio (que abordan aspectos concretos dentro de las relaciones públicas y que tienen un carácter más verificable empíricamente).

En lo que respecta a las teorías generales, es especialmente relevante la planteada por Ronneberger y Rühl (1992), que, según Puchan (2006: 119), constituye el primer análisis comprehensivo de la función social de la disciplina. Los autores conciben las relaciones públicas como un sistema en el que se identifican tres dimensiones: un macronivel, centrado en la sociedad; un nivel medio, centrado en las relaciones con otros sistemas de la sociedad moderna; y un micronivel, centrado en las tareas de las relaciones públicas en las relaciones intra e inter organizacionales. Los autores desarrollan sobre todo el nivel macrosocial, describiendo las relaciones públicas como una realidad emergente que sólo puede entenderse en el contexto de una sociedad libre, pacífica y segura.

También Faulstich (1992) ha propuesto una teoría general en la que no concibe las relaciones públicas como un sistema, sino como una interacción entre la organización y el entorno. Jarchow (1992) y Merten (1992) han trabajado desde una perspectiva constructivista, mientras que Zerfass (1996) ha desarrollado una teoría de la comunicación corporativa y el propio Bentele (1994) es autor de una teoría sobre la confianza pública basada en una perspectiva reconstructiva de los medios de comunicación y las relaciones públicas.

En lo que se refiere a las teorías de rango medio, la única que, según Bentele (1999), ha sido seguida y ampliada por numerosos estudiosos en Alemania es la hipótesis de la determinación. Esta teoría se centra en las relaciones entre periodismo y relaciones públicas y analiza cómo el trabajo de los profesionales de las relaciones públicas determina la información que se distribuye diariamente en los medios. En relación con esta teoría, Bentele, Libert y Seeling (1997) han desarrollado un nuevo modelo, "intereffication approach", que profundiza en estas relaciones valorando no sólo la influencia de las relaciones públicas en el periodismo, sino también las del periodismo sobre las relaciones públicas.

Otra aportación destacable a las teorías de rango medio es el modelo de relaciones públicas orientadas al consenso de Burkart's (1992), que basándose en el modelo de comunicación simétrica propuesto por Grunig y en las ideas de Habermas, profundiza en el papel de las relaciones públicas como elemento de ayuda para reducir los conflictos entre las organizaciones y sus públicos. Y se podrían mencionar también las aportaciones de Saxer (1992), que partiendo de las teorías de la comunicación, desarrolla una teoría de sistemas evolucionada en la que analiza las relaciones públicas como un proceso de innovación.

En el caso español, la investigación en relaciones públicas ha estado, hasta los últimos tiempos, un tanto dispersa y desorganizada. Poca de la literatura escrita en España sobre relaciones públicas tiene un carácter científico (la mayoría es literatura profesional) y hasta el año 2000 sólo se habían presentado en España 37 tesis relacionadas con las Relaciones Públicas.

Sin embargo, tal y como indica Arceo (2004: 56), algunos profesionales están impulsando, conjuntamente con docentes e investigadores, el desarrollo de una teoría científica de las relaciones públicas. En la actualidad existe un buen número de investigadores del ámbito de las Relaciones Públicas que han comenzado a organizarse para tratar de aportar resultados y desde el año 2004, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas celebra un congreso anual dedicado íntegramente a la investigación científica en esta disciplina.

Aún así, por el momento encontramos solamente investigaciones limitadas de carácter aplicado y muy poca investigación básica. Y dado que la literatura anglosajona es el principal fundamento de nuestra investigación, los estudios que se realizan se centran, sobre todo, en la perspectiva organizacional de la disciplina.

Por esta razón, sería aconsejable una aproximación a Europa, que nos acercase a la investigación social de las relaciones públicas y que enriqueciese nuestros puntos de vista sobre la actividad. Así mismo, sería útil seguir el consejo de Bentele, que considera que los investigadores europeos, más que teorías generales, deben construir teorías de rango medio y desarrollar investigación empírica para permitir el crecimiento de la profesión.

3.6. Previsiones

Según Bentele y Wehmeier (2003: 215), las relaciones públicas en Alemania tenderán a ser cada vez más especializadas y más profesionalizadas. Habrá también una mayor oferta académica y mayor investigación; de hecho, según los autores, "la investigación existente está en camino de convertirse en una disciplina académica que los alemanes llaman ciencia de las relaciones públicas. Aunque las relaciones públicas nunca alcanzarán el estatus de profesiones clásicas como la medicina o el derecho, crecerán como un nuevo tipo de profesión con una fuerte fundamentación científica." Esto implica, entre otras cosas, que se incrementará la necesidad de investigación, tanto básica como aplicada.

Esta sería también la evolución deseable en España y, aunque el panorama todavía es poco alentador, hacia aquí se dirigen los esfuerzos de los investigadores que actualmente trabajan en el campo de las relaciones públicas.

4. Conclusiones

Este estudio muestra notables similitudes entre el desarrollo de las relaciones públicas entre España y Alemania. En ambos países existe una tendencia a evitar el uso de la expresión relaciones públicas, muy desprestigiada, y en ambos casos la formación en Relaciones Públicas tiene carácter universitario. Igualmente, los dos países sufren problemas de intrusismo profesional y coinciden en que los profesionales más formados se encuentran en la empresa privada.

Por otra parte, observamos que la situación política de la antigua República Democrática Alemana ha tenido sobre las

relaciones públicas unas consecuencias parecidas a las de la dictadura en España. Tanto en España, desde el inicio de la democracia, como en la Alemania del Este, desde la reunificación, las relaciones públicas han experimentado un notable desarrollo, aunque en los dos casos existe una importante confusión entre distintas actividades comunicativas.

No obstante, hay un aspecto de las relaciones públicas en el que las diferencias se acrecientan: la investigación. Tanto en Alemania como en España se detecta un creciente interés por la investigación. Sin embargo, exceptuando los intentos de diversos investigadores que han trabajado sobre la materia en los últimos años, podría decirse que España carece de una tradición investigadora y de un desarrollo teórico propio en el ámbito de las relaciones públicas. Mientras, la investigación alemana en relaciones públicas existe desde hace años y es relevante, dado que no se limita a un análisis empírico y práctico de la profesión, sino que incluye también investigación básica, con teorías y modelos propios. Y estos modelos, centrados, en muchos casos, en una visión social de las relaciones públicas, se alejan, hasta cierto punto, de la perspectiva de la disciplina que se difunde desde los Estados Unidos.

En definitiva, el desarrollo de las relaciones públicas en España y en Alemania, así como los problemas de la profesión, no son tan distintos, lo que implica que el estudio sobre funcionamiento de las relaciones públicas en Alemania podría aportar elementos de interés extrapolables al ámbito español. Además, dado que nuestros condicionantes son más parecidos a los de otros países europeos que a los americanos, sería interesante dar a conocer en nuestro ámbito académico los modelos teóricos que se proponen desde Alemania, para incentivar, a partir de su estudio, el desarrollo de teorías y modelos propios y participar así de la creación de una cultura europea de las relaciones públicas.

5. Bibliografía

ADECEC (2002): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Barcelona: Pirámide.

Arceo Vacas, J.L. (2003): *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*. Madrid: ICIE.

----- (2004): "Influencias histórico-profesionales en el concepto de relaciones públicas", en VV.AA., *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.

Bentele, G. (1994): "Öffentliches Vertrauen: Normative und soziale Grundlage für Public Relations", en VV.AA., *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven*. Eine Einführung (Eds. W. Armbrrecht y U. Zabel). Opladen: Westdeutscher Verlag.

----- (1999): "Public Relations Research and Public Relations Science in Germany: an overview", en VV.AA., *The German Communication Yearbook* (Eds., H. Brosius y C. Holtz-Bacha). Cresskill (NJ): Hampton Press.

----- (2004): "New perspectives of public relations in Europe", en VV.AA., *Public relations and communication management in Europe* (Eds. B. van Ruler y D. Vercic). New Cork: Mouton de Gruyter.

-----, Liebert, T. y Seeling, S. (1997): "Von der Determination zur Intereffikation: Ein integriertes Modell zzum Verhältnis von Public Relations und Journalismus", en VV.AA., *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderungen* (Eds., G. Bentele y M. Haller). Konstan: UVK.

-----y Peter, G.M. (1996): "Public Relations in the German Democratic Republic and the new federal German States", en VV.AA., *International public relations: a comparative analysis* (Eds. H.M. Culberston y N. Chen). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

----- y Wehmeier, S. (2003): "From literary bureaus to a modern profession: the development and current structure of public relations in Germany", en VV.AA., *The global public relations handbook: theory, research and practice* (Eds. K. Shriramesh y D. Vercic). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

Burkart, R. (1992): *Public Relations als Konfliktmanagement: Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich*. Wien: Braumüller.

Castillo Esparcia, A. (2003): "Comunicación, relaciones públicas y sociedad: perspectiva histórica", en VV.AA., *La comunicación audiovisual en la historia* (Eds., A. Company Mates, J. Pons Bosch y S. Serra Busquets), vol. 1. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, Servei de Publicacions i Intecanvi Científic.

Hazelton, V. y Kruckeberg, D. (1996): "European Public Relations practice: an evolving paradigm", en VV.AA., *International public relations: a comparative analysis* (Eds., H.M. Culberston y N. Chen). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

Hundhausen, C. (1937): "Public Relations: ein Reklamekongreß für Nerbefachleute der Banken in der USA", en *Die Deutsche Wergung*, Heft. 19, p. 1054.

----- C. (1947): "Public Relations", en *Westdeutsche Wirtschaftskorrespondenz*, vol. 2, nº 122, p.2.

Jarchow, K. (1992): *Wirklichkeiten, Wahrheiten, Wahrnehmungen*. Bremen: WMIT.

Merten, K. (1992): "Begriff und Funktion von Public Relations", en *PR-Magazin*, vol. 11, pp. 35-46.

Newsman, K. (2000): "The origins and development of public relations in Germany and Austria", en VV.AA., *Perspectives on public relations research* (Eds. D. Moss, D. Vercic y G. Warnaby). New York: Routledge.

Puchan, H. (2006): "An intellectual history of german public relations", en VV.AA., *Public Relations: critical debates and contemporary practice*. Mahwah (Eds., J. L'Etang y M. Pieczka). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

Ronnenberger, F. y Rühl, M. (1992): *Theorie der Public Relations*. Pladen: Westdeutscher Verlag.

Ruler, B. van y VERCIC, D. (2004): "Overview of public relations and communication management in Europe", en VV.AA., *Public relations and communication management in Europe* (Eds., B. van Ruler y D. Vercic). New Cork: Mouton de Gruyter.

Saxer, U. (1992): "Public Relations als Innovation", en VV.AA., *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* (Eds. H. Avenarius, W. Armbrrecht). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sotelo Enríquez, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

Urzáiz y Fernández del Castillo, J. (1971): *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Madrid: San Martín.

----- (1997): *De las relaciones públicas a la comunicación social integral: una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid: San Martín.

Xifra, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

Zerfass, A. (1996): *Uternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Uternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Artículo de revisión realizado gracias a una beca concedida por la Universidad de Vigo para la realización de una estadía de investigación en la Universidad de Leipzig (Alemania), en el año 2006.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Míguez, M.I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm>.