

Ampliando los límites de la historiografía de las relaciones públicas a través de la propaganda medieval regia: algunos antecedentes de relaciones públicas

Harreman publikoen historiografiaren mugak zabalduz, Erdi Aroko errege-propagandaren bidez: harreman publikoen aurrekari batzuk

Beyond the boundaries of public relations historiography through royal medieval propaganda: examples of a proto-public relations background

Jesús Reina Estévez*
 Universidad de Málaga

RESUMEN: En los últimos años, ha crecido el interés académico por la historiografía de las relaciones públicas. Mediante un estudio de carácter exploratorio-descriptivo, y empleando una revisión panorámica de la literatura para el estudio y recopilación bibliográfica de conceptos clave relacionados con la propaganda regia, las crónicas informativas y la reputación basada en la imagen pública de los monarcas, se presentan ejemplos de antecedentes de relaciones públicas dentro de la comunicación medieval regia durante el reinado de los Austrias en España, entre los siglos XVI-XVII, con especial atención a la figura de José de Pellicer, cronista en tiempos de Felipe IV.

PALABRAS CLAVE: historia de las relaciones públicas; propaganda; revisión panorámica; historiografía; strategic y human agency.

ABSTRACT: *In recent years, academic interest in the historiography of public relations has emerged. Through an exploratory-descriptive study, a few examples of proto-public relations are presented using a scope review for the study and bibliographic compilation of key concepts related to royal propaganda, chonical reports and public image of monarchs, background of early public relations within royal medieval communication during the reign of the Habsburgs in Spain, between the 16th-17th centuries, with special attention to the figure of José de Pellicer, chronicler in the time of Felipe IV.*

KEYWORDS: *public relations history; propaganda; scope review; historiography; strategic and human agency.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Jesús Reina Estévez. Universidad de Málaga, 29006, Málaga – jeres@uma.es – <https://orcid.org/0000-0002-9527-2919>

Cómo citar / How to cite: Reina Estévez, Jesús (2023). «Ampliando los límites de la historiografía de las relaciones públicas a través de la propaganda medieval regia: algunos antecedentes de relaciones públicas», *Zer*, 28(54), 185-204. (<https://doi.org/10.1387/zer.24126>).

Recibido: 15 diciembre, 2022; aceptado: 20 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La historiografía de las relaciones públicas arrastra una serie de problemas epistemológicos, tales como el alcance y definición de las relaciones públicas; la inclusión o exclusión de la propaganda en el campo de las relaciones públicas; las críticas al paradigma funcionalista; y la explicación progresiva de la evolución de las relaciones públicas (L'Etang, 2014), entre otros menesteres.

Principalmente, la problemática relacionada con la falta de un concepto definitorio y universal de las relaciones públicas ha dificultado que se pueda establecer un origen histórico consensuado (Bentele, 2015; Russell y Lamme, 2016). La conceptualización de las relaciones públicas en occidente (Ruler y Verçiç, 2005), como una función de comunicación *management* gerencial en las organizaciones se sustenta en el paradigma dominante de los cuatro modelos de las relaciones públicas (Gruning y Hunt, 1984): agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico.

Los cuatro modelos sitúan el origen de las relaciones públicas modernas a mediados del siglo XIX, y desglosan la práctica profesional desde unos comienzos poco ortodoxos hasta un estadio más estratégico, ético y dialéctico, pasados los años 60 (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001).

Pero esta cosmovisión de la historia de las relaciones públicas puede resultar maniquea. Surgen críticas que catalogan este origen como impostado, más interesado en establecer un punto de partida profesional¹ que en ser riguroso (Brown, 2003; Brown, 2006; Coombs y Holladay, 2012a; Hoy, Raaz y Wehmeier, 2007; Lamme y Russell, 2010; Miller, 2000; Pearson, 1990; Tilson, 2006; Watson, 2013; Watson, 2014).

En las dos últimas décadas, ha aumentado el interés por expandir y criticar los límites teóricos de la disciplina², fuera de los confines del contexto corporativista angloamericano (Bentele, 2015; Brown, 2003; Ihlen y Ruler, 2007; L'Etang, 2008; McKie y Xifra, 2014; Miller, 2000; Munshi, Kurian y Xifra, 2017; Russell y Lamme, 2016; Watson, 2014; Xifra, 2017; Xifra y Collell, 2014; Xifra, McKie y Collell, 2019).

¹ Brown (2003) considera que esta situación dió comienzo con Bernays, más interesado en establecer un *mito* restaurador de la reputación de las relaciones públicas para consolidarlas como profesión dentro de las ciencias sociales, alejándolas de la imagen de práctica picaresca, que por crear un punto de partida bien fundamentado.

² McKie y Munshi (2005) sostienen que la teoría *mainstream* imperante en el estudio de las relaciones públicas es el modelo de excelencia simétrico direccional, sustentado en enfoques teóricos como la teoría de sistemas, la teoría gerencial, la teoría de la comunicación y la teoría de la retórica.

El presente trabajo pretende sumarse a la lista de investigaciones que expanden el conocimiento de lo que, a juicio de Watson (2013) podrían considerarse ejemplos de «proto-relaciones públicas», que se definen como «estrategias y acciones con aspecto de relaciones públicas que se producen antes de la *publicity* y de que las relaciones públicas empiecen a ser discutidas a finales del siglo XIX» (Watson, 2013: 3)³. Estas proto-relaciones públicas⁴ se establecen por contraposición a las modernas relaciones públicas, ya en pleno siglo XX y dentro del terreno profesional. Mediante una revisión de la literatura, se presentan algunos casos de actuaciones con aspecto de relaciones públicas en los reinados de Felipe II y Felipe IV, con especial hincapié en la figura histórica del vellido Conde Duque de Olivares y del escritor de avisos históricos, José de Pellicer.

1. Estado de la cuestión

Cuestionar los límites de lo que se entiende por relaciones públicas modernas provoca un choque entre la disciplina académica con otros campos de las ciencias de la comunicación, como el periodismo, la publicidad, el ceremonial y el protocolo, o la propaganda. Por ejemplo, Heath y Coombs (2005: 45) sostienen que las relaciones públicas son «virtualmente tan viejas como la civilización humana», y que la historia de las relaciones públicas podría retrotraerse a culturas ancestrales, como la cultura Maya o la de Persa. Lamme y Russell (2010), en su investigación sobre antecedentes de relaciones públicas anteriores a 1900, concluyeron que «la práctica intencional de las relaciones públicas se produce, al menos, desde hace 2000 años» (2010: 354), por vestigios como las estrategias de relaciones públicas empleadas por la religión católica para propagar la fe desde sus inicios (Brown, 2004), y cuyo iniciador habría sido el propio apóstol San Pablo (Brown, 2003).

Desde este punto de vista, abundan los trabajos y las menciones a figuras históricas como precursores de estrategias y conceptos clave de las relaciones públicas: ejemplos como la campaña devocional-promocional de Santiago de Compostela (Tilson, 2006), Maquiavelo (Moore, 2012), Baltasar Gracián (García, 2017), Benedicto de Espinoza (García, 2015), el santo Saituno de Winchester (Watson, 2007), los mitos de Glastonbury (Croft, Hartland y Skinner, 2008), o San Juan Bautista (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001), por citar algunos.

De especial interés resulta la labor recopilatoria historiográfica internacional de las relaciones públicas, llevada a cabo por Tom Watson (2014, 2015): «National

³ Todas las traducciones del original en inglés son nuestras.

⁴ El término para referirse a estas prácticas comunicativas aún no se ha estandarizado (Russell y Lamme, 2016), y pueden encontrarse bajo la rúbrica de antecedentes (Cutlip, 1995); proto-relaciones públicas (Watson, 2013); precursores (Salcedo, 2012), o pre-historia de las relaciones públicas (Bentele, 2015). Nosotros optamos por utilizar estos términos indistintamente.

Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices», que abarca historias nacionales de las relaciones públicas en distintos países de los cinco continentes, desde sus orígenes hasta la actualidad (Watson, 2015).

Una de las críticas a la tradicional historiográfica publicrelacionista es el predominio de las corrientes historiográficas norteamericanas (Fitch y LÉtang, 2017), debido al extendido convencimiento de que las relaciones públicas modernas nacieron en Norteamérica (Salcedo, 2011). Para Bentele (2013) esto se debe a que durante muchos años, solo en los Estados Unidos se ha mostrado interés en esta área de la disciplina. A partir de 2010, la situación empieza a cambiar cuando el Profesor Tom Watson organiza la *International History of PR Conference* (IHPRC), y crecen el número de trabajos centrados en la historia de las relaciones en otros países (Watson, 2013).

Hoy, Raaz y Wehmeir (2007) han demostrado que los académicos norteamericanos tienden a presentar la historia de las relaciones públicas como una sucesión de hechos, eventos y campañas de relaciones públicas. Por contra, las teorizaciones, las abstracciones y las referencias socio-estructurales son difíciles de encontrar. De este modo, es posible determinar que la labor historiográfica se lleva a cabo mediante dos modalidades: cronológica y narrativamente; y, sistemática y analíticamente —donde se incluyen reflexiones y teorizaciones— (Hoy *et al.*, 2007).

No obstante, algunos autores consideran que es posible conceptualizar la historia de las relaciones públicas como algo que va más allá de la presunción lineal y progresiva de la historia de las relaciones públicas, como sostiene el paradigma dominante de los cuatro modelos. Por ejemplo, entendiendo la historia de las relaciones como una «historia de las ideas»⁵; ya que los modelos pasarían a ser entendidos como «lentes amplificadoras» que describen y explican las prácticas del pasado Bentele (2013: 249). Entender la historia de las relaciones públicas como parte de la historia de las ideas (Bentele, 2013) permitiría señalar los elementos constitutivos que se esconden tras la *idea* primigenia de las relaciones públicas.

Estos elementos constitutivos de las relaciones públicas históricas, incluyen, por ejemplo, la máxima de que la comunicación humana es una alternativa al uso de la fuerza y de la violencia⁶ (Bentele, 2013). Así, se establece que las relaciones públicas

⁵ Aunque el origen de la idea parece encontrarse en un trabajo no publicado de J. E. Gruning en 1996, Russell y Lamme (2016) entienden que el verdadero precursor teórico sería A. R. Raucher, en su libro «Public Relations and Bussiness, 1900-1929» de 1968, catalogado por Miller (2000: 383) como un intento por generalizar la historia de las relaciones públicas corporativas.

⁶ Recuerda Bentele (2013: 249), que para J. E. Gruning, y otros autores, el crisol de las relaciones públicas se forja cuando éstas nacen como una función dentro de las organizaciones para ayudar a gestionar su crecimiento en tamaño y poder. También debemos tener en cuenta la opinión académica que

habrían evolucionado a partir de formas interpersonales de comunicación humana, al igual que otras áreas de la comunicación pública, como el periodismo, la publicidad y la propaganda.

De este modo, se estaría abriendo la veda para investigar bajo otro punto de vista las expresiones comunicativas con forma de relaciones públicas a través del tiempo, dado que estaríamos considerando la historia de las relaciones públicas como parte de la historia de la comunicación pública (Bentele, 2015), y no sólo desde el prisma de su consolidación y desarrollo profesional, fenómeno que se produce sin lugar a dudas a principios del siglo xx, en el seno de las organizaciones de los Estados Unidos de América.

2. Metodología

Jelen (2009) considera que el campo de la investigación en el área de las relaciones públicas sufre de una grave insularidad temática; es decir, que la tendencia en investigación es centrar la atención en una batería muy reducida de temas de investigación, en labores de auto-citación y en la reproducción de fuentes ampliamente conocidas, más que preocuparse por expandir los límites y la producción de conocimiento teórico⁷.

Para esta investigación se ha empleado un enfoque exploratorio-descriptivo sobre una revisión de la literatura⁸. Concretamente, en una revisión de alcance, panorámica o *scope review* (Grant y Booth, 2009: 101), caracterizada por su carácter preliminar y exploratorio, adaptativo y heterogéneo, emergente y sociológico (Perez-Ruiz y Petrova, 2019). Pese a la disparidad de definiciones disponibles (Arksey y O'Malley, 2005), la revisión panorámica puede entenderse como la selección y análisis de documentos sobre un tema basándose en una evaluación preliminar del tamaño potencial de la muestra y del conjunto de conceptos clave que podrían encontrarse dentro de la literatura seleccionada. Su principal objetivo es identificar la naturaleza, la variedad y el alcance de la información disponible dentro de las fuentes destacadas.

sostiene que las relaciones públicas modernas nacieron como respuesta defensiva y estratégica a los ataques de los *muckrakers*, la prensa crítica de las grandes corporaciones estadounidenses.

⁷ Jelen (2009) justifica debidamente este panorama: la necesidad de la disciplina por ser tomada en serio, la falta de fuentes de consulta, y el dominio norteamericano, muy centrado en el estudio de los cuatro modelos.

⁸ La fortaleza de este método descansa en su capacidad para identificar omisiones y brechas teóricas y la potencial inclusión de fuentes identificadas como aptas para la investigación. No obstante, toda revisión de la literatura puede ser criticada por su falta de carácter exhaustivo a la hora de seleccionar y consultar las fuentes.

Frente a otras formas de revisión de la literatura⁹, la revisión panorámica resulta ventajosa por su plasticidad metodológica, de objetivos y aplicabilidad (Perez-Ruiz y Petrova, 2019), lo que permite mayor adaptabilidad a las necesidades *in situ* de la investigación en curso, en cuanto a la amplitud de la pregunta de investigación, los posibles enfoques metodológicos, y los criterios de inclusión, que pueden corregirse sobre la marcha y en función de los resultados obtenidos. Por su parte, los objetivos pueden orientarse al mapeo de conceptos clave, aclarar definiciones, identificar lagunas en la investigación, desarrollar nuevas aproximaciones metodológicas o conceptuales, o a la evaluación del volumen de información disponible (Guirao-Goris, 2015; Levac, Colquhoun y O'Brien, 2010; Perez-Ruiz y Petrova, 2019).

Este trabajo tiene como objetivo principal expandir los conocimientos sobre la historia de las relaciones públicas en España, recopilando bibliografía sobre conceptos clave relacionados con la *propaganda regia*¹⁰ y otros conceptos asociados, como la imagen pública del rey y su reputación, y el protocolo en relación a actuaciones tempranas de relaciones públicas, concretamente en el marco temporal de los Austrias (siglos XVI-XVIII), y de los cronistas al servicio de la monarquía, con especial hincapié en la figura de José de Pellicer.

Una vez establecida la cuestión a investigar, los siguientes estadios metodológicos de la revisión panorámica plantean la identificación de los estudios relevantes, el estudio de la muestra, y la síntesis e interpretación cualitativa de los datos recopilados (Arksey y O'Malley, 2005). La etapa de identificación de los estudios relevantes incluye el estudio de bibliografías y listas de referencias, como punto de partida para identificar otras bibliografías y textos que pueden resultar de interés (Arksey y O'Malley, 2005: 12). Para esta investigación, la bibliografía anglosajona de las obras historiográficas de las relaciones públicas, como los monográficos de Miller Russell (2010), Lamme & Russell (2010), los *proceedings index* de las conferencias de la IHPRC y la labor de teorización historiográfica dirigida por Watson (2015) son la piedra angular sobre la que se sustenta y retrotrae el proceso de estudio. En el ámbito hispanohablante, Salcedo (2011) enlista a algunos autores de necesaria consulta, como Alejandro Pizarroso Quintero, historiador de la propaganda.

⁹ Grant y Booth (2009) enumeran hasta 14 tipos diferentes de revisión de la literatura: critical review, literature review, mapping review/systematic map, meta-analysis, mixed studies review/mixed methods review, overview, qualitative systematic review, rapid review, scoping review, state-of-the-art-review, systematic review, systematic search and review, systematized review, y umbrella review.

¹⁰ Debemos tener en cuenta la resistencia histórica académica y conceptual a asimilar nociones publicirrelacionistas, incluso dentro del ámbito de la comunicación. Por ejemplo, autores como Pizarroso Quintero (1993) prefieren circunscribir la propaganda como fenómeno comunicativo exclusivo y excluyente de ámbito estatal, político e ideológico.

El proceso de búsqueda y localización de la bibliografía es complejo y lento, porque requiere que los textos de interés sean identificados a partir de su título, relacionado éste con los conceptos clave, o por referencias al contenido aproximado del texto. La posterior localización de las fuentes de interés, una a una, se realiza en repertorios *online* y bibliotecas¹¹.

Aunque se desarrolle dentro de un marco donde se cotejan y resumen los resultados, la revisión panorámica¹² busca mantener una visión de conjunto sobre el material analizado (Arksey y O'Malley, 2005). Los resultados, que giran en torno a los conceptos clave estudiados, pueden ser presentados narrativamente¹³, alejándose del sistema de revisión por votos (Guirao-Goris, 2015), que tiende a enlistar los resultados en positivo y negativo. Se opta por una narración comentada y reflexiva (L'Etang, 2008), sin tabulación de los resultados, y haciendo hincapié sólo en los datos que resultan de interés para responder al objetivo de investigación.

3. Resultados

3.1. REDEFINIR EL CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ACEPTAR LA PROPAGANDA HISTÓRICA

Uno de los problemas cruciales que dificultan el estudio de la historia de las relaciones públicas es la multiplicidad de fórmulas con que se ha venido nombrando a la actividad de las relaciones públicas a través del tiempo: ya sea agente de prensa, publicity, propaganda, publicidad, relaciones con la prensa, public affair, diplomacia pública, comunicación estratégica, e información pública, entre otros (Russell y Lamme, 2016).

La mayoría de estas fórmulas han surgido en entornos profesionales, e implica que (Coombs y Holladay, 2012b: 350):

¹¹ La incapacidad material para acceder a un texto de interés ha sido tomada como un camino sin salida para la investigación, pero en la gran mayoría de los casos, las fuentes de consulta son accesibles, casi en su totalidad, ya sea para su cotejo, lectura o estudio, y han podido ser incluidas en la investigación.

¹² Uno de los principales escollos de la revisión panorámica en la literatura científica es que los estudios de referencia que teorizan sobre ella se mueven en el terreno clínico, dejando un terreno sin explorar en su aplicación y adaptación a las ciencias sociales, ya sea en sociología, ciencias de la comunicación o la historia.

¹³ La presentación de los resultados en forma de narración se justifica, a juicio de (Arksey y O'Malley, 2005), en que la revisión panorámica no busca cuantificar ni valorar el *peso* de los estudios analizados, ya la metodología no estaría enfocada en enjuiciar la calidad de los textos.

En los EE. UU., las agencias y las corporaciones fueron las que le dieron la denominación de *publicity* al ámbito de trabajo, que eventualmente se convirtió en relaciones públicas. Como fueron ellos quienes nombraron al campo de las relaciones públicas, ha quedado establecido que esas agencias y corporaciones crearon las relaciones públicas. Esta situación refleja el poder del nombre. Uno podría llegar a creer que nombrando algo, el grupo controla ese algo. Agencias y corporaciones le pusieron el nombre a las relaciones públicas en EE. UU. y, por tanto, ellos controlan la disciplina controlando su historia.

Al reconducir el debate del origen del concepto de las relaciones públicas como una cuestión de propiedad sobre la terminología, y no sobre la creación de la función o esencia misma de las relaciones públicas, ¿es necesario presuponer que el fenómeno sólo existe desde el momento en que se le pone un nombre? ¿Basta con identificar el problema, o el fenómeno existe desde que existe el problema, y por tanto, desde antes de que se le conceda un nombre a esa situación? El acertijo de la historia de las relaciones públicas, como la llaman Russell y Lamme (2016), no es fácil de resolver.

No obstante, si para algunos autores sólo se puede hablar de relaciones públicas una vez que se crea la correspondiente terminología, ¿por qué esta regla no se aplica a otros campos de la comunicación? Por ejemplo, en el ámbito de la propaganda. Si el término se acuñó en 1622, mediante el *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, firmado por el papa Gregorio, con el propósito de difundir el catolicismo (Pineda Cachero, 2006), ¿es correcto hablar de la existencia de propaganda antes del siglo XVII? Y si no procede utilizar el término propaganda, ¿cuál debería emplearse cuando se alude a la comunicación pública en los siglos X, XII o en el Antiguo Egipto? ¿Por qué es más lícito hablar de propaganda en la Antigua Mesopotamia que de antecedentes de relaciones públicas estratégicas en el mundo antiguo? ¿Es el momento de redefinir el paradigma y de desterrar antiguos prejuicios? Curiosamente, no parece haber ningún debate dentro de la disciplina académica sobre la validez del concepto de la propaganda antes de que el término fuera acuñado a principios del siglo XVII.

Para L'Etang (2015) es necesario aceptar que las relaciones públicas deben asimilar a la propaganda como parte de su bagaje histórico, vista tradicionalmente como el lado oscuro de la disciplina publicirrelacionista, o su hermano gemelo malvado (Brown, 2006). Otros académicos comparten esta opinión, y han presentado los medios para expandir las convenciones tradicionales (Brown, 2004; Lamme y Miller Russell, 2010; Munshi y Xifra, 2017; Xifra, 2017; Xifra y Collell, 2014; Xifra, Mckie y Collell, 2019).

La génesis de las modernas relaciones públicas parece remontarse a la industria emergente que hunde sus raíces en la *publicity* de principios del 1800 en EE. UU.¹⁴

¹⁴ Aunque éste es el origen que defiende la doctrina norteamericana, autores como Nessmann (1995) abogan por un nacimiento simultáneo de las relaciones públicas en los Estados Unidos y Europa

(DeLorme y Fedler, 2003) y a las organizaciones estadounidenses que a principios del siglo xx, cuentan con sus propios agentes de prensa, que trabajan como director de publicity, consejero de relaciones públicas, embajador de buena voluntad, etc. (DeLorme y Fedler, 2003).

Esta descripción del panorama profesional puede explicar los esfuerzos de Bernays por crear una imagen favorable hacia el consejero en auge de las relaciones públicas. Para Bernays, propaganda y relaciones públicas eran términos intercambiables, ya que Bernays defendió durante algún tiempo la idea de considerar a las relaciones públicas como la *nueva propaganda* (Bernays, 2008: 38). Su descripción del practicante de las relaciones públicas es el de alguien que manipula la opinión pública a favor de un propósito social, que en ocasiones choca con los intereses de la élite corporativa y el control social (Olasky, 1984).

A su vez, el fenómeno de la propaganda conecta con la historia de las relaciones públicas a través del primer modelo del paradigma de la excelencia en las relaciones públicas: el modelo del agente de prensa o publicity, que se caracteriza por su «función persuasiva y propagandística» (Gruning y Hunt, 2003: 30). No obstante, autores como Verçiç, Gruning y Gruning (1996) consideran que el propósito de la propaganda no es intentar mitigar el conflicto mediante medidas pacíficas de comunicación, sino el uso de la comunicación unidireccional para derrotar al lado contrario o, cuanto menos, paralizarlo:

La propaganda, como el periodismo, es mucho más que una serie de técnicas de comunicación; es un concepto. No se trata de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, es sobre des-comunicación. Su principal cometido es disipar la comunicación entre las personas, con la intención de deshabilitar su capacidad de organizarse en grupos. (Verçiç, Gruning y Gruning, 1996: 42)

Para Pineda Cachero, el factor universal que caracteriza a toda propaganda en su máxima extensión es *el Poder* (2006: 75), entendido éste como un recurso que se tiene o no se tiene al servicio de un sujeto organizado que se aplica en una relación asimétrica sobre un ámbito político o macroestructural y que posee una cualidad coercitiva o impositiva (Pineda Cachero, 2006). La asimilación del fenómeno de la propaganda con el uso de la violencia¹⁵ se produce cuando el sujeto de poder se

durante el siglo xix, y aporta ejemplos tempranos en Alemania, tanto en la práctica como en el debate científico.

¹⁵ Los autores Verçiç, Gruning y Gruning (1996) citan las obras de Z. A. B. Zeman (1964), «Nazi Propaganda» y de H. Arendt (1973), «The origins of totalitarianism» como fuente de las palabras y visión de Eugen Hadamovsky, quien acabaría por convertirse en jefe del departamento de radio para el ejército nazi.

ve obligado a respaldar la propaganda con la fuerza o la coerción mediante mecanismos como la legislación, el encarcelamiento o la exterminación del enemigo (Pineda Cachero, 2006). Taylor (2003), por ejemplo, se refiere a la efectividad de la «propaganda de los hechos» como complemento de la propaganda de las palabras y su utilidad como herramienta de persuasión:

la «propaganda de los hechos» es en sí misma un poderoso disuasorio. Cuando Roma destruyó Cartago, por ejemplo, o cuando los Norteamericanos lanzaron las bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki o cuando los buques de guerra son enviados a las costas de un adversario más débil, tales acciones mandan poderosos mensajes que son parte del proceso persuasivo que operan en la dimensión psicológica de la comunicación humana. (Taylor, 2003: 8)¹⁶

Russell y Lamme (2016) contemplan a las relaciones públicas como «una alternativa a la violencia o coerción» (Russell y Lamme, 2016: 745)¹⁷. Las autoras (Lamme y Russell, 2000; Russell y Lamme, 2016) desarrollan un nuevo enfoque para una teoría de la historia de las relaciones públicas, y sostienen que las relaciones públicas adoptan muchas formas a lo largo de la historia de la humanidad, pero que tienen como denominador común el empleo de cinco grandes motivaciones: beneficio, reclutamiento, legitimidad, defensa y agitación¹⁸.

Estas motivaciones pueden ser complementarias o independientes, pero subyacen en todas las acciones y manifestaciones clásicas de las relaciones públicas: folletos, panfletos, libros y otros materiales impresos; juegos, música, arte; slogans y símbolos; tradicional cobertura mediática, puestas en escena y triquiñuelas para atraer la atención de los medios (Lamme y Russell, 2010), así como en los formatos más actuales como redes sociales, blogs, comunicación web, y plataformas audiovirtuales, entre otros tantos (Smolak-Lozano, García Ponce, Mercado Sáez y Monedero Morales, 2022).

A través de la teoría de la «strategic intent/human agency», se auspicia a estudiar la intencionalidad y los resultados previstos con los que se llevan a cabo las actuaciones comunicativas (Russell y Lamme, 2016). Pero no basta con tener en

¹⁶ A su vez, Taylor (2003) define a la guerra como comunicación organizada en torno a la violencia, la propaganda y la guerra psicológica, y aunque el autor sea consciente de que la comunicación, por sí misma, no mata, si la sitúa «al servicio de la violencia» (2003: 5) cuando se emplea para alentar el asesinato o, cuanto menos, facilitar que la población civil lo consienta.

¹⁷ Russell y Lamme (2016) aluden a Tedlow (1979) y su obra «Keeping the corporate image: public relations and bussiness, 1900-1950» para apuntalar esta afirmación.

¹⁸ Con el tiempo, se añade se una sexta: reducir el miedo (Russell y Lamme, 2016).

cuenta la intención estratégica en que se fundamentan estos actos, generalmente orientados hacia la persuasión de las audiencias, puesto que también la propaganda se vale de una motivación persuasiva (Pineda Cachero, 2006). Para ello, debe tenerse en consideración un segundo factor, esto es: la respuesta humana; es decir, la forma en que la gente puede responder a los mensajes persuasivos.

Para que la comunicación sea persuasiva, y no una forma de violencia o coerción, las audiencias deben contemplar la opción de responder, rechazar, buscar información alternativa, compartir sus opiniones y tomar decisiones. En este sentido, el propósito de la propaganda sería generar adherencia y obediencia (Russell y Lamme, 2016, 745)¹⁹.

Esta distinción puede emplearse como una herramienta metodológica para rescatar antecedentes de las relaciones públicas a través del tiempo. No obstante, presenta algunas limitaciones, ya que no siempre es posible conocer con claridad la intención de los promotores de acciones comunicativas. Además, un determinado acto de comunicación puede llevarse a cabo con la intención de cubrir varias facetas de comunicación, no sólo en lo tocante a la persuasión de los públicos. Para ello, pueden resultar muy útiles las investigaciones exploratorias, que persiguen como objetivo recopilar y descubrir argumentos y aspectos profundos con la intención de abrir a futuro el debate sobre un determinado fenómeno (Selltiz, Lawrence, Wrightsman y Cook, 1980).

3.2. NOCIONES DE IMAGEN PÚBLICA, REPUTACIÓN, HONOR Y RECONOCIMIENTO EN LA FIGURA DE LOS ÁUSTRIAS. «LAS PLUMAS TEÑIDAS» Y LA FIGURA DE JOSÉ DE PECILLER

En su monográfico, Lamme y Russell (2000) afirman que los académicos de las relaciones públicas han encontrado evidencias de actividades de relaciones públicas a través del tiempo en las figuras de Alejandro Magno, el papa Gregorio XIII, el cardenal Richelieu, Sam Adams, Otto von Bismark, Krupp y P. T. Barnum, entre otros muchos. Además, demuestran que los personas que ejercen funciones de relaciones públicas ostentan los más variados perfiles, y pueden ser tiranos, reformistas, políticos, maestros, abogados, periodistas, hombres de negocios, clérigos, hombres, mujeres, parte de la elite y cualquier hombre o mujer, con o sin estudios, y de cualquier nacionalidad o lugar (Lamme y Russell, 2000).

¹⁹ No obstante, reconocen las autoras que no todas las actividades de relaciones públicas se caracterizan por tener una amplia gama de respuestas humanas a la intención persuasiva. Pero bastaría con tener en cuenta la libertad de las audiencias para sumarse o poder ignorarlas sin que se produzcan represalias violentas y explícitas.

No obstante, reconocen que todos ellos tienen una serie de habilidades comunes: fueron personas que entendían el poder de la persuasión, que supieron reconocer la importancia de identificar y atraer como aliados a los públicos objetivos, y que entendieron el uso de mensajes, canales y estrategias más adecuadas para su comunicación interpersonal y masiva (Lamme y Russell, 2000). Bajo este prisma, se establecería que no es necesario ser un profesional de las relaciones públicas del siglo XX para llevar a cabo actividades de relaciones públicas, y que cualquiera puede utilizarlas en su beneficio si las usa conscientemente con la convicción de alcanzar unos objetivos comunicativos.

En el caso de los reyes europeos, dice Kagan (2012), que la práctica común era que las Coronas escogieran a sus cronistas, con el encargo de escribir historias favorables a su imagen y con la intención de defender su reputación como actores históricos. A través de esta investigación, y siguiendo el criterio de Kagan, se podría incluir a los Austrias como precursores de actuaciones que podrían ser categorizadas como relaciones públicas tempranas.

Durante el reinado de los Austrias (siglos XVI-XVIII), España se sitúa como primera potencia mundial, dando paso a un modelo autoritario de soberanía en torno al rey con poder territorial fronterizo, gestionado por un poder burocrático y centralizado sustentado sobre instituciones permanentes (como los Consejos) bajo la autoridad del rey. Durante este periodo, vivirá España su Siglo de Oro (siglo XVII), en las artes y las letras (García, 2009; Ruiz Ortiz, 2012). Debido a esa estructura de poder centralizado, la comunicación se desarrolla mayormente en la Corte, convirtiendo a los secretarios, cronistas y las personas al servicio directo del rey en personajes de gran influencia.

En este sentido, se puede afirmar que los cronistas de los Austrias actuaron como «los agentes de prensa de la época» (Kagan, 2012: 90):

«Estos asesores están ahí para manipular, en sentido de retorcer, las noticias: suprimen algunos datos, exageran la importancia de otros a fin de proteger y, aun más, mejorar la imagen del que pagan sus salarios. Era más o menos lo mismo en el siglo XVII»

Entre las funciones de los cronistas se incluía la escritura de historias para «hacer brillar la fama de su rey» (Kagan, 2012: 89). Estos textos se distribuían en forma de breves avisos o relaciones de sucesos. La parcialidad de estas breves *noticias* era tal, que era necesario pagar —y mucho— para conseguir una versión favorable (Kagan, 2012).

Bouza (1998) hace hincapié en el interés de Felipe II en su imagen, «interés que también mostró por encauzar el trabajo de sus cronistas» (Bouza, 1998: 20).

Por ejemplo, Felipe II hizo saber a su historiógrafo oficial, Antonio de Herrera y Tordesillas, mediante carta enviada en 1585, su intención de que no escribiese su *vida* como una crónica histórica, porque el objetivo era enaltecer la reputación del soberano.

Otros conceptos clave a tener en cuenta pueden ser el honor y el reconocimiento, así como la imagen pública o la gestión de las relaciones (Heath y Coombs, 2005). Para Moore (2012), citando el trabajo de Maquiavelo, la reputación de todo príncipe debe promoverse a través de la *publicity*; con el objetivo de alcanzar una buena identidad pública a través de la correcta selección de las palabras con que este se comunica.

Bouza (1998: 14) señala que en tiempos de Felipe II, el padre Juan de Mariana es quien alude, en su *De Rege*, a los conceptos de opinión (pública) y la noción de reputación. En 1586, Juan de Idiáquez, secretario real y consejero de Felipe II, escribe una misiva sobre los peligros del monarca de caer en *desreputación (sic)*, y de la importancia de proteger la buena imagen del rey.

Esa imagen monárquica se gestiona por diferentes canales, visuales o escritos: cartas, avisos, relaciones de sucesos, iconografía, retratos, protocolo y etiqueta (Otero Alvarado, 2009), sermones, mecenazgo cultural, folletos, epigramas, poemas, dramas, fiestas y ritos públicos, representaciones teatrales, monumentalidad, puesta en escena, estatuaria, arquitectura efímera, por citar los más destacados (Martínez Gallego, 2000). Estos medios presentan un fuerte carácter estratégico orientado hacia tres públicos objetivos: la nobleza, las cortes extranjeras y la posteridad (Martínez Gallego, 2000)²⁰.

Concretamente, la nobleza suele ser el principal público objetivo de la comunicación estratégica regia por motivos prácticos y elitistas. Convertidos en cortesanos cuando se trasladan a la Corte, se les alecciona en los valores regios a través de la etiqueta y el protocolo, el teatro, bailes y demás representaciones de la Corte (Martínez Gallego, 2000).

Respecto a las cortes extranjeras, a juicio de Kagan (2012), se lleva a cabo una auténtica guerra mediática para manipular la opinión pública dentro de cada país. Por ejemplo, Luis XIII, a través del cardenal Richelieu, crea lo que se podría tomar por el equivalente de la época a un gabinete de prensa, compuesto por historiadores y escritores, con el objetivo de redactar avisos, panfletos, crónicas e historias favorables a la corona francesa (Kagan, 2012).

²⁰ Martínez Gallego (2000) incluye un cuarto grupo objetivo: los súbditos del rey, aunque reconoce su falta de valor estratégico.

La respuesta de los reyes Austrias fue responder con una campaña de contra-imagen, utilizando a su favor la historia, el arte y la arquitectura (Kagan, 2012). Este autor sostiene que Felipe IV se valió del conde-duque de Olivares, Gaspar de Guzman, para llevar a cabo una «campaña de publicidad» a lo largo de 1635, contra Luis XIII.

Para ello, se organizó la información existente y se seleccionó aquella que fuera de interés, y para su distribución se emplearon avisos, relaciones, cartas abiertas y manifiestos fabricados por escritores al servicio del conde-duque. Entre las filas de estos «plumas teñidas» aparecen personalidades como Francisco de Quevedo, Adán de Parra, el conde la Roca, y José de Pellicer, entre otros (Kagan, 2012). A juicio del historiador, esta campaña estaba orquestada para influir sobre un público concreto: el conformado por el bando que apoyaba al rey Felipe IV, y concentrado mayormente en Madrid.

Concretamente, la figura de José de Pellicer puede resultar de gran interés. Pellicer se ganaba la vida redactando avisos históricos y pliegos sueltos que abarcaban los temas importantes del día, a modo de temprano periodista de la época (Kagan, 2012). Estos avisos históricos, de posible periodicidad semanal²¹ que el cronista recopilaba para el envío a sus clientes, contenían su particular visión de los hechos. Las noticias de la Corte suelen ser siempre favorables, incluso de cuestionable interés. Por ejemplo, Pellicer (1965) habla de una copa de oro que el propio rey Felipe IV le ha regalado, y a la que vuelve a aludir en varias ocasiones²². También menciona episodios apacibles y cotidianos de la vida del rey, como salidas de caza o asistencia a festejos²³.

Estos resultados, someramente presentados aquí, representan ejemplos de prácticas comunicativas que la corona llevaba a cabo en España durante los siglos XVI y XVII, y pueden ser incluidos bajo el paraguas disciplinario de las relaciones públicas si son tenidos en cuenta por su capacidad para influir sobre la opinión pública y unos públicos objetivos estratégicamente bien elegidos y acotados. Partiendo de las indicaciones epistemológicas de Russell y Lamme (2016), se perciben como prácticas con una intención estratégica de carácter persuasivo, más que informativo, basadas

²¹ «Son noticias cotidianas que personas enteradas... de los negocios de la Corte y de las nuevas que a Madrid llegaban de las distintas partes del mundo comunicaban a provincias. Por lo general, algún personaje adinerado alquilaba un corresponsal en Madrid» (Pellicer, 1965: 15).

²² Véase «Avisos de 27 de Mayo de 1639. Extraordinarias mercedes al conde duque»; «Avisos de 14 de Junio de 1639. Mercedes al conde duque»; y, «Avisos de 13 de Septiembre de 1639. Solemnidad al conde duque» (Pellicer, 1965).

²³ Véase como ejemplo «Avisos de 21 de Junio de 1639. La fiesta del Buen Retiro» (Pellicer, 1965).

en una o varias motivaciones: ya sea crear reclutamiento o adhesión a la causa regia; dotar de legitimidad simbólica al reinado de los monarcas; defender los intereses y la posición preeminente de la Corona Real frente a sus súbditos. A su vez, la respuesta de los públicos objetivos se produce dentro de cierto espectro de libertad grupal y personal, que oscila entre la fervorosa adhesión a la causa o la indiferencia y la resistencia al mensaje.

4. Conclusiones

Esta investigación persigue encontrar indicios de tempranas actuaciones de relaciones públicas en la literatura mediante una revisión panorámica, con el objetivo de engrosar el compendio historiográfico que se está llevando en las últimas décadas. Los hallazgos dentro de la literatura tienden a ser escasos, concisos y dispersos, y son tratados por los autores de manera anecdótica y tangencial. Es importante rastrear estos indicios para poder recopilarlos y presentarlos de manera rigurosa.

La revisión de la literatura como herramienta metodológica sirve para identificar aproximaciones teóricas, señalar lagunas de conocimiento y conceptos poco estudiados, además de ayudar a generar nuevas ideas y a orientar futuras investigaciones. Al rastrear información relacionada con conceptos clave como la propaganda regia, la imagen pública y la reputación del rey, se evidencia la falta de una teorización sistemática, extensa y monográfica sobre estos temas dentro del ámbito académico de las relaciones públicas. En este sentido, los trabajos de Bouza (1998), Kagan (2009) y Martínez Gallego (2000) pueden considerarse material de interés, aunque su enfoque epistemológico no se sitúe dentro de la disciplina de las relaciones públicas.

Investigar sobre un marco temporal muy acotado (el reinado de los Austrias), permite la elaboración de una primera aproximación comentada y ordenada de los resultados. No obstante, la *endogamia* bibliográfica dificulta la labor metodológica, ya que los autores de las relaciones públicas tienden a la repetición sistemática de ideas, autores y textos de referencia, en vez de expandir los límites del conocimiento hacia otros campos teóricos o épocas fuera del ámbito tradicional de las modernas relaciones públicas y sus inmediatos precursores.

Es necesario, por tanto, romper esas barreras categóricas y atreverse a analizar, desde el punto de vista de la historiografía de las relaciones públicas, los diferentes tiempos, sociedades y grupos sociales, las estructuras de poder y de ordenamiento político y social, los relatos históricos y sus figuras y personalidades destacadas, además de otros fenómenos y herramientas de interés para la comunicación pública y humana.

Referencias bibliográficas

- Arksey, H. & O'Malley, L. (2005) Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Bentele, G. (2013). Public relations historiography: perspectives of a functional-integrative stratification model. En K. Sriramesh, A. Zerfass, y J.-N. Kim (eds.), *Current trends and emerging topics in public relations and communication management* (pp. 244-259). New York: Routledge.
- Bentele, G. (2015). Problems of public relations historiography. En T. Watson (Ed.), *Perspectives on public relations historiography and historical theorization* (pp. 20-43). London: Palgrave Macmillan.
- Bouza, F. (1998). *Imagen y propaganda. Capítulos de historia cultural del reinado de Felipe II*. Madrid: Akal.
- Brown, R. E. (2003). St. Paul as a public relations practitioner: a metatheoretical speculation on messianic communication and symmetry. *Public Relations Review*, 29(2), 1-12. doi:10.1016/S0363-8111(03)00024-9
- Brown, R. E. (2004). The propagation of awe: public relations, art and belief in Reformation Europe. *Public Relations Review*, 30(4), 381-389. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.08.015
- Brown, R. E. (2006). Myth of symmetry: Public relations as cultural styles. *Public Relations Review*, 32(3), 206-212. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.05.022
- Brown, R. E. (2015). *The public relations of everything: the ancient, modern and postmodern dramatic history of an idea*. New York: Routledge.
- Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2012a). *It's not just PR: Public relations in society*. New Jersey: Wiley Editorial.
- Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38(3), 347-353. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.010
- Croft, R., Hartland, T., y Skinner, H. (2008). And did those feet? Getting medieval England «on-message». *Journal of Communication Management*, 12(4), 294-304. doi: 10.1108/13632540810919765
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: from the 17th to the 20th century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DeLorme, D. E., y Fedler, F. (2003). Journalists' hostility towards public relations: and historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124. doi: 10.1016/S0363-8111-(03)00019-5
- Fich, K. y L'Etang (2017). Other voices? The state of public relations history and historiography: Questions, challenges and limitations of "national" histories and historiographies. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 115-136. doi: 10/1177/2046147X16687796

- García, C. (2015). Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays. *Public Relations Review*, 41(3), 319-325. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.003
- García, C. (2017). Ethics and strategy: A communication response to Machiavelli's The Prince in Baltasar Gracián's A pocket oracle. *Public Relations Review*, 43(1), 172-178. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.11.005
- García, D. A. (2009). *Breve historia de los Austrias*. Madrid: Nowtilus.
- Guirao-Goris, S. J. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE, Revista de Enfermería*, 9(2). doi: 10.4321/S1988-348X2015000200002
- Grant, M. J., y Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108. doi: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x
- Gruning, J. E., y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com
- Heath, R. L., y Coombs, W. T. (2005). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hoy, P., Raaz, O., y Wehmeier, S. (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review*, 33(2), 191-200. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.11.011
- Ihlen, Ø, y Ruler, B. van (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspective. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.001
- Jelen, A. (2008). The Nature of Scholarly. Endeavors in Public Relations. En Ruler, B. van, Tkalac Verçiç, A. y Verçiç, D. (Eds.). *Public Relations Metrics: Research Evaluation* (pp. 36-57). New York: Routledge.
- Kagan, R. L. (2012). Las «Pluma teñidas» de Felipe IV: ¿Periodismo o Propaganda?. En Chartier, R. y Espejo, C. (Eds.). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco* (pp. 87-100). España: Marcial Pons.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues: methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335. doi: 10.1108/13632540810919783
- L'Etang, J. (2014). Public relations and historical sociology: Historiography as reflexive critique. *Public Relations Review*, 40(4), 654-660. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.12.009
- L'Etang, J. (2015) Where is Public Relations Historiography? Philosophy of History, Historiography and Public Relations. En T. Watson (Ed.), *Perspectives on public relations historiography and historical theorization* (pp. 69-84). London: Palgrave Macmillan.
- Lamme, M. O., y Russell, K. M. (2010). Removing the spin: toward a new theory of public relations history. *Journalism and Communication Monographs*, 11(4), 280-362. doi: 10.1177/1522637910011004
- Martínez Gallego, F. A. (2000). Propaganda impresa y construcción del Estado Moderno. En Espejo Cala, C. (Coord.). *Propaganda Impresa y construcción del Estado Moderno y Contemporáneo* (pp. 27-71). Sevilla: Ediciones Alfar.

- McKie, D., y Munshi, D. (2005). Tracking trends: Peripheral visions and public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 453-457. doi: 10.1016/j.pubrev.2005.08.001
- Mckie, D. y Xifra, J. (2014). Resourcing the next stages in PR history research: The case for historiography. *Public Relations Review*, 40(4), 669-675. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.01.006
- Miller, K. S. (2000). U. S. Public relations history: knowledge and limitations. *Communication Yearbook*, 23(1), 381-420. doi: 10.1080/23808985.2000.11678978
- Miller Russell, K., y Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741-747. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.04.002
- Moore, S. (2012). Ideals and realities: Renaissance state communication in Machiavelli's *The Prince* and More's *Utopia*. *Public Relations Review*, 38(3), 383-389. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.009
- Munshi, D., Kurian, P. y Xifra, J. (2017). An (other) 'story' in history: Challenging colonialist public relations in novels of resistance. *Public Relations Review*, 43(2), 366-374. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.016
- Olasky, M. N. (1984). Retrospective: Bernay's Doctrine of Public Opinion. *Public Relations Review*, 10(3), 3-12. doi: 10.1016/S0363-8111(84)80088-0
- Otero Alvarado, M.^a T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pearson, R. (1990). Perspectives on public relations history. *Public Relations Review*, 16(3), 27-38. doi: 10.1016/S0363-8111(05)80067-0
- Pellicer, J. (1965). *Avisos Históricos*. Madrid: Taurus.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.
- Raaz, O., y Wehmeier, S. (2011). Histories of public relations: comparing the historiography of British, German, and US public relations. *Journal of Communication Management*, 15(3), 256-275. doi: 10.1108/13632541111151014
- Ruiz Ortiz, M. A. (2012). *La monarquía española de los Austrias en los siglos XVII y XVIII*. *Revista de ClasesHistoria*, 336, 1-12.
- Ruiz-Perez, I., y Petrova, D. (2019). Revisiones panorámicas. Otra forma de revisión de la literatura. *Medicina Clínica*, 153(4), 165-168 doi: 10.1016/j.medcli.2019.02.006
- Ruler, B. van (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.01.002
- Ruler, B. van y Verçiç, D. (2005). Overview of public relations and communication management in Europe. En Ruler, B. y Verçiç, D. (eds). *Public Relations and Communication Management in Europe: a Nation-by-Nation Introduction in Public Relations Theory and Practice* (pp. 1-12). Berlin/Boston, De Gruyfer Mouton.
- Ruler, B. van, Tkalac Verçiç, A. y Verçiç, D. (2009). Public Relations Metric. Measurement and Evaluation- An overview. En Ruler, B. van, Tkalac Verçiç, A. y Verçiç, D. (Eds.). *Public Relations Metrics: Research Evaluation* (pp. 1-18). New York: Routledge.

- Russell, K. M. y Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741-747. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.04.002
- Salcedo, N. R. (2008). Public relations before “public relations” in Spain: an early history (1881-1960). *Journal of Communication Management*, 12(4), 279-293. doi: 10.1108/13632540810919756
- Salcedo, N. R. (2011). Corrientes historiográficas de las relaciones públicas: la historia de una profesión en entredicho. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(4), 257-290. doi: 10.15847/obsOBS542011519
- Salcedo, N. R. (2012). Mapping public relations in Europe: writing national histories against the US paradigm. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 331-374. doi: 10.15581/003.25.36172
- Selltiz, C., Wrightsman, L. y Cook S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. 9.ª edición. Madrid: Rialp.
- Smolak-Lozano, E., García Ponce, D., Mercado Sáez, M.ª T., y Monedero Morales, C. M. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Taylor, P. H. (2003). *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press. Tercera Edición.
- Tilson, D.J. (2006). Devotional-Promotional Communication and Santiago: A Thousand-Year Public Relations Campaign for Saint James and Spain. En L'Etang, J. y Pieczka, M. (eds). *Public relations: Critical debate and contemporary practice* (pp. 167-184). Nawwah, Lawrence Erlbaum.
- Valls Arnau, M.ª (2016). *Redes sociales. Herramientas de gestión empresarial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ugerman Editor.
- Verçiç, D., Gruning, L. A. y Gruning, J. E. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence From Slovenia. En Culbertson, H. M. y Chen, N. (Eds.). *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 31-65). Mahwah, New Jersey, LEA: Lawrence Erlbaum Associates, Publiciers.
- Watson, T. (2008). Creating the cult of a saint: communication strategies in 10th century England. *Public Relations Review*, 34(1), 19-24. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.08.023
- Watson, T. (2013). International History of Public Relations Conference 2013. *IHPR*. Bourmouth University, June 24, 2013. Recuperado de <https://microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/files/2010/11/Tom-Watson-IHPRC-2013-Keynote-Address4.pdf>
- Watson, T. (2014). Let's get dangerous: a review of current public relations historical scholarship. *Public Relations Review* 40(5), 874-877. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.02.001
- Watson, T. (2015). What in the Worlds is Public Relations? En T. Watson (Ed.), *Perspectives on public relations historiography and historical theorization* (pp. 4-19). London: Palgrave Macmillan.
- Wilcox, D. L., y Cameron, G. T. (2012). *Public relations strategies and tactics* (10th ed.). Boston: Allyn& Bacon.

- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T. (2001). *Public relations strategies and tactics*. New York: Harper y Row.
- Xifra, J. (2017). Recognition, symbolic capital and reputation in the seventeenth century: Thomas Hobbes and the origins of critical public relations historiography. *Public Relations Review*, 43(3), 579-586. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.03.001
- Xifra, J. y Collell, M. R. (2014). Medieval propaganda, longue durée and New History: Towards a nonlinear approach to history of public relations. *Public Relations Review*, 40(4), 715-722. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.12.005
- Xifra, J., McKie, D., y Collell, M.R. (2019). Creatively escaping insularity and encouraging internalism: British radicalism, history from below, and public relations historiography. *Public Relations Review*, 45(2), 275-281. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.06.007