

Corrientes historiográficas de las relaciones públicas: la historia de una profesión en entredicho

Natalia Rodríguez-Salcedo*

*University of Navarra, Spain

Resumen

Este artículo trata de identificar las corrientes historiográficas más destacadas en el ámbito de las relaciones públicas y, junto a ellas, las principales motivaciones esgrimidas por sus autores para el desarrollo de la disciplina. Para ello, se presentan de modo resumido y cronológico las principales obras que conforman la bibliografía básica. Tales obras han marcado las líneas en la configuración de la historia de las relaciones públicas (RP) en el mundo académico. Al final, se agrupan las obras citadas y se identifican diversas corrientes, tradicionalmente norteamericanas, pero que, en los últimos años, están compartiendo protagonismo con otras europeas.

Palabras clave: relaciones públicas, historiografía, corrientes históricas.

Abstract

This article aims to identify the main historiographical schools of thought in public relations and, alongside them, the main reasons for the development of the field. To do so, the author constructs a thorough literary review over the seminal academic works in public relations history. The article ends with the identification of systematization of different schools of thoughts, mainly North American, but lately overshadowed by emerging European initiatives in the history of public relations (PR).

Keywords: public relations, historiography, historical trends.

1. Introducción: Estados Unidos, principal referente de la bibliografía histórica y teórica de la disciplina

El presente trabajo pretende recopilar la tradición de estudios históricos sobre las RP y ofrecer así una cartografía para el estudio y la enseñanza de los orígenes y evolución de la profesión. Para ello, en primer lugar, se elabora un recorrido por las principales monografías y artículos sobre la cuestión. Tal recorrido no pretende ser exhaustivo, pero sí repasar las referencias clásicas obligadas en el estudio de la historia de las RP. Dichos textos representan diversas corrientes de pensamiento ligadas a autores concretos que han pasado a vincular los orígenes de la disciplina a determinadas y heterogéneas circunstancias. Las corrientes vienen marcadas por el autor y, especialmente, por su procedencia geográfica. La autoría condiciona así la interpretación histórica, convirtiendo la historia en un pasado multifacético del que se ofrecen variadas versiones, en ocasiones contradictorias (Sloan, 1991). En segundo lugar, se hace referencia a artículos que

engloban las obras citadas en corrientes historiográficas que, en última instancia, se convierten en escuelas de interpretación.

La mayor presencia de monografías y artículos sobre la historia de las RP en Estados Unidos ha obligado hasta hace muy poco a tomar como referencia sus contenidos y a establecer, casi con esos mismos autores, diversas corrientes historiográficas. Tal vez esa razón ha ocasionado un predominio de la tradición americana y, en consecuencia, el enfoque etnocentrista ha afectado a la tradición histórica. Así lo han asegurado Vasquez y Taylor. Ambos reconocieron a comienzos de siglo la existencia de actividades que podían ser descritas como prácticas precedentes de las RP en diversas naciones. Sin embargo, dichas prácticas han permanecido en segundo plano en una trayectoria histórica mayormente trazada desde una línea temporal americana (Vasquez & Taylor, 2001, p. 231).

La preponderancia de estudios americanos vino ocasionada por una falta de investigación sistemática en otros países. La escasez de estudios sobre su nacimiento y desarrollo al otro lado del Atlántico estuvo a su vez motivada en su origen por la paternidad americana del término "relaciones públicas". Al otorgar un origen norteamericano a la disciplina, se han obviado fenómenos en otros países que, bajo otra rúbrica, constituyeron auténticos precedentes. En efecto, la comunicación estratégica ha sido estudiada bajo otras rúbricas, lo que ha derivado en un panorama fragmentado del conocimiento sobre la comunicación social (Pizarroso Quintero, 2001). Afortunadamente, veremos cómo en la dos última década, los países europeos han retomado la preocupación por el estudio de las raíces de la disciplina y han paliado, en parte, la escasez de investigación histórica.

2. Recorrido bibliográfico por las principales obras sobre historia de las RP

2.1. Primeras obras sobre la historia de las RP (1939-1950): Gras, Childs, Goldman, Pimlott y Bernays

El primer intento por sistematizar la historia de las RP lo ofreció Norman Scott Brein Gras. En su obra de 1939 sobre la historia del mundo de los negocios y el capitalismo (Gras, 1939), incluyó ciertas referencias a las RP. Su libro presentó a las RP como una de las disciplinas que había crecido a la sombra del mundo de los negocios, inmerso en el sistema del capitalismo financiero e industrial de finales del siglo XIX. En un segundo artículo (Gras, 1945), el autor americano mostró abiertamente cierta suspicacia hacia el mundo de los negocios, la política empresarial y, por extensión, a la que él considera su creación: las RP¹. En este

¹ Pese a su inicial reticencia hacia las RP, les otorga una función directiva en el futuro: "Whether a public relations department normally has only an executive or consultative committee, I do not know; but I can see that a more important body would be a planning committee devoted wholly to larger issues, whose work would culminate in policies which would be recommended to the board of Directors" (Gras, 1945, pp. 132-133).

ensayo, Gras acomete una relación histórica de los cambios acontecidos en las relaciones entre el mundo de los negocios y la sociedad desde la Edad Media hasta el final de la II Guerra Mundialⁱⁱ.

El autor comienza su artículo preguntándose qué son las RP y si deberían desaparecer de nuestras vidasⁱⁱⁱ. Pese a su aparente escepticismo inicial, al final de su escrito, Gras asigna un papel salvador a las RP. A través de ellas, los negocios pueden recuperar su prestigio y evitar el control estatal y la nacionalización. El modo de evitar las amenazas mencionadas pasa por otorgar un servicio más completo al público, impulsar la franqueza en la información emitida por la empresa y, finalmente, justificar la posición de los negocios en la sociedad.

En resumen, este temprano escrito nos presenta a las RP como un invento del mundo de los negocios y como un instrumento para solucionar los problemas de adaptación de los grupos empresariales con el resto de grupos sociales. Pese a que los negocios no sobreviven sin beneficios, hay que recordar que estos últimos sólo se consiguen sirviendo al interés público. En ese contexto se sitúan las RP, que deben asegurar un crecimiento paralelo de los negocios y la sociedad.

Harwood Childs inaugura la década de los años 40 en este recorrido bibliográfico. Dedicó los dos primeros capítulos de su obra sobre la opinión pública (Childs, 1940) a las RP. De la misma opinión que Gras, otorga a las RP una dimensión social. Childs las define como aquella línea que separa la libertad personal de la responsabilidad social. Se trata de una línea que nunca puede ser estática y que debe volver a ser trazada en función del cambio de las condiciones del entorno (Childs, 1940, p. 2). De acuerdo con Childs, el consejero de RP debe saber identificar las relaciones sociales y públicas. Sólo así podrá saber si los efectos sociales de esas relaciones son contrarios al interés público y, por consiguiente, requieren las modificaciones necesarias para equilibrar los intereses.

Childs apunta a una serie de factores que, cronológicamente han propiciado el devenir histórico de las relaciones "personales" en "públicas" o, en otras palabras, el acento de la interdependencia entre los hombres (Childs, 1940, p. 6 y p. 12). Existe un primer factor sociológico, que se refiere al crecimiento

ⁱⁱ Gras divide el desarrollo de las RP en tres periodos históricos. El primero, que se resume con la frase: "*The public must help business*", se localiza entre el siglo XII-XVIII. El objetivo de este primer periodo era el bienestar del capitalista y, de modo secundario, que el público entendiera su modo de trabajar (Gras, 1945, pp. 106-111). El segundo, bajo la máxima de: "*Let the public keep its hands off business and let business men freely compete*", se corresponde con el liberalismo económico, localizado entre los siglos XVIII y XIX. Se trata de una fase en la que prevalece el bienestar empresarial sobre el del competidor o trabajador y donde, consecuentemente, se desarrolla el capitalismo industrial, cfr. (Gras, 1945, pp. 111-117). La última fase, que se desarrolla entre el siglo XIX y XX, se resume en: "*Economic freedom is dangerous*". En ella, se supone que el público debe ayudar a los negocios a solucionar sus problemas, así como los de la sociedad. Al tratarse del periodo más reciente, lo divide a su vez en cinco periodos, que incluso coinciden en el tiempo: entre 1890-1913, el capitalismo financiero triunfa e impulsa la competencia; entre 1890-1917, surge un movimiento de reacción popular contra los grandes negocios en América; entre 1901-1945, los negocios se rigen por la máxima: "*The public be pleased, but fooled*"; entre 1933-1940, surge el capitalismo nacional bajo la forma del *New Deal*, a quien considera pariente cercano del fascismo y nazismo; finalmente, entre 1940-1945, los negocios aprenden que: "*The public should be fully served and fully informed, and perhaps partly educated*" (Gras, 1945, pp. 118-132).

ⁱⁱⁱ "What are public relations? We have social relations, industrial relations, private and even poor relations, but what are public relations? We have them like hives and chilblains, but should we admit the fact? Should we try to get rid of them? Indeed, we have had them for a long time, though the phrase is relatively new and has got into few dictionaries and encyclopaedias. But, if these public relations are not really upstart conditions, then perhaps they are respectable and may be spoken of [...]. In truth, public relations are the connections, economic, legal, journalistic, and sentimental, that business men have with others outside their own business units" (Gras, 1945, p. 97).

experimentado por la población de finales del siglo XIX y principios del XX. El aumento no fue sólo cuantitativo, sino también cualitativo, puesto que se incrementaron las interrelaciones entre las nacionalidades, las costumbres, las tradiciones y las actitudes. El segundo factor se refiere a los cambios políticos ocurridos durante el siglo XIX. La adopción de constituciones escritas, la extensión del sufragio y el incremento de la participación ciudadana en los asuntos públicos hicieron que la opinión pública comenzara a cobrar importancia desde el punto de vista político. El tercer factor, cultural, recogía la universalización del nivel educativo y el consiguiente descenso de la analfabetización. Un mayor nivel educativo ocasionó que la población aumentara sus demandas y expectativas, puesto que adquirió nuevos ideales y la expectativa de una mayor calidad de vida. En cuarto lugar, el factor tecnológico también estuvo presente en el advenimiento de las RP. El desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación devino en un aumento de las audiencias potenciales. Eran públicos cuya opinión cambiaba rápidamente, precisamente como consecuencia de la información recibida. La simultaneidad y la inmediatez de los medios contrastaban con las políticas de secretismo, características hasta comienzos del siglo XX. Finalmente, el factor económico también afectó a las RP. El sistema económico que sustentaba el bienestar nacional después de la II Guerra Mundial contaba con pequeñas unidades que dependían unas de otras. De este modo, las fuerzas económicas, con la apelación a la responsabilidad social, provocaron la limitación de las libertades personales.

Para Childs, las RP equivalen, en definitiva, a las relaciones privadas. Y es que, debido a factores sociológicos, políticos, culturales, tecnológicos y económicos, las relaciones personales se transformaron en públicas. El consejero de RP se encarga de estudiar los efectos sociales derivados de la conducta personal o corporativa. Su encargo principal se centra en minimizar las consecuencias negativas y optimizar, en cambio, los efectos beneficiosos de esa conducta. Así pues, el devenir histórico ha proporcionado a las RP el encargo de adaptar o reconciliar los intereses públicos con los privados.

La breve, aunque significativa, monografía histórica del americano Eric Goldman (Goldman, 1948) cierra la década de los años 40. La obra de Goldman está considerada como el primer escrito monográfico sobre la historia de las RP en Estados Unidos. Tras presentar a las RP como "*the most common form of opinion engineering*", afirma en el prefacio que nadie se ha ocupado del estudio de su origen y desarrollo en el país donde se ha usado más o con mayor éxito –Estados Unidos-. Según apunta en los primeros párrafos, no pretende ofrecer una historia definitiva, sino descubrir los hitos y fechas más destacados y fomentar la

investigación futura sobre algunos temas. Además, pocos nombres destacan en su relato, a excepción de Ivy Lee y Edward Bernays^{iv}.

Para Goldman, la confusión existente en torno a las RP viene ocasionada por las tres etapas de su historia, que, a su modo de ver, aún se solapan descaradamente: la etapa del agente de prensa –anterior al siglo XX-, la etapa de la *publicity* –desde 1900- y, por último, la etapa de “*The public be understood*”, desarrollada a partir de la década de los años 20. Al parecer, ninguna de las tres etapas se ha llegado a distinguir claramente de las otras e, incluso, ninguna de ellas ha dejado de existir con la llegada de la siguiente.

La etapa primera del agente de prensa, vigente durante siglos en Estados Unidos, tenía como objeto evitar el “inoportuno descubrimiento de la verdad” (Goldman, 1948, p. 1 y p. 4) y, de este modo, se caracterizaba por la escasa consideración hacia los públicos. Especialmente aplicable en el siglo XIX, contaba con métodos de comunicación localizados, puesto que las relaciones entre grupos eran muy simples. Tras la Guerra Civil, los grandes negocios pensaban que, cuanto menos supiera el público sobre ellos, más provechosas serían sus actividades. Tan sólo a finales del siglo XIX el público comenzó a quejarse de este secretismo.

Con el cambio de siglo, empezó para Goldman la segunda etapa histórica en la evolución de las RP. El clima favorable a los negocios terminó con la llegada de los *muckrakers* o periodistas de investigación, quienes se encargaron de desenmascarar sus abusos ante la opinión pública. Ante tal situación, los grandes empresarios tuvieron que contar con la ayuda de expertos en *publicity*. La opinión pública debía estar informada veraz y objetivamente de la realidad, tal y como se desprendía de la “declaración de principios” de uno de los pioneros, Ivy Lee. Lee concibió las RP como un proceso de doble dirección y creyó en la bondad de los negocios. La llegada de la I Guerra Mundial supuso, para Goldman, la primera experiencia de venta a gran escala, donde la palabra “propaganda” pasó a un primer plano.

La última fase señalada por Goldman arranca con el fin de la I Guerra Mundial. Abre una etapa de comprensión hacia el público en la que las RP se equiparan a una calle de doble sentido (Goldman, 1948, p. 19):

The public was to be understood –understood as an intricate system of group relationships and by an expert with the technical equipment, the ethics, and the social view associated with lawyer, doctor, or teacher. Public Relations was to be a two-way street land a street in a good neighbourhood.

^{iv} No en vano Goldman agradece al inicio la ayuda prestada en forma de material a media docena de nombres, entre los que destacan el de Edward L. Bernays, o antiguos colaboradores de Ivy Lee, como T.J.Ross. De acuerdo con uno de los principales biógrafos de Edward Bernays, el agradecimiento no resultó suficiente ya que Goldman omite el hecho de que la publicación del libro fue idea de Bernays. En efecto, parece que fue Bernays quien ayudó a Goldman a encontrar un editor y quien estuvo implicado en la edición formal de la obra. Bernays compró a Goldman los derechos de autor, el título y el interés de la obra por 900 dólares. Por tanto, aunque Goldman fue el autor material de libro, el consejero de RP colaboró activamente en numerosos aspectos de contenido y edición. Cfr. TYE, L. (1998). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. New York: Crown Publishers, pp. 254-255.

A pesar de este deseo, Goldman reconoce la existencia de un clima de escepticismo hacia las RP. Dicho clima había derivado del servicio que prestaron a los intereses establecidos y, en definitiva, de la ayuda prestada a los negocios para incrementar sus beneficios. El autor pide a las RP en esta última fase el fomento de nuevas ideas beneficiosas para la sociedad. La viabilidad de tal deseo pasa por la profesionalización de la disciplina y su compromiso por beneficiar a la sociedad (Goldman, 1948, p. 23).

Tres años después de la publicación de Goldman, verá la luz la obra del británico John A. R. Pimlott (1951). Tras una estancia de casi un año en Estados Unidos (entre 1947-1948), financiada por una beca, escribió sobre la historia y desarrollo de las RP y su relación con la Administración norteamericana. Nuevamente, nos encontramos ante un autor que asigna a las RP un papel tanto político como social. Las contempla como una de las armas de los negocios americanos para sobrevivir al capitalismo, así como una herramienta de la sociedad norteamericana para adaptarse al cambio. Ya en sus primeras páginas reconoce que su obra pretende superar a las de Gras y Goldman, a las que alaba por su contenido aunque critica por su escasa extensión.

Tal vez por su origen británico, Pimlott arranca la obra con el convencimiento de que las RP no son un fenómeno exclusivamente americano^y. No obstante, reconoce que el grado de desarrollo en aquél país no tiene precedentes. El autor ofrece una visión escéptica y crítica sobre la práctica de la profesión, su relación con el Gobierno Federal y la democracia. Contempla las RP como respuesta universal de las instituciones americanas a las demandas informativas de una sociedad tan compleja como el sistema de comunicación que la rodea. Según el británico, tan sólo las grandes empresas, asociaciones mercantiles, universidades, autoridades públicas y sindicatos pueden permitirse la contratación de expertos en esta función especializada (Pimlott, 1951, pp. 64-65).

Pimlott señala una serie de razones para el surgimiento de las RP. En primer lugar, el autor señala la creciente dificultad experimentada por las instituciones para comunicarse con sus públicos. Esta necesidad de comunicación con el público vino motivada porque se comprobó que resultaba mejor ser abierto que secretista. Además, la mejora en la educación, junto a una mayor demanda de información por parte de la población, constituyó la segunda razón. De este modo, las empresas privadas se vieron obligadas a justificarse ante la sociedad, en un nuevo entorno laboral con sindicatos organizados, intervenciones gubernamentales y cambios en la opinión pública. Tampoco hay que olvidar a los medios de comunicación. Los medios no crearon directamente a los especialistas en RP, pero sí se hicieron indispensables en un contexto para todos aquellos que tuvieran mensajes que comunicar a la sociedad (Pimlott, 1951, pp. 235-237). Estas son las razones que ofrece para justificar la importancia vital que ha cobrado la comunicación

^y El primer párrafo de su libro es muy significativo: "Public Relations is not a peculiarly American phenomenon, but it has nowhere flourished as in the United States. Nowhere else is it so widely practiced, so lucrative, so pretentious, so respectable and disreputable, so widely suspected and so extravagantly extolled" (Pimlott, 1951, p. 3).

con los públicos o, lo que es lo mismo, la necesidad de tomar en consideración las actitudes públicas. No obstante, considera que las RP, como técnica que alimenta el flujo comunicativo, se encuentran en una posición ambigua. De un lado, proporciona material comunicativo que de otro modo no sería asequible. Pero, de otro, según afirma, su propósito es manipular los canales de comunicación en interés del que lo solicita (Pimlott, 1951, pp. 238-239). En definitiva, muestra las RP como respuesta funcional y especializada ante un entorno cambiante.

En la mitad de la década, Edward L. Bernays publicó un artículo sobre la historia de las RP. Inevitablemente, el autor se situó en algunos periodos como referente de la actividad. Aparte de su experiencia profesional, el texto no ofreció grandes novedades respecto a las fases históricas establecidas en escritos anteriores. En cambio, Bernays pensaba que se había producido el verdadero surgimiento de la profesión entre 1920-1929 -periodo en el que él mismo se instaló como consejero independiente, publicó su primer libro e impartió el primer curso sobre RP en Estados Unidos-. Sorprendentemente, atribuye la mayoría de edad a las RP en el periodo comprendido entre 1929-1941, tras la crisis económica de repercusiones mundiales. Una vez finalizada la guerra, Bernays se muestra convencido del futuro prometedor de las RP en su afán por hacer coincidir el interés público con el privado.

2.2. Década 50's: Packard, Ross y Harrington

La publicación de monografías sobre la historia de las RP continuó en la década de los 50 con los trabajos de Packard, Ross y Harrington. La obra del británico -aunque residente en Estados Unidos- Vance Packard (1957), inaugura una corriente especialmente crítica. Packard acusa a las RP de ejercer la persuasión clandestina y, por tanto, las responsabiliza de la deshumanización de la sociedad. Irwin Ross parece dar continuidad a esta corriente crítica. En *The Image Merchants. The Fabulous world of Public Relations*, el autor (Ross, 1959) asegura que las RP fomentan el sistema capitalista americano. Sitúa el nacimiento de la disciplina en la era de los *muckrakers* y la política económica del *New Deal*^{vi}. Les otorga la capacidad de saber crear y proyectar la imagen más conveniente de sus clientes.

Pese a su crítica inicial, Ross acaba por excusar a las RP, puesto que las considera consecuencia inevitable de la complejidad social. Del mismo modo, reconoce que existe una parte informativa a través de la difusión de información, muy positiva para la sociedad. Este lado saludable de la profesión contrasta con otros puntos débiles. Acusa a las RP de "comprar" a los editores de las publicaciones, de inhibir el libre flujo de información -a través de la difusión de medias verdades, la creación de señuelos, la invocación de la

^{vi} Ross recupera las declaraciones de Paul Garrett en 1938, quien había establecido el primer departamento de RP en la General Motors siete años atrás, y que había advertido de que el verdadero reto al que se enfrentaban en su época era: "to shake off our lethargy and through public relations make the American plan of industry stick. For, unless the contributions of the system are explained to consumers in terms of their own interest, the system itself will not stand against the storm of fallacies that rides the air". Y añade: "It was precisely that challenge which inspired the birth of public relations, as an organized discipline, shortly after the turn of the century. Ironically, public relations owes both its establishment and vast expansion to two great surges of social reform -the era of the muckrakers and the era of the New Deal. Public relations was the businessman's answer to his detractors" (Ross, 1959, pp. 27-28).

falsa autoridad o el simple engaño-. Aunque no ve peligrar la democracia con este potencial manipulador de la disciplina, recomienda el escrutinio continuado del profesional de las RP.

La obra de Harrington no sólo comparte año de publicación con la de Ross, sino también parte de su visión crítica. Bajo el título de "La vida en el palacio de cristal", Alan Harrington (1959) relata su experiencia de cuatro años en un gran departamento de RP corporativas, durante la década de los 50. Harrington examina exhaustivamente los principios del pionero y teórico Edward L. Bernays, en especial, la asunción de que un hombre pueda manipular el pensamiento de otros, bajo la suposición de que éste no sepa razonar por sí mismo. El autor tilda de solipsistas los planteamientos de Bernays, en los que no parece existir la mentira, sino la "alteración de la verdad de un modo conveniente". Las RP se encargan de moldear la verdad para conseguir una visión adecuada de su cliente. Por tanto, la verdad no es inamovible, sino que depende del cliente que pague por ella. En definitiva, la verdad tiene una esencia "cambiante" y maleable, a merced del RP, sin que por ello peligre la conciencia de nadie. Según Harrington, esta idea es la que, precisamente, impide a las RP convertirse en una profesión. Por eso Harrington sostiene una curiosa definición de las RP como: "*the craft of arranging the truth so that people will like you [...]. PR specialists make flower arrangements of the facts, placing them so that the wilted and less attractive petals are hidden by sturdy blooms*" (Harrington, 1959, p. 210). Como se puede apreciar, la obra ofrece una visión bastante sarcástica de la profesión, agravada por el hecho de que el propio autor es un "*public relations practitioner*".

2.3. Los clásicos de los 60's: Boorstin, Hill, Goldman, Hiebert, Peason & Turner, Raucher y Carlson.

El decenio de los 60 contempló la publicación de media docena de textos. Algunos de ellos constituyen claros referentes en la bibliografía sobre la historia de las RP. El primer título, a cargo de Daniel J. Boorstin (1961), proporciona una historia de cómo la sociedad americana vive en el mundo de la imagen. Advierte del fin del sueño americano y de la llegada de una gran y falsa ilusión que viene a sustituir a la realidad. A lo largo de sus capítulos, recoge las fuerzas históricas que han proporcionado la oportunidad sin precedentes para el autoengaño. Boorstin culpa de las falsas ilusiones, no sólo a la industria de la persuasión, encabezada por la publicidad y las RP, sino también a los periodistas, educadores y, ante todo, a los propios ciudadanos. La obra de Boorstin supuso el bautismo social de términos como "pseudo-acontecimiento", "celebridad", "notoriedad" y, por supuesto, "imagen".

Un año después de la publicación de Boorstin, el fundador de una de las grandes empresas de RP, Hill & Knowlton, publicó un libro sobre el origen de su agencia (Hill, 1963). En este sentido, *The making of a public relations man* constituye una pieza interesante en el entramado histórico de las RP. Si bien es cierto que la compañía no fue la primera en aparecer, sí que ha tenido el reconocimiento de ser la primera que

implantó una red internacional en la Europa de la posguerra en la década de los 50. Asimismo, a esta empresa se le atribuye la aplicación y sistematización de modernos procedimientos en la gestión de los programas de RP^{vii}.

Eric F. Goldman se interesa de nuevo en esta década por la historia de las RP^{viii}. Centrado en la ola progresista que invadió Estados Unidos entre 1898-1917, Goldman sitúa a las RP como consecuencia del movimiento reformista. Su historia aparece nuevamente ligada a la defensa del mundo de los negocios ante el ataque del periodismo de investigación de principios del siglo XX. Opina que la disciplina mantuvo el tono defensivo con el que nació durante las siguientes décadas. Su relato no aporta grandes novedades al desarrollo histórico sobre las RP, aunque sí detalles sobre la era de los *muckrakers* y las actividades de Ivy Lee.

Dos de las contribuciones más importantes a la historiografía de las RP se produjeron en 1966. Ray Eldon Hiebert publicó la primera biografía sobre el pionero Ivy Ledbetter Lee (Hiebert, 1966). La segunda obra publicada en ese año, de Pearson y Turner (1966), no comparte la visión esperanzadora de la profesión. Más bien al contrario, imprime una visión desazonadora. Si el primero aprecia la labor de salvaguarda del pluralismo de las RP, los segundos las consideran el último recurso para personas o empresas que deseen cosas imposibles y a los que no les importe el recurso a la falsedad y la mentira^{ix}.

Hiebert nos describe a través de Lee a un pueblo norteamericano que gobierna su destino. Lee creía firmemente en que el vulgo era el verdadero poder al que había que servir. Según la tradición, el poder siempre ha estado rodeado de cortesanos encargados de adularlo. Lee se consideraba un cortesano del pueblo americano y estaba convencido de que sólo la verdad les otorgaría la libertad. Por eso, consideraba que descubrir la verdad era el mejor modo de adular al pueblo que gobierna. La política de honestidad se convertía en el medio más directo para conseguir la aprobación pública. En el fondo, Lee confiaba en la buena voluntad de todos aquellos que intentaban influenciar al público. Hiebert presenta a Lee como un hombre honesto y a las RP como condición indispensable para el éxito de la democracia en una sociedad de masas^x. Ante tal afirmación, a la publicación de Hiebert no le faltaron algunos detractores. Le acusaron de

^{vii} Para más información sobre las aportaciones de Hill & Knowlton a la industria de las RP, cfr. Hill, 1963, p. 149; cfr. MILLER, K. S. (1999). *The Voice of Business: Hill & Knowlton and postwar PR*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

^{viii} El 19 de noviembre de 1965, Goldman pronunció una conferencia para la Asamblea anual de la *Public Relations Society of America* en Nueva York. Dicha conferencia fue publicada en 1978: GOLDMAN, E. F. (1978). "Public Relations and the Progressive Surge: 1898-1917", *Public Relations Review*, Vol.4, nº3, Fall, 52-62.

^{ix} Baste con reproducir el párrafo introductorio que brindan a la industria de las RP, tras la parte dedicada a la publicidad: "So much for advertising which, whatever its faults, is a clearly observable effort to persuade. There are those, however, who believe their money is spent better by using subtler ways of influencing and informing the people they think matter. It may, indeed, be a job which the mere purchase of space and air-time cannot do. In that case they can, if they wish, turn to the public relations men, whose business it is to persuade as quietly and unobtrusively as possible. They buy no space; they are infinitely flexible in their method of operation; and they will do all kinds of jobs for all kinds of clients" (Pearson & Turner, p. 174).

^x Hiebert recoge algunas frases categóricas de Lee que dejan entrever su verdadera concepción de las RP: "We live in a great democracy, and the safety of a democracy will in the long run depend upon whether the judgements of the people are sound. If the judgements are to be sound, they will be so because they have the largest amount of information on which to base those judgements" (Hiebert, R. E., 1966, pp. 317-318). Como una prolongación de Lee, Hiebert avanza en el prefacio del libro el convencimiento de que la democracia en una sociedad de masas no puede sobrevivir sin las RP.

haberse dejado influenciar por las ideas de Lee y de haberlas interiorizado hasta el punto de encumbrarle a la categoría de héroe (Garraty, 1966).

La publicación de Pearson y Turner, más que constituir un relato histórico, describe la situación de la industria publicitaria y de RP en la Gran Bretaña de los años 1962-64. Ofrecen una visión muy pesimista de la industria de las RP. En el año de publicación del libro, estiman en 5.000 las personas que trabajan en RP en Gran Bretaña, en su mayoría vinculados a grandes agencias de publicidad como la Thompson, BBDO o Mather. No los consideran verdaderos profesionales, porque carecen de una formación adecuada. De hecho, aseguran que el nivel de incompetencia de la industria publicitaria sólo es superado por el de las RP. Gracias a esta ineptitud, la sociedad está a salvo de su influencia y excesos. Concluyen que su ineptitud es la mejor defensa de la sociedad: "*It would be paying the majority of London's PRs too high a compliment to credit them with a fraction of the influence they would like to claim for themselves. Men who are often so inept can scarcely be considered sinister*" (Pearson & Turner, p. 254). Los planteamientos de esta pareja de autores no pueden ofrecer una historia objetiva de la disciplina. Además, se encargan de elegir convenientemente los casos de estudio de determinadas agencias o consejeros independientes, de manera que respalden sus aseveraciones.

Alan Raucher publicó en 1968 *Public Relations and Business, 1900-1929*. Esta monografía histórica, a pesar de estar limitada a un periodo temporal determinado, representa un esfuerzo crítico sin precedentes por entender las razones que realmente propiciaron el surgimiento de las RP en Estados Unidos. Raucher recopila las razones esgrimidas por los historiadores para el nacimiento de las RP y las analiza en profundidad. La primera razón sugiere que las RP surgieron como una respuesta política conservadora y defensiva ante los elementos hostiles a los negocios -como el periodismo de investigación- que tuvieron lugar durante la era progresista^{xi}. En esta época de principios de siglo, los grandes magnates se vieron abocados a contratar los servicios de consejeros en *publicity* y, por extensión, a la transparencia informativa. El objetivo no era otro que el de conseguir la confianza del público. La segunda razón desplaza la importancia del factor de origen de la política a la economía, aunque las ideas de fondo son similares. La estructura interna de los negocios de principios de siglo buscaba la eficiencia económica y el beneficio social (Raucher, 1968, p. 65).

Según Raucher, los negocios de principios del siglo XX se desarrollaban en un entorno donde primaba la resolución de los problemas sobre los niveles de producción. Los líderes empresariales trataban de evitar la

^{xi} El movimiento progresista que vivió Estados Unidos a principios del siglo XX vino motivado por un Gobierno Federal controlado por unos pocos que velaban especialmente por el beneficio de las grandes líneas de ferrocarril, los bancos y las corporaciones mineras. Se trató de una especie de revuelta liberal que culminó con una protesta social generalizada contra el *laissez-faire*. En este clima de protesta, entre otros, destacaron los *muckrakers*, grupo de periodistas y novelistas comprometidos y decididos a desenmascarar la corrupción de los grandes negocios. En la época del estudio de Raucher, cobraron especial importancia los programas que intentaron regular los *trusts*, controlar los servicios públicos, reformar los impuestos, mejorar la salud pública y reformar el sistema educativo. El objetivo primordial era el avance del bienestar del pueblo mediante una creciente intervención estatal, a la que luego se intentaría poner freno. Para más información sobre la era progresista en Estados Unidos, cfr. Nye, R. B.; Morpurgo J. E. (1970). "Progressivism and reaction, 1896-1932", en (1970). *A History of the United States. Vol. 2. The Growth of the United States of America*, Penguin Books, England, 623-680. 1ª edición: 1955.

inestabilidad de las fuerzas del mercado mediante la creación de consorcios y acuerdos, *trusts* y asociaciones. La planificación a través del análisis del mercado y de la información estadística cobró mayor énfasis. Los empresarios se dieron cuenta del valor de crear y controlar las demandas de los consumidores. Ante tales realidades económicas, la respuesta de los grandes negocios fue la de utilizar a especialistas y auxiliares, como los hombres que efectuaban labores de *publicity*. En realidad, la *publicity* sólo era parte de los programas empresariales que intentaban mantener o mejorar su posición económica y política (Raucher, 1968, pp. 65-66).

Así, a través de la primacía del interés público sobre la búsqueda de beneficio, parece que las RP colaboraron en la transformación del capitalismo durante la Era Progresista. El establecimiento de departamentos de *publicity* suponía una evidencia del deseo de agradar a la ciudadanía por parte de las empresas y, por tanto, de respetar valores éticos a través de la responsabilidad social (Raucher, 1968). Sin embargo, para otras voces críticas, el cambio de comportamiento de los empresarios se debió a un intento de contrarrestar las fuerzas de oposición externas por parte del Gobierno y los sindicatos.

A pesar de los planteamientos anteriores, Raucher considera que se ha exagerado el poder de las RP. La trayectoria de los pioneros como Ivy Lee, Arthur Page o Edward Bernays, que llegaron a ocupar cargos importantes, no implica que fueran tan influyentes como ellos creían. De hecho, opina que no fueron capaces de preservar el pluralismo americano a través de la apertura de canales de comunicación y fomentar el entendimiento social, tal y como pensaban. Las RP carecían de un código ético y normas de regulación, por lo que el beneficio quedaba asegurado sólo para el cliente y no necesariamente para los ciudadanos (Raucher, 1968, p. 154).

En el mismo año en que Alan Raucher publicó su monografía, Robert Oskar Carlson elaboró la entrada del término "*public relations*" para la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales (Carlson, 1968). A pesar de la brevedad del escrito, el autor proporciona un relato histórico e hipótesis sobre el predominio del origen americano de la disciplina. Carlson presenta las RP como un producto americano del siglo XX. Reconoce que la mayoría de los trabajadores en este ámbito se localiza en Estados Unidos y, además, no olvida que su impulso inicial y su continuidad se produce en el mismo marco geográfico. El autor maneja dos hipótesis que pretenden justificar la paternidad americana de las RP. De un lado, piensa que el desarrollo de las RP vino motivado por el deseo continuo que tiene el pueblo americano de ser amado y apreciado por los demás^{xii}. Tal presunción acerca de la idiosincrasia norteamericana carece de carácter científico e invalida esta primera hipótesis. Por ello, propone una segunda más plausible. Carlson piensa

^{xii} Carlson añade: "Critics of U.S. foreign policy and information programs have suggested that these efforts are mistakenly directed at winning the affection of other nations rather than they respect. Essayists and journalists who subscribe to the idea that Americans have a pathological need for love might argue that public relations programs on behalf of impersonal institutions merely represent an extension of this need from the individual to the institutional level. Intriguing as this theory might appear, it is based essentially on a facile and tautological assumption regarding the American character which has yet to be documented" (Carlson, 1968, p. 210).

que el temprano desarrollo de las RP en Estados Unidos se debe a una razón histórica: la convicción democrática y universal de que todo el pueblo debe tener acceso a la información sobre asuntos de interés público (Carlson, 1968, pp. 210-211).

En ese contexto intelectual, el origen de las RP se contempla como respuesta a la demanda informativa sobre cuestiones tan variadas como la política, la sociedad, la economía, la religión o la cultura. La complejidad social del siglo XX no permitía al ciudadano recabar información por sí mismo. Su falta de tiempo y recursos la suplían los programas informativos de grupos que suministraban material a favor y en contra de determinados asuntos. Para Carlson, este suministro de información tardó en asentarse en otro tipo de sociedades (Carlson, 1968, p. 211):

By contrast, in the more status-conscious and rigid societies of Europe, Latin America, and Asia a similar tradition was lacking, or at least was meted, during the first four decades of the twentieth century. While their citizens may have had the theoretical right to express opinions on a wide variety of public issues, there was far less precedence for them to do so and less demand from them for the information services provided by public relations programs.

2.4. Los críticos 70's: Tedlow

La década de los 70 tan sólo contempló en su último año la publicación de una monografía histórica a cargo de Richard Tedlow (1979). En *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950*, Tedlow nos proporciona una historia de las RP corporativas ligada al desarrollo político y comercial de los Estados Unidos. Ya en el preámbulo de libro, Tedlow califica a las RP corporativas como arma de ventas de origen estadounidense, para luego extenderse a países con una "relativa libertad de prensa" (Tedlow, 1979). También reconoce su habilidad para proteger a las grandes empresas de las consecuencias políticas derivadas de una opinión pública adversa. En última instancia, no sólo las considera una fuerza de ventas, sino también una herramienta de trato con los diversos públicos. No en vano, Tedlow asegura que las RP surgieron como respuesta institucional al problema de la gestión de la reputación empresarial (Tedlow, 1979, p. 196).

2.5. El despegue de la historiografía en RP, los prolíficos 80 y 90: Harlow, Binder, Olasky, Kruckeberg & Starck, Cutlip, Carey, Ewen, Tye, Rey Lennon, Marchand y Miller

En contraposición con la anterior, la década de los 80 fue muy prolífica. Se inauguró con un artículo en el que Rex Harlow proponía: "Una línea de tiempo para el desarrollo de las relaciones públicas" (Harlow, 1980). El planteamiento llevaba implícitas dos limitaciones. La primera consistía en presentar el desarrollo como progresivo y lineal. Esto impedía considerar cualquier tipo de retroceso en la historia de la disciplina.

Y, en segundo lugar, un planteamiento tan esquemático impedía la extracción de conclusiones analíticas sobre su discurrir histórico. A pesar del prometedor título del artículo, Harlow nos proporciona un relato sesgado puesto que, en realidad, el contenido no es más que una selección esquemática de momentos trascendentales en su vida. Harlow impulsó de forma significativa la creación de una de las primera asociaciones profesionales de la disciplina en Estados Unidos, la *Public Relations Society of America*. En definitiva, el artículo puede considerarse más la génesis específica de la asociación que una historia general, como parece desprenderse del título.

Tal vez para paliar las carencias del artículo anterior, Harlow publicó un año más tarde *A Public Relations Historian Recalls the First Days* (Harlow, 1981), un relato más explicativo, aunque limitado a los pioneros clásicos y a las primeras tres décadas del siglo XX. Según Harlow, las RP deben su origen a la implantación de una nueva filosofía en el continente americano con el comienzo del nuevo siglo. De la indiferencia ante la opinión pública, las compañías pasaron a tomar en consideración el pensamiento e imagen que los ciudadanos tenían de ellas. Entre los factores que contribuyeron al origen y desarrollo de las RP como importante herramienta empresarial, el autor destaca a las necesidades, las ideas, los hombres y las mujeres. Se muestra convencido de que la combinación de todos ellos produce una interesante historia sobre las RP^{xiii}. Evitar la indiferencia y la hostilidad del público se convirtió en una función de gestión más necesaria que deseable. Harlow elabora un recorrido clásico por los pioneros de la actividad en Estados Unidos, así como por las principales agencias.

La aportación más novedosa de la época en monografías históricas estuvo a cargo de Elisabeth Binder^{xiv}. En 1983, publicó una obra sobre los orígenes de las RP empresariales en la República Federal Alemana. A pesar de situar los comienzos de las actividades de "relaciones públicas" en el país en los años 50, junto a una economía de mercado de reconstrucción, no olvida actividades similares que, bajo distintas acepciones, tuvieron lugar con anterioridad a esa fecha. El libro de Binder, además de hacer referencia a precedentes europeos tempranos, también acabó con otro tópico, recogido por la historia norteamericana. Y es que, en Alemania, como veremos, las RP no surgieron para solucionar conflictos sociales entre el mundo de los negocios y la opinión pública, sino más bien de la necesidad de intercambio de información. Si bien el texto resulta de gran interés, el hecho de estar escrito en alemán y contar con una edición formal limitada al ámbito académico, no tuvo la menor trascendencia fuera de las fronteras germanas.

^{xiii} "Nearly 2,000 years before, the man of Galilee enunciated the doctrine on which the concept was based: Do unto others as you would have them do unto you. Applied to business relations, this means that one should take people into one's confidence. Tell them the truth. Consider their interests as well as one's own. Make friends of them by serving them. Give a full measure of value for every dollar received from them for services performed and goods purchased. Be careful not to take advantage of the weak and unprotected. Resist the rapacious. There was no intention on the part of early 20th-Century business leaders to embrace this advanced philosophy because of its religious appeal. They were controlled by the common-sense conviction, forced upon them by the hard logic of need, that adoption of this philosophy was *good business*" (Harlow, 1981, p. 34).

^{xiv} Aunque no se trata precisamente de una obra con repercusiones en el ámbito académico, fuera del germano, por supuesto, parece interesante señalar su publicación para mostrar la existencia de monografías paralelas a las americanas. Su contenido se verá más detalladamente en el epígrafe sobre historia de las RP en Alemania.

La siguiente obra histórica reseñable de la década devuelve la atención a la predominante perspectiva norteamericana. Marvin Olasky regresa a la teoría crítica en *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective*. A pesar del año de su publicación, 1987, el autor había gestado su elaboración durante los años precedentes^{xv}. Olasky reconstruye la historia de las RP desde una perspectiva ajena a los paradigmas. Para él, durante más de un siglo, los líderes de las RP corporativas han trabajado de modo diligente para acabar con la libre empresa. Las RP han llevado a cabo esta curiosa labor a través de la colaboración con los grandes negocios gubernamentales, mediante el apoyo a la regulación económica. En cualquier caso, tal regulación parece haber eliminado a los competidores más pequeños y asegurado su propio beneficio, incumpliendo la promesa de mejorar los servicios. Así, las RP han contribuido a la existencia de monopolios regulados. Olasky critica especialmente la filosofía de dos pioneros, Lee y Bernays. A pesar de la novedad del enfoque, y de dedicar su obra "a la gente que quiera pensar por sí misma"^{xvi}, Olasky se centra demasiado en el aspecto económico empresarial y acaba por alzar una voz política contra el Gobierno, algo que logra mediante la elección de hechos históricos parciales que casen sus argumentos. Ya lo advierte en la introducción, no pretende ofrecer una historia general de las RP, sino mostrar el discurrir de una filosofía y una práctica "vergonzosa".

Un año más tarde, la pareja de autores Kruckeberg y Starck publicó *Public Relations and Community: a Reconstructed Theory* (1988). En esta obra, los autores ofrecen una alternativa a la tradición histórica sobre los orígenes de las RP, a las que añaden un espíritu reconstructor de las comunidades locales. Según ambos autores, la tradición historiográfica deja entrever que la reacción de los grandes negocios ante los *muckrakers* motivó el arranque de la disciplina, puesto que hizo replantearse a los magnates la conveniencia de mantener el secretismo. En última instancia, las RP resultan una herramienta de la comunicación persuasiva para lograr los intereses de los clientes. Pese a que consideran la versión universalmente aceptada, identifican una limitación. El principal problema de las diversas interpretaciones históricas reside en que contemplan una evolución progresista de la práctica, en su camino hacia una creciente sofisticación y profesionalización. La mejor prueba para detener esta creencia la encuentran en la falta de acuerdo a la hora de definir una disciplina con una precaria imagen. Identifican una falta de interés por parte de los historiadores en las verdaderas razones que justifican la existencia actual de las RP, que no coinciden con las que motivaron su desarrollo a principios de siglo. Kruckeberg y Starck justifican la

^{xv} Prueba de ello son los numerosos artículos que precedieron su publicación y que anunciaban una monografía histórica por parte de Olasky. Cfr. Olasky, M. N. (1984). "Roots of Modern Public Relations: the Bernays Doctrine", *Public Relations Quarterly*, Vol.29, nº 4, Winter, pp. 25-27; Olasky, M. N. (1985). "Bringing 'Order Out of Chaos': Edward Bernays and the Salvation of Society Through Public Relations", *Journalism History*, Vol.12, nº 1, Spring, pp. 17-21; Olasky, M. N. (1985). "A Reappraisal of 19th-Century Public Relations", *Public Relations Review*, Vol.11, nº 1, Spring, pp. 3-12; Olasky, M. N. (1985). "Public Relations vs. Private Enterprise. An Enlightening History which Raises Some Basic Questions", *Public Relations Quarterly*, Vol.30, nº 4, Winter, pp. 6-13; Olasky, M. N. (1987). "The Development of Corporate Public Relations, 1850-1930", *Journalism Monographs*, nº 102, April; Olasky, M. N. (1987). "Ivy Lee, Minimizing Competition through Public Relations", *Public Relations Quarterly*, Vol.32, nº 3, Fall, pp. 9-15.

^{xvi} Así lo afirma antes de comenzar el relato histórico.

presencia de las RP como herramienta para restaurar y mantener el sentido de comunidad, perdido en una sociedad sorprendida por la rapidez de la urbanización e industrialización.

La última década del siglo XX albergó la publicación de dos grandes clásicos sobre la historia de las RP en los Estados Unidos. Scott M. Cutlip fue el responsable de ambos, cuya edición se produjo en dos años consecutivos, 1994 y 1995. El primero, "*The Unseen Power: Public Relations, a History*", ocupa algo más de 800 páginas, a través de las que el autor detalla minuciosamente el desarrollo de la disciplina desde comienzos del siglo XX hasta 1994, de la mano de figuras históricas conocidas como Ivy Lee, Arthur Page, Carl Byoir o Bernays, a los que en algunos momentos parece rendir pleitesía. En la segunda obra de 1995, Cutlip recopila los antecedentes de las RP desde el siglo XVII al XX. A lo largo de sus páginas, el autor recopila actividades que podrían definirse actualmente como "relaciones públicas" pero que, en su momento, no lo eran, puesto que el término no apareció para designarlas hasta finales del siglo XIX. Se trata de dos obras de referencia obligada en una bibliografía sobre la historia de las RP en Estados Unidos. Pese a presentar un desglose histórico y una aportación documental sin precedentes, no hacen más que refrendar el predominio americano en la historia de las RP.

Hacia la mitad de la década, una obra del australiano Alex Carey se mostró muy crítica con las RP (Carey, 1997)^{xvii}. Aseguró que su desarrollo histórico había colocado en una situación precaria a la democracia. En los diversos artículos que conforman *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*, Carey muestra su preocupación por la democracia, a la que considera en peligro. Según el autor australiano, los intereses de los negocios -intereses comerciales- se venden ante la opinión pública, no como intereses que protegen el patrimonio privado, sino como intereses nacionales. Así, se identifican los intereses nacionales con los comerciales. Dichos intereses intentan protegerse recurriendo en su defensa a palabras como "libertad", "libertad individual", "libertad de empresa" o "libre mercado" (Carey, 1997, p. 2). Carey cuenta la historia de cómo una minoría de intereses comerciales han vendido sus valores y puntos de vista al resto de la sociedad. En definitiva, se trata de un libro sobre "propaganda democrática"^{xviii}, expresión que emplea para referirse a la publicidad comercial y a las RP.

Para Carey, el siglo XX se caracteriza por tres desarrollos de gran importancia desde el punto de vista político: el de la democracia, el del poder corporativo y el de la propaganda corporativa. El crecimiento de la democracia ha implicado el aumento del movimiento sindical y el del sufragio universal, lo que ha supuesto una amenaza potencial para las corporaciones. La respuesta de

^{xvii} La 1ª edición tuvo lugar dos años antes bajo un título ligeramente distinto, aunque con el mismo contenido: Carey, A. (1995). *Taking the Risk Out of Democracy: Propaganda in the U.S. and Australia*. Sydney, Australia: University of New South Wales Press. Hay que señalar también que Carey falleció en 1988 y que la publicación de esta obra es una recopilación de artículos que dejó sin publicar antes de su muerte.

^{xviii} Carey define la propaganda como: "Communications where the form and content is selected with the single-minded purpose of bringing some target audience to adopt attitudes and beliefs chosen in advance by the sponsors of communications" (Carey, 1997, p. 20).

éstas ha sido el uso de la propaganda corporativa, que se ha encargado de reducir y subordinar las aspiraciones democráticas y el interés general a los intereses corporativos (Carey, 1997, p. 18). La propaganda corporativa ha sabido establecer unos objetivos muy concretos. En el exterior de la empresa, pretende asociar en la mente de la opinión pública el sistema de libre empresa con el de los valores soñados y, por el contrario, asociar los gobiernos intervencionistas y los sindicatos poderosos con la tiranía, la opresión y la subversión. Al mismo tiempo, en el seno de la empresa, el objetivo de la propaganda se condensa en debilitar la unión entre los miembros sindicales y los sindicatos. Es decir, los anteriores objetivos persiguen la defensa de los intereses de los negocios, lo que, a su vez, deriva en una consecuencia institucional de gran relevancia para la sociedad democrática. Asume así la creación de un vasto complejo de instituciones especializadas en la propaganda corporativa, con el firme propósito de controlar la opinión pública y conducirla hacia los confines ideológicos adecuados a los grandes negocios americanos (Carey, 1997, p. 19). Parece entonces que el poder corporativo, según esta visión marxista, ha impulsado su desarrollo en detrimento de los valores democráticos con ayuda de la propaganda.

Stuart Ewen contribuye a la misma teoría crítica un año más tarde. En *PR! A Social History of Spin* (Ewen, 1996), considera que la práctica de las RP durante el siglo XX ha demostrado que constituye una amenaza para la democracia. La obra de Ewen pretende descubrir las raíces sociales e históricas que han permitido el desarrollo de las RP. Según el autor, las RP se han movido entre dos extremos desde su nacimiento a finales del siglo XIX. En su origen, las contempla como respuesta al entorno adverso a los grandes negocios y a la era progresista del periodismo de investigación; en resumen, como disciplina que velaba por el interés público. Sin embargo, con el advenimiento de la I Guerra Mundial, las RP pasaron a intentar influir en la mente de los ciudadanos y a aplicar técnicas psicológicas, con lo que perdieron su interés público real. Nuevamente, en la década de los 30 y tras la depresión económica en plena política del *New Deal*, retomaron su preocupación por el bienestar social hasta que la época represiva con McCarthy dejó en evidencia que el público podía ser gobernable una vez más. Tras la II Guerra Mundial y, una vez finalizada la década de los 50 como época de consenso y calma social, las décadas de los 60 y 70 dejaron entrever que la presión pública podía cambiar el comportamiento de las empresas. Ewen proporciona un recorrido histórico que comienza con una entrevista personal a Edward Bernays, a quien considera la personificación de esta dualidad de la disciplina: entre salvaguarda de la democracia y el interés público y la manipulación de la sociedad.

Edward Bernays se convierte en el protagonista de dos biografías históricas publicadas en años consecutivos a finales de la década. La primera, a cargo del periodista del *Boston Globe* Larry Tye (1998)^{xix}, nos presenta a un Bernays inteligente y astuto, aunque oportunista, que supo dirigir su vida hasta convertirse en uno de los padres de las RP. Según Tye, Bernays supo moldear la opinión pública americana ayudado de las teorías de su tío Freud. Intentó predecir y ajustar las creencias y comportamientos de las personas, sin importarle que éstas no fueran conscientes de tal manipulación. Además, el autor añade que los historiadores, entre los que destacan Eric Goldman, Daniel Boorstin, Ray Eldon Hiebert y Scott Cutlip, fueron un público importante en la larga vida de Bernays. A través de relaciones personales o epistolares, se las ingenió –con mayor éxito con algunos que con otros- para aparecer en sus relatos históricos como padre de las RP (Tye, 1998, pp. 254-257).

Como fruto de una tesis doctoral, tuvo lugar la publicación de la segunda biografía, algo más benévola, sobre Bernays, a cargo de Federico Rey Lennon (1999). A diferencia de Tye, este investigador argentino divide su obra en dos partes. En la primera, describe la vida y principales campañas de Bernays como consejero de RP. Y, en una segunda, se ocupa de las claves del pensamiento de Bernays y su consecuente concepción de las RP. Para Rey Lennon, Bernays fue un consejero de RP más que un académico. Y lo considera un científico social, puesto que se preocupó por buscar el conocimiento verdadero sobre los fenómenos de la comunicación pública, a través de un método ordenado. Asimismo, el consejero de RP puede llegar a desempeñar una función social de importancia. Si logra presentar las ideas y hechos al público –a pesar de su heterogeneidad y problemas diversos- y ponerlos de acuerdo, puede contribuir al progreso social. De este modo, el consejero pasaría a ser una fuerza constructiva de comunidad.

Cerca del final de la década, encontramos la obra de Roland Marchand (1998), *Creating the corporate soul: the rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. A lo largo de sus páginas, el autor relata la historia de las RP a través de grandes compañías de la primera mitad del siglo XX, como la *AT&T*, *General Motors*, *General Electric*, o la *Pennsylvania Railroad*. Para él, las RP lograron mostrar el lado más humano y ajeno, en teoría, a los negocios de aquellas compañías. De ese modo, las empresas pretendían convertirse en instituciones cuya presencia social no se justificaba por tradición, sino por superar la mera consecución del beneficio comercial y defender su responsabilidad social. Ese logro de una buena imagen corporativa no se limitaba a la imagen externa, sino también a la que sus trabajadores se hacían de ella. A pesar de las teorías de buena voluntad, Marchand no es ajeno a la realidad y deja al descubierto las verdaderas intenciones de algunas grandes empresas.

Como broche a la década y, de paso, al siglo, Karen S. Miller (1999) se ocupa de contar la historia de la agencia *Hill & Knowlton* en *The Voice of Business*. Miller incide en la simultaneidad del nacimiento de la

^{xix} La obra es fruto de la consulta de los documentos personales que Bernays entregó a la Biblioteca del Congreso, con la condición de no facilitar el acceso hasta su muerte (1995).

empresa en 1933 con el desarrollo del capitalismo tras la Guerra. El título del libro viene condicionado por la labor de la agencia de RP como portavoz del pensamiento de la industria en la esfera política y de los medios de comunicación (Miller, 1999, p. 189). Así como la autora se preocupa de las implicaciones de las RP en acontecimientos de importancia en la historia de los Estados Unidos a través de una investigación documental sólida, no aporta grandes novedades a la historia de la disciplina.

2.6. Europa hace historia en el siglo XXI

Durante la década de los 90, otras obras históricas de consideración vieron la luz en Alemania. Como había sucedido en el caso de la obra de Binder en 1983, pasaron desapercibidas. No obstante, autores americanos llegaron a reconocer el injusto olvido histórico para el desarrollo de la disciplina al que se había condenado a Alemania. Así, Hazleton y Kruckeberg (1996) estimaron que no sólo es necesario reconocer cierto mérito al pueblo alemán, especialmente por su esfuerzo en la reconstrucción económica después de la II Guerra Mundial, sino también en el terreno de las RP. Ambos autores reconocen que, pese a que Gran Bretaña se lleva, según la bibliografía académica, el mérito de haber sido el país pionero en la aplicación de las RP en Europa, la historia de la disciplina ha de pagar cierto tributo a los alemanes^{xx}. Parece que fue una empresa alemana la que primero contó con un departamento propio de RP en Europa en 1893.

A mediados de la década de los 90, precisamente para intentar paliar la falta de atención hacia la historia en países de habla germana, Karl Nessmann (1995) publicó un artículo breve que compara el desarrollo histórico y teórico de la disciplina en Estados Unidos y Europa. En concreto, el texto describe el desarrollo histórico de las RP en países germanos como Alemania y Austria. Nessmann afronta directamente la cuestión de la paternidad americana de la disciplina, ya que identifica en Europa actividades similares a finales del siglo XIX.

En los comienzos del siglo XXI vio la luz la primera monografía histórica sobre las RP británicas, realizada impecable y concienzudamente por Jacquie L'Etang (2004). L'Etang intenta desvelar el origen real de las RP en Gran Bretaña sin alejarse de las circunstancias históricas propias del país, con lo que ofrece una perspectiva nacional sin dependencia de la corriente estadounidense, documentada a través de 67 entrevistas orales con los pioneros y la investigación en diversos archivos históricos.

También sobre la historia de las RP en Gran Bretaña han escrito recientemente Miller y Dinan (2008). En su libro de 2008 ofrecen una perspectiva histórica en la que muestran cómo las RP han llegado a dominar la vida pública, haciendo un rápido recorrido por el siglo XX. A partir de la historia de las RP en Estados

^{xx} "Particular tribute must be paid to the Germans, if not for their heritage, most certainly for their post-War II economic recovery. In public relations theory and practice, little international recognition has been given to the Germans, or, for that matter, to those in other non-English-speaking European countries. The most sophisticated European public relations is supposedly practiced by the British. While this popular assessment may seem unfair, the impression is readily understandable as we examine the history of European public relations. A German organization had one of the first, if not the first, public relations departments" (Hazleton & Kruckeberg, 1996).

Unidos, van mostrando casos concretos en la historia económica y política de su país que enriquecen y amplían el ameno relato histórico. Todos ellos al amparo de la democracia.

En los últimos años, profesores británicos han impulsado un reencuentro con la historia como fuente de conocimiento actual de la profesión. De la edición de un número especial para el *Journal of Communication Management* a cargo de Tom Watson (2008), surgió la primera conferencia internacional sobre historia de las RP que tuvo lugar en julio de 2010 en la Universidad de Bournemouth. A ella asistieron los grandes historiadores y algunos pioneros. El éxito fue tal que el congreso se ha convertido en anual y la revista británica planea continuar publicando de forma habitual artículos sobre la historia de la disciplina.

3. Corrientes historiográficas en RP

Hasta este momento, el presente artículo ha intentado ofrecer un recorrido cronológico por la bibliografía más relevante sobre la historia de las RP. A continuación, se intentará organizarla según escuelas o corrientes historiográficas que diversos autores se han encargado de enunciar desde los comienzos de la década de los 90 hasta la actualidad. Así como en los primeros años dichas corrientes plasmaban un predominio norteamericano, las obras más recientes nos muestran una preocupación por considerar obras y tendencias europeas.

3.1. Pearson y las corrientes progresista, antiprogresista, nueva izquierda y nueva derecha

Ron Pearson dejó escrito antes de su muerte en 1990 un artículo sobre diversas perspectivas en la historia de las RP (Pearson, 1990)^{xxi}. Según Pearson, no existe un único modo de interpretar la historia de las RP. Prueba de ello son los cuatro modos de afrontarla que señala –progresista, antiprogresista, de nueva izquierda y de nueva derecha-, y que se corresponden con la bibliografía más especializada y existente hasta ese momento^{xxii}: Hiebert (1966), Pimlott (1951), Tedlow (1979), Smythe (1981)^{xxiii} y Olasky (1987). No obstante, el estudio detallado de las obras revela coincidencias en el origen de las RP. Todos ellos lo sitúan entre finales del siglo XIX y principios del XX, en un contexto de cambios económicos, tecnológicos y sociales como (Pearson, 1990, p. 126): la crisis competitiva en los negocios, que conduce a monopolios

^{xxi} La primera versión del artículo fue publicada en 1990: Cfr. Pearson, R. (1990). "Perspectives on Public Relations History", *Public Relations Review*, Vol. 16 (3), 1990, pp. 27-38. Dos años más tarde, una versión ligeramente ampliada fue publicada como capítulo de libro: Cfr. Pearson, R. (1992). "Perspectives on Public Relations History", en Toth, E.; Heath, R. (Edit.) (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 111-130.

^{xxii} Hemos visto en el recorrido bibliográfico precedente cómo la década de los 90 resulta especialmente fructífera. Por eso, no podemos olvidar que el artículo de Pearson no incluye obras fundamentales como los dos tratados históricos definitivos de Scott Cutlip.

^{xxiii} El contenido de la obra de Smythe no se ha desarrollado junto a la bibliografía anterior, puesto que trata sobre todo de la formación de Canadá como país capitalista dependiente de Estados Unidos, básicamente a través de la influencia de los medios de comunicación. En esta historia, el autor alude puntualmente a las RP en un número de páginas que no supera la decena, sobre un total de casi 350. En concreto, Smythe engloba las RP en la técnica general y universal de "news management" o fabricación de noticias. Les atribuye los orígenes clásicos y describe su función con cierto trasfondo irónico: "The essence of the PR effort is so to conduct the corporation's relations with the mass media when the corporation does *not* need help from them that, when it *does* need help from the media, the most natural thing in the world is for the media people to *ask* the corporation for advice as to how to handle the problem" (Smythe, 1981, p. 72).

capitalistas; la organización social y la creciente especialización de la sociedad; problemas de comunicación entre grupos; avance de acercamientos científicos a la gestión, el marketing y las ciencias de la administración; el aumento del nivel educativo y, por último, los cambios en los valores sociales –la aparición del igualitarismo–.

El enfoque progresista presenta el discurrir histórico como lógico y sencillo, lineal, lo que indica una mejora progresiva temporal. El principal representante de esta primera corriente es Hiebert (Pearson, 1990, pp. 114-117). En su biografía sobre Ivy Lee (Hiebert, 1966), indica los valores ideales de las RP, muy cercanos a los de la democracia. Para Hiebert, Ivy Lee encarna los valores de la verdad, la justicia y la democracia. Dichos valores informan y “activan” a los ciudadanos. En definitiva, ofrece una visión de las RP como instrumento de progreso que crece a la par de la democracia.

En segundo lugar, las obras de Pimlott (1951) y Tedlow (1979) comparten un enfoque antiprogresista de la historia. Pearson piensa que ambos autores dejan entrever la ambigüedad de una realidad histórica que no resulta necesariamente progresista. En realidad, algunas cosas no son lo que parecen, especialmente las verdades históricas clásicas asumidas hasta ese momento. Según Pearson (1990, pp. 118-120), para Pimlott las RP surgen por causas derivadas de la Revolución Industrial, como: el incremento de la riqueza, el aumento de la población y el avance tecnológico. No las contempla como respuesta natural a los medios de comunicación. Las RP son una cuestión de imagen, una función de la gestión necesaria por el aumento de la complejidad social. Reconoce la relación entre las RP y las instituciones democráticas, aunque especialmente las considera una herramienta social, lógica y en ningún caso revolucionaria, para la mejora del funcionamiento de una sociedad que se ve afectada por los cambios anteriormente mencionados. Para Pearson, la obra de Tedlow derriba los mitos que hasta entonces habían definido la historia de las RP: antes de la aparición de las RP, los negocios no eran tan secretistas ni insensibles a la opinión pública como se había señalado (Pearson, 1990, pp. 120-122). Más bien, Tedlow interpreta las RP como respuesta de la gestión ante los cambios económicos, tecnológicos y sociales; es decir, como función especializada de las instituciones que intentan adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y complejo. Se trata de una explicación funcional del crecimiento de las RP.

El tercer modo de afrontar la historia constituye lo que Pearson denomina “corriente de nueva izquierda” y se identifica con la obra de Smythe de 1981. Su libro parece aportar una visión marxista-materialista-realista (Pearson, 1990, pp. 122-124). Según Smythe, en los países capitalistas como Estados Unidos, los medios de comunicación no tienen su negocio central en la producción de periódicos, revistas o programas de televisión. Por lo tanto, el negocio no se concentra tanto en la actividad editorial como en la producción de audiencias, para poder venderlas a otras industrias como si de bienes de consumo se trataran. Así, las RP forman parte de este proceso que asegura el mantenimiento del sistema capitalista. En definitiva,

constituyen una respuesta del mundo de los negocios para intentar controlar las mentes del público y, al mismo tiempo, conseguir generar importantes beneficios. Desde esta perspectiva, las RP son egoístas y contrarias a la responsabilidad social y la democracia.

El libro de Olasky (1987), siempre según Pearson, materializa el último modo de afrontar la historia de las RP: el de nueva derecha, también denominado neo-conservadurismo. Dicha corriente establece que el mercado se articula por una ideología clara y poderosa. Para Olasky, las RP forman parte de la estrategia seguida por los grandes negocios para controlar los mercados y aumentar el beneficio (Pearson, 1990, pp. 124-126) y, por tanto, disiente de la visión progresista de la historia, puesto que no considera que las RP hayan progresado desde la aparición de su figura original, los agentes de prensa. Más bien, parece que las RP corporativas han servido para favorecer las alianzas y el colaboracionismo entre grandes empresas y de éstas con el Gobierno. Presenta al pionero Ivy Lee como un propagandista que redujo la libertad y la posibilidad de elección individual. Sólo así se entiende que el autor contemple las RP como una amenaza a los valores básicos del pueblo americano –la competitividad y los derechos individuales-. Apuesta por una potenciación de los valores clásicos individuales frente a la promoción del interés propio de los negocios, que las RP potencian. En el fondo, adopta una perspectiva conservadora, en defensa del libre mercado.

Pearson deja entrever en su artículo que las versiones históricas son tan numerosas como los historiadores. Pese a que la afirmación pudiera parecer exagerada en un primer momento, tiene un fondo de verdad. Y es que, según el autor, la clave de la interpretación histórica no reside en el acceso a una mayor o menor diversidad de fuentes, sino más bien a la lectura que los historiadores hacen de esa información y, por consiguiente, del punto de vista económico, político o histórico que traigan a colación en su análisis.

3.2. Murphree: la escuela desarrollista y la escuela económica

La siguiente académica que se detiene en el análisis de la corrientes que estudian el desarrollo de las RP es Vanessa Murphree (1991). En un artículo que abarca el estudio histórico de la disciplina en la primera mitad del siglo XX, identifica dos escuelas de interpretación: la desarrollista –*developmental*– y la económica –*economic*-. La primera reúne al conjunto de autores que se interesan por el desarrollo profesional de la disciplina, especialmente centrado en la biografía de alguno de los pioneros. En ocasiones, si el propio autor ha participado en el desarrollo de la profesión, las obras autobiográficas también pueden formar parte de este grupo. La escuela económica es aquella que engloba las obras centradas en los factores económicos que desencadenaron el nacimiento y desarrollo de las RP. Su interés, por tanto, se centra más en la influencia de las prácticas empresariales sobre el conjunto social y las condiciones financieras del entorno. La cuestión que subyace es si las RP nacieron como herramientas para la reforma social o para la obtención de beneficio económico. O, dicho de otro modo, trata de ver si las RP se originaron porque los líderes

empresariales se habían vuelto socialmente responsables, o bien porque trataban de conseguir poder político como defensa ante políticas reguladoras.

A la escuela desarrollista le interesa el origen, la práctica y la evolución de las RP. En concreto, los orígenes de la comunicación corporativa y de las personas que contribuyeron sustancialmente a su progreso. Se trata de autores que son partidarios de las RP. En general, esta escuela considera a las RP como intermediarias entre el mundo de los negocios y la clase media (Murphree, 1991, pp. 233-234). Según Murphree, algunos de sus representantes prestaron, en ocasiones, especial atención al papel desempeñado por determinados individuos, a los que no dudaron en presentar como esenciales para el desarrollo de la disciplina. La mayor parte de los integrantes de esta escuela vivió a principios del siglo XX y participó de algún modo en el proceso original de las RP. Por eso, utilizaron sus experiencias personales como única fuente, lo que redundaba en una falta de objetividad y de respuestas a determinadas preguntas.

Edward Bernays pertenece al grupo de autores que Murphree sitúa en la escuela desarrollista. Las obras ya clásicas de Bernays: *Crystallizing Public Opinion* (1923), *Public Relations* (1952) y *Biography of an Idea* (1965) utilizaron la propia experiencia de este pionero como principal fuente de inspiración. Junto a la obra de Bernays, también incluye en esta escuela la de Hiebert (1966), biografía que mostró la contribución de Ivy Lee al crecimiento de las RP, junto a otros factores económicos, sociales y políticos, como la democracia. Asimismo, la publicación de Alan Raucher (1968) comparte escuela con las anteriores. Esta vez, el autor no se centra en factores como la democracia o el estudio de determinadas personalidades, sino en las grandes empresas del ferrocarril y los servicios públicos y en los individuos que, en su nombre, decían ejercer específicamente como "relaciones públicas". De ahí que Murphree le critique haber obviado datos de importancia. Raucher pretendió, no obstante, establecer los factores que motivaron el desarrollo de las RP. La perspectiva económica siempre se tiene en cuenta en el estudio histórico de las RP. Si la escuela desarrollista se concentra en las características profesionales que motivaron el progreso de la disciplina, los autores de la escuela económica relacionan la práctica de las RP corporativas con la influencia de factores económicos y del mundo de los negocios. Además, presupone que la imagen de las empresas permanece estrechamente unida al desarrollo económico y que las RP, por tanto, crearon un mundo de los negocios que era socialmente responsable y que gozaba de aceptación pública (Murphree, 1991, p. 237). Las RP, en última instancia, nacieron para defender al mundo de los negocios de los ataques públicos y políticos.

Los trabajos de Tedlow (1979) y Olasky (1987) parecen ser los principales representantes de esta escuela económica. El estudio histórico de Tedlow abarca la primera mitad del siglo XX. En él identifica la aparición de las RP con una estrategia corporativa para mantener el poder, más que con una respuesta puntual ante un entorno crítico. Para Olasky, que narra la actividad comunicativa desarrollada por los ferrocarriles y los servicios públicos en la misma época, las RP fueron la respuesta a un entorno económico y social que

resultaba adverso a los negocios. Olasky no se mostró totalmente contrario a las RP, porque señaló algunas contribuciones por parte de Bernays y Lee, entre otros pioneros. Y culpó a los negocios de su propia mala imagen, más que a los intentos de regulación por parte del Gobierno.

3.3. Miller y el predominio del enfoque empresarial

Karen S. Miller, tras haber escrito su libro sobre la historia de la agencia Hill & Knowlton en 1999, publicó también un concienzudo artículo sobre el estudio de la historia de las RP (Miller, 2000). Como si de un broche al fin de siglo se tratara, Miller cuestiona en él la validez de la tradición histórica americana. Considera que la historia de las RP ha estado dominada por un enfoque histórico empresarial. Parece que la mayoría de los expertos la han estudiado en un contexto corporativo y se han servido de otros modelos históricos empresariales. Esto ha derivado en una teoría general de la historia de las RP basada en el análisis de casos que se limitan a estudiar la trayectoria de empresas concretas. Para Miller, el enfoque exclusivamente empresarial es imperfecto. Existen estudios históricos políticos y sociales que muestran cómo las RP hubieran surgido al margen de los grandes negocios. En realidad, el enfoque empresarial va íntimamente unido al contexto político y al social. Por eso: *"No single strand of public relations history can be understood except in relations to the others [contexts], and none should be given a privileged position in public relations historiography"* (Miller, 2000, p. 381).

Miller pone el ejemplo de cuatro historiadores que han explicado el origen y desarrollo de las RP con un enfoque empresarial: Gras (1945), Raucher (1968), Tedlow (1979) y Ewen (1997). Todos ellos han contribuido con sus obras al conocimiento sobre la historia de las RP corporativas. Sin embargo, considera que los casos en los que han centrado su obra no son lo suficientemente significativos como para generalizar todo un periodo histórico.

Tal vez como fuentes adicionales que contienen datos originales, Miller remite a las biografías y autobiografías para la construcción de una base sólida histórica. Destaca en este apartado las obras autobiográficas de Edward Bernays y John W. Hill (1963), así como la biografía de Hiebert (1966) sobre Ivy Lee. Piensa, no obstante, que las publicaciones de este tipo escasean y que, las que hay, aportan información adicional sobre figuras ya conocidas. Otros historiadores como Ross (1959) y Cutlip (1994) contribuyen a contar la historia de algunas agencias ignoradas en estudios precedentes. Si el primero habla sobre instituciones sin ánimo de lucro, agencias como la de *Ben Sonnenberg, Earl Newsom y Ruder and Finn*, Cutlip se dedica a rescatar del olvido a numerosos pioneros de las RP.

A lo largo de su artículo, Miller recuerda la importancia de considerar el sistema político de un país en el desarrollo histórico de las RP. La autora sostiene que el estudio de la historia de la disciplina en países con un sistema político e informativo diferente al americano, podría arrojar luz sobre las verdaderas condiciones

necesarias para el origen y desarrollo de las RP (Miller, 2000, p. 393). Se muestra convencida de que el sistema político y cultural de un país condiciona la práctica de las RP. Además, señala cómo dos historiadores clásicos, Olasky (1987) y Carey (1997), articulan su desarrollo histórico en la esfera de la acción política. Si el primero las considera responsables del aniquilamiento de la libertad de empresa, el segundo las acusa de ser una medida política que ha inhibido la verdadera democracia al restringir la discusión pública sobre el mundo de los negocios.

Según Miller, existen hasta el momento numerosos artículos y bibliografías, pero la mayoría tienen un enfoque empresarial y resultan insuficientes para extraer conclusiones generales sobre la historia de las RP. En resumen, el estudio de la historia de las RP debe adoptar un enfoque multidisciplinar que aúne el mundo de los negocios, la política, la ciencia, la psicología y los medios de comunicación. Es decir, aparte de considerar su origen estrictamente empresarial, la historia debería preocuparse por indagar su origen político y social.

Los anteriores artículos de Pearson, Murphree y Miller sobre corrientes historiográficas dejan patente la preponderancia de la tradición americana. Sin embargo, en la segunda mitad de la década de los 90 comienza a surgir cierto interés europeo por un estudio histórico ajeno a la tradición académica norteamericana, que recupere los verdaderos orígenes de las RP en Europa.

3.4. Nuevas corrientes historiográficas en Europa

Con el expresivo título *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*-En busca de identidad. La historia de las RP como piedra de fundamentación teórica-, Peter Szyszka (1997) reivindica la importancia del estudio de la historia para comprender el fenómeno de las RP en Europa. La obra editada por el autor alemán consta de dos partes fundamentales. En primer lugar, diversos autores proporcionan aproximaciones teóricas que sustentan la necesidad de elaborar una historia de la disciplina. En una segunda parte, el libro recoge diversos estudios de casos históricos en algunos países europeos, especialmente germanos y nórdicos. El profesor alemán subraya la importancia del estudio de la historia de las RP. Para él, resulta erróneo contemplar su historia como una mera ventana que observa el pasado (Szyszka, 1997, p. 10). La visión histórica pretende aclarar el proceso de constitución de una disciplina. En ese proceso es precisamente donde se encuentran las respuestas a multitud de preguntas sobre su ser e identidad.

Karl Nessmann comparte la misma preocupación por la crisis de identidad de la disciplina en Europa. El autor austriaco publicó un artículo en el que apuntaba diferencias culturales en el desarrollo de la práctica desde los orígenes de la profesión (Nessmann, 2000). Retoma así su interés por destacar los orígenes históricos propios de las RP en Europa. Considera que la práctica inicial de las RP en Estados Unidos se

consideró como una respuesta defensiva ante la crítica del periodismo de investigación a los grandes negocios entre los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX. Sin embargo, el origen contemporáneo de la disciplina en Austria y Alemania sitúa su labor como tarea informativa sin carácter defensivo alguno. A lo largo de su artículo, proporciona evidencias de que resulta posible hablar de un origen histórico europeo ajeno a Estados Unidos. En este sentido, Nessmann encuentra dos obstáculos para la elaboración de una historia de las RP: la falta de investigación sistemática en este campo y la preponderancia de la historia americana en la tradición académica. Ambos son consecuencia de la indefinición que caracteriza a la disciplina.

En este contexto, a finales de la década, nació un nuevo proyecto: el "European Public Relations Body of Knowledge". El *EBOOK project* nació en 1998 bajo los auspicios de la *European Association for Public Relations Education and Research*, como parte dependiente del *Centre Européen des Relations Publiques (CERP E & R)*^{xxiv}. Los antecedentes del proyecto hay que buscarlos en 1987, cuando la *Public Relations Society of America (PRSA)* formó el *Public Relations Body of Knowledge Task Force* con la intención de recopilar las principales referencias bibliográficas de las RP en el mundo. Sin embargo, las conclusiones del estudio, materializadas en 800 referencias bibliográficas con sus respectivos resúmenes de contenido, no hicieron mención alguna a artículos ni autores europeos^{xxv}. A las puertas del siglo XXI, autores europeos renombraron el estudio y se refirieron a él como el "North American Body of North American Public Relations", en un intento por reivindicar la falta de consideración hacia los textos europeos (Verčič, 2000). La falta de conocimiento sobre las RP en Europa fue precisamente lo que motivó el *EBOOK Project*. Una de las últimas fases del proyecto incluyó el estudio etnográfico de las RP en Europa, con un estudio de sus orígenes y peculiaridades históricas, así como de posibles interrelaciones en el tiempo y en el espacio de las diversas historias nacionales. El resultado de este proyecto quedó recogido en una monografía histórica coordinada por Betteke van Ruler (Ruler & Verčič, 2004) que reunía por primera vez estudios históricos nacionales, expuestos por capítulos de manera individual.

3.5. Lamme y Miller proponen una nueva teoría para la historia de las RP

Hace unos meses, Margot O. Lamme y Karen Miller (2011) –esta última bajo el nuevo apellido familiar de Russell– ofrecían un sugerente análisis de las obras publicadas sobre la historia de las relaciones públicas en los últimos 100 años. Según las dos autoras, ningún área de la historia de las relaciones públicas ha sido estudiada convenientemente. En contra de lo que afirmaba la propia Miller en su libro de 2000, aseguran que el foco de interés de las grandes corporaciones no es lo que ha caracterizado la historiografía del siglo

^{xxiv} En enero de 2001, dicha asociación cambió de nombre y pasó a denominarse: *European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)*.

^{xxv} Cfr. PRSA Task Force (1988). "Public Relations Body of Knowledge Task Force Report", *Public Relations Review*, Vol. 14, nº1, Spring, pp. 3-40. Este claro predominio teórico de Estados Unidos motivó un debate en 1998 sobre la procedencia real del concepto de las relaciones públicas, en concreto, si se consideraba un fenómeno absolutamente anglosajón o si, por el contrario, existía cierto carácter europeo en las relaciones públicas que se practicaban en el continente.

XX. A lo largo de un monográfico de 80 páginas, animan a seguir estudiando el fenómeno con anterioridad a 1900 en todos los países o incluso regiones, sugiriendo investigaciones no sólo nacionales e internacionales, sino también locales, especialmente en cuatro sectores: religión; educación, sin ánimo de lucro y reforma; política y gobierno; y negocios. Asimismo, reclaman más investigación en los 5 factores que parecen motivar la aparición de las RP: necesidad o deseo de ganar dinero (beneficio), reclutamiento (de personas, socios, miembros...), la búsqueda de la legitimidad, agitación/movilización en contra y defensa (de alguien o de una causa), y relacionarla con cada sector. Por consiguiente, no aceptan el paradigma lineal y progresista de la bibliografía existente. En el fondo, supone un mayor acercamiento a la historia de las RP a través de la historia universal y, en resumen, un alejamiento del paradigma norteamericano.

3.6. Corriente feminista

Antes de concluir, resulta obligada una breve mención a la corriente historiográfica feminista, es decir, a aquella bibliografía en torno a una supuesta marginación del sexo femenino en las historias dominantes de RP. El estudio de las RP desde el punto de vista del género comenzó su andadura en 1986^{xxvi}. La tradición feminista centra su enfoque en el papel de las mujeres que trabajan en RP, el tema de los salarios, la satisfacción laboral, el acoso sexual, la educación y la representación de la mujer en la historia de las RP. En general, estos estudios concluyen que la bibliografía histórica de los últimos años denota una falta de interés por el papel de las mujeres como pioneras.

La corriente feminista más académica ha tratado de enriquecer con su aportación la clásica historia de las RP, protagonizada mayoritariamente por varones de raza blanca. Hasta el año 1988, por ejemplo, ningún autor se había preocupado por estudiar la trayectoria profesional de las mujeres en la historia de las RP. Fue entonces cuando Susan Henry se encargó de aportar datos sobre la que fuera durante 58 años esposa y socia de Edward Bernays, Doris Fleischman^{xxvii}. Su figura y aportaciones habían pasado desapercibidas hasta los escritos de Henry.

^{xxvi} La obra que inauguró la corriente feminista en RP fue: Cline, C. G., Toth, E. Turk, J. V. et als. (1986). *The Velvet Ghetto: the impact of the increasing percentage of women in public relations and business Communications*. San Francisco: International Association of Business Communicatoras. El paso siguiente consistió en la publicación de una serie de artículos que impulsaron la feminización de las RP: Dozier, D. M. (1988). "Breaking public relations' glass ceiling", *Public Relations Review*, 14, pp. 6-13; Mathews, W. (1988). "Women in public relations: progression or retrogression?", *Public Relations Review*, 14, pp. 24-28; Grunig, L. (1989). "Toward a feminist transformation of PR education and practice", paper para: *Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington D.C., agosto 1989; Toth, E. (1988). "Making peace with gender issues in public relations", *Public Relations Review*, 14, pp. 36-47; Toth, E. (1989). "Whose freedom and equity in public relations? The gender balance argument", *Mass Communications Review*, 16, pp. 70-76; Creedon, P. J. (1991). "Public Relations and 'women's work': toward a feminist analysis of public relations roles", *Public Relations Research Annual*, 3, pp. 67-84. Otros trabajos destacados de la corriente feminista en este siglo: Creedon, P. J. (2001). "From making PR macho to making PR feminist: The battle over values in a female-dominated field", paper para: *Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington D.C., agosto 2001; Vasquez, G. M., Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 237-246; Aldoory, L. (2003). "The Empowerment of Feminist Scholarship in Public Relations and the Building of a Feminist Paradigm", *Communication Yearbook*, 27, pp. 221-255; Aldoory, L., Reber, B. H, Berger, B. K. et als. (2008). "Provocations in Public Relations: a study of gendered ideologies of power-influence in practice", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85 (4), pp. 735-750.

^{xxvii} Cfr. Henry, S. (1998). "In her own name? Public Relations Pioneer Doris Fleischman Bernays", paper para: *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Portland, Oregon, julio de 1988; Henry, S. (1996). "The retiring feminist: Doris E. Fleischman and D. Fleischman Bernays", paper para: *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Anaheim, California, agosto de 1996.

Desde la publicación del primer escrito de Henry, otros títulos a cargo de Creedon (1989) y Kern-Foxworth (1989) mostraron la invisibilidad histórica sufrida por algunos personajes femeninos de importancia. Karen Miller (1997) rescató de ese olvido a Jane Stewart, vicepresidenta y, posteriormente, presidenta, de *Group Attitudes Corporation*, empresa consultora independiente que se convertiría en filial de *Hill & Knowlton New York* en 1956 y que se caracterizó por un estilo de gestión colaboracionista. A principios de siglo, Creedon recopiló algunos nombres para añadir a una historia "feminista" de las RP, entre los que destacan el de Susan B. Anthony, Elizabeth Cody Stanton, Matilda Joslin Gage y Harriet Beecher Stowe^{xxviii}. Gower, por su parte, intentó asimismo aportar pruebas objetivas sobre la presencia de las mujeres en la publicación *Public Relations Journal* -dependiente de la *Public Relations Society of America*- a través de un detallado análisis de su contenido entre los años 1945-1972 (Gower, 2000)^{xxix}. A pesar del esfuerzo investigador desarrollado en los artículos precedentes, tan sólo el tiempo podrá dictaminar su éxito en la conformación de una historia más completa de las RP.

4. Conclusiones

Efectivamente, a lo largo de las páginas precedentes se ha comprobado la existencia de un predominio de las corrientes historiográficas americanas. Como consecuencia, existe una convicción mayoritaria que afirma que las RP nacieron en América gracias a la presión del periodismo de investigación sobre los negocios, así como de un clima económico y político progresista que acentuó las reformas sociales. Como se ha podido comprobar, hacia el final de la década de los 90, diversos autores europeos comenzaron a preguntarse si el nacimiento de las RP en Europa contó con las mismas circunstancias. Dichas cuestiones continúan interesando a los académicos europeos en la actualidad.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, existen obras de reciente publicación sobre el estudio histórico de la disciplina que pueden ayudar a cambiar el panorama en los próximos años, tal y como sugieren las norteamericanas Lamme and Miller Russell, así como a mejorar la comprensión de la verdadera identidad de las RP en Europa. No se trata tanto de establecer una corriente europea y homogénea, contraria a la americana, como de preocuparse por encontrar el origen auténtico de la disciplina en los países del continente. Quizás el estudio histórico descubra que las RP no son únicamente una disciplina importada por la Europa de la posguerra desde los Estados Unidos.

^{xxviii} Cfr. Creedon, P. (2001). "From making PR macho to making PR feminist: The battle over values in a female-dominated field", paper para: *Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington D.C., agosto 2001.

^{xxix} En este trabajo, Gower cuenta cómo únicamente desde finales de la década de los 50 hasta finales de los 60, el número de mujeres que aparecía en la revista decreció de modo significativo, dando la impresión de que las RP eran una profesión masculina. Esa década, según la autora, coincide con unos años en los que socialmente se valoraba el papel de la mujer que desempeñaba su trabajo en el hogar, al cuidado de los hijos.

Como conclusión a este epígrafe sobre corrientes historiográficas, se ofrece un cuadro que, a modo de resumen, pretende sistematizar las diversas corrientes historiográficas identificadas (figura 1):

Figura 1

Corrientes historiográficas académicas				
Nacionalidad / Origen geográfico-cultural	Año	Autor(es) que estudia(n) la corriente	Denominación	Historiadores representativos de la corriente
Norteamericana	1990	Pearson, Ron	Progresista	Hiebert, R.E. (1966)
			Nueva derecha	Olasky, M.N. (1987)
			Nueva izquierda	Smythe, D.W. (1981)
			Antiprogresista	Pimlott, J.A.R. (1951) Tedlow, R. (1979)
	1991	Murphree, Vanessa	Económica	Tedlow, R. (1979) Olasky, M.N. (1987)
			Desarrollista	Bernays, E. (1923) Hiebert, R.E. (1966) Raucher, A. (1968)
	2000	Miller, Karen	Enfoque Empresarial	Gras, S.B. (1945) Raucher, A. (1966) Tedlow, R. (1987) Ewen, S. (1997)
			Enfoque Político	Olasky, M.N. (1987) Carey, A. (1997)
	2010	Lamme, Margot O. & Miller Russell, Karen	Rupturista / Aperturista	Lamme, Margot O. Miller Russel, Karen
	1986	Grinig, Larissa Creedon, Pamela Kern-Foxworth, Marilyn Henry, Susan Miller, Karen Toth, Elisabeth	Feminista	(Sin determinar) Investigaciones centradas en la vida de algunas pioneras como: Doris E. Fleischman, Jane Stewart, Susan B. Anthony, Elizabeth Cody Stanton, Matilda Joslin Gage o Harriet Beecher Stowe.
Europea	1995 / 2000	Nessmann, Karl	Nacional Alemana	Binder, Elisabeth (1983) Oeckl, Albert (1964, 1993) Fischer, Heinz-Dietrich y Wahl, Ulrike G. (1993) Flieger, Heinz (1994) Seeling, Stefan (1996) Kunczik, Michael (1997) Lehming, Eva-Maria (1997) Goros, Antonio (1998) Hein, Stephanie (1998) Heinelt, Peer (2003)
	1997 / 2008	L'Etang, Jackie	Nacional Británica	L'Etang (1998, 1999, 2004)
		Miller, David & Dinan, William		Miller, David (2008) & Dinan, William (2008)
	1997	Szyska, Peter	Europeista independiente	(Sin determinar): Presupuestos teóricos y experiencias nacionales
1998	EUPRERA Verçiq, Dejan Ruler, Betteke van	Pan-europea (vinculada al <i>EBOOK Project</i>)	(Sin determinar): Estudios nacionales coordinados	

BIBLIOGRAFÍA

Aldoory, L. (2003). "The Empowerment of Feminist Scholarship in Public Relations and the Building of a Feminist Paradigm", *Communication Yearbook*, 27, 221-255.

Aldoory, L.; Reber, B. H.; Berger, B. K. et als. (2008). "Provocations in Public Relations: a study of gendered ideologies of power-influence in practice", *Journalism and Mass Communication Quarterly*.

Bernays, E. L. (1956). "American Public Relations. A short History", *Gazette. International Journal of the Science of the Press*, Vol. II, 69-77.

Binder, E. (1983). *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*. Munster: Lit Verlag.

Boorstin, D. J. (1962). *The image, or What Happened to the American Dream*. New York, 2nd edition: Atheneum.

Carey, A. (1997). *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*. Illinois: University of Illinois Press.

Carlson, R. O. (1968). "Public Relations" en: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol.13. United States of America: The Macmillan Company & The Free Press, 208-217.

Cline, C. G.; Toth, E.; Turk, J.V. et als. (1986). *The Velvet Ghetto: the impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication*. International San Francisco: Association of Business Communicators.

Creedon, P. J. (1991). "Public Relations and 'women's work': toward a feminist analysis of public relations roles", *Public Relations Research Annual*, 3, 67-84.

Creedon, P. J. (1989). "Public Relations history misses 'her story'", *Journalism Educator*, vol. 44, n°3, Autumn, 26-30.

Dozier, D. M. (1988). "Breaking public relations' glass ceiling", *Public Relations Review*, 14, 6-13.

Cutlip, S. M. (1995), *Public Relations History : from the 17th to the 20th Century. The Antecedents*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Communication Series.

Cutlip, S. M. (1994), *The Unseen Power: Public Relations, a history*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Communication Series.

Childs, H. L. (1940). *An Introduction to Public Opinion*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ewen, S. (1996). *PR: a social history of spin*. New York: Basic Books.

Garraty, J. A. (1966). "Up from Puffery [Review of *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*]", *Columbia Journalism Review*, Vol. 5, nº 4, 41-42.

Goldman, E. F. (1948). *Two-way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel*, Boston: Bellman Publishing Company, Inc.

Goldman, E. F. (1978). "Public Relations and the Progressive Surge: 1898-1917", *Public Relations Review*, Vol.4, nº3, Fall, 52-62.

Gower, K. (2000). "Rediscovering women in Public Relations: PR women in the *PR Journal* from 1945 through 1972", paper para: *American Journalism Historians Association*, Pittsburg, Pennsylvania.

Gras, N. S. B. (1939). *Business and Capitalism: an Introduction to Business History*. New York: Crofts & Company.

Gras, N. S. B. (1945). "Shifts in Public Relations", *Bulletin of the Business Historical Society*, Vol. 19, nº15, 97-148.

Grunig, L. (1989). "Toward a feminist transformation of PR education and practice", paper para: *Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington D.C.

Harlow, R. F. (1980). "A Timeline of Public Relations Development", *Public Relations Review*, Vol. 6, nº3, Fall, 3-13.

Harlow, R. F. (1981). "A Public Relations Historian Recalls The First Days", *Public Relations Review*, Vol. 7, n°2, Summer, 33-42.

Harrington, A. (1959). *Life in the Crystal Palace*. New York: Alfred A. Knopf.

Hazleton, V.; Kruckeberg, D. (1996). "European Public Relations Practice: An Evolving Paradigm", en: Culbertson, H. M.; Chen Ni (Edit) (1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 367-377.

Henry, S. (1988). "In her own name? Public Relations Pioneer Doris Fleischman Bernays", paper para: *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Portland, Oregon.

Henry, S. (1996). "The retiring feminist: Doris E. Fleischman and D. Fleischman Bernays", paper para: *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Anaheim, California.

Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the crowd. The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.

Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay Company.

Kern-Foxworth, M. (1989). "PR books fail to show women in context", *Journalism Educator*, vol. 44, n°3, Fall, 31-36.

Kruckeberg, D.; Starck, K. (1988). *Public Relations and Community: a Reconstructed Theory*. New York: Praeger.

L'Etang, J. (2004). *Public Relations in Britain: a History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Lamme, M. O.; Rusell, K. M. (2011). "Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History", *Journalism Communication Monographs*, Vol. 11, N°4, Winter.

Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul: the rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. Berkeley: The University of California Press.

Mathews, W. (1988). "Women in public relations: progression or retrogression?", *Public Relations Review*, 14, 24-28.

Miller, D.; Dinan, W. (2008). *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press.

Miller, K. S. (2000). "U.S. Public Relations History: Knowledge and Limitations", *Communication Yearbook 23*, International Communication Association. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 381-420.

Miller, K. S. (1999). *The Voice of Business: Hill & Knowlton and postwar PR*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Miller, K. S. (1997). "Woman, man, lady, horse: Jane Stewart, PR executive", *Public Relations Review*, 23, n°2, 249-269.

Murphree, V. (1991). "Public Relations, 1900-1950: Tool for Profit or for Social Reform?", en Sloan, W. D. (Edit.) (1991), *Perspectives on Mass Communication History*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 230-241.

Nessmann, K. (2000). "The origins and development of public relations in Germany and Austria", en Moss, D.; Verčič, D.; Warnaby, G. (2000). *Perspectives on Public Relations Research*. London: Routledge, 211-225.

Nessmann, K. (1995). "Public Relations in Europe: A Comparison with the United States", *Public Relations Review*, vol. 21, n°12, Summer, 151-160.

Nye, R. B.; Morpurgo J. E. (1970). "Progressivism and reaction, 1896-1932", en (1970). *A History of the United States. Vol. 2. The Growth of the United States of America*, Penguin Books, England, 623-680. 1st edition: 1955.

Olasky, M. N. (1987). *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Packard, V. (1970). *The Hidden Persuaders*. London: Penguin Books. 1st edition: 1957.

Pearson, J.; Turner, G. (1966). *The Persuasion Industry*. London: Readers Union Eyre & Spottiswoode Publishers Ltd.

Pearson, R. (1990). "Perspectives on Public Relations History", *Public Relations Review*, Vol. 16 (3), 1990, pp. 27-38.

Pearson, R. (1992). "Perspectives on Public Relations History", en Toth, E.; Heath, R. (Edit.) (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 111-130.

Pimlott, J. A. R. (1951). *Public Relations and American Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Pizarroso Quintero, A. (2001). "Las fronteras de la comunicación estratégica (I). Planteamientos clásicos: propaganda y retórica", en Pérez González, R. A. (Edit.) (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación, 485-486.

Raucher, A. (1968). *Public Relations and Business, 1900-1929*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones públicas. La historia de cómo las relaciones públicas se transformaron en una función estratégica del management*. Buenos Aires: Revista Imagen Editorial.

Ross, I. (1959). *The Image Merchants. The fabulous World of Public Relations*. New York: Doubleday & Company, Inc.

Ruler, B. v.; Verčič, D. (Edit.) (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton De Gruyter.

Sloan, W. D. (Edit.) (1991). *Perspectives on Mass Communication History*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Smythe, D. W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Sriramesh, K. ; Verčič, D. (Edit.) (2003). *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Szyszka, P. (Edit.) (1997). *Auf der Suche nach Identität: Public Relations Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin: Vistas Verlag GmbH.

Tedlow, R. S. (1979). *Keeping the Corporate Image. Public Relations and Business, 1900-1950*. Greenwich, Connecticut: Jai Press Inc.

Toth, E. (1989). "Making peace with gender issues in public relations", *Public Relations Review*, 14, 36-47.

Toth, E. (1989). "Whose freedom and equity in public relations? The gender balance argument", *Mass Communications Review*, 16, 70-76.

Tye, L. (1998). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. New York: Crown Publishers.

Vasquez G. M; Taylor, M. (2001). "Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium", *Communication Yearbook 24*, International Communication Association, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Vasquez G. M; Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Newbury Park, California: Sage Publications.

Verčič, D. (2000). "The European public relations body of knowledge", *Journal of Communication Management*, Vol.4, n°4, May, pp. 341-354.

Watson, Tom (Edit.) (2008). "History of Public Relations' special issue", *Journal of Communication Management*, 12(4).