



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

DENTRO DE C&S



 Reseña /

Karen S. MILLER

The Voice of Business. Hill & Knowlton and Postwar Public Relations

The University of North Carolina Press. Chapel Hill, 1999, 261 pp.

“Hill & Knowlton creía que su misión tenía un doble propósito: extender la voz de la industria cuando sus directivos tenían mensajes específicos que enviar y, al mismo tiempo, educar a los americanos sobre el papel de los grandes negocios. Extender la voz de los negocios significaba simplemente tomar los pensamientos y palabras de los directivos de la industria y hacerlos oír por el público, en la esfera política y de los medios; y Hill & Knowlton lo hizo con éxito” (p. 189). Con esta concepción de la profesión, John Hill fundó en 1933 Hill & Knowlton.

Karen Miller narra la historia de la agencia de relaciones públicas en su obra *The Voice of Business*, resultado de su tesis doctoral en la Universidad de Wisconsin en 1993. En su primera obra publicada, expone los motivos por los que John Hill decidió desarrollar su carrera profesional desde el ámbito del periodismo hasta el de las relaciones públicas (véase John W. HILL, *The making of a public relations man*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1992) y las consecuencias en el desarrollo de una de las agencias de relaciones públicas más importantes de Estados Unidos y del mundo.

La expansión de H&K coincidió con el desarrollo del capitalismo americano en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. La opinión pública se consideraba entonces como un auténtico instrumento capaz de condicionar la evolución de las empresas en la sociedad. John Hill, consciente de ello, puso al servicio de sus clientes su habilidad para dirigir estratégicamente las relaciones comunicativas con el entorno. Contribuyó a poner en práctica una concepción mercantilista de las relaciones sociales a través de la promoción de un libre mercado de ideas: “la mejor prueba de la verdad es el poder del pensamiento para ser, por sí mismo, aceptado en el mercado competitivo” (p. 25). Quizá por ello H&K decidió ser una agencia de comunicación que sirviera de altavoz a las grandes corporaciones entre las que se encontraban la industria del acero, del tabaco, la alimentación y la aeronáutica.

El lector comprende las interrelaciones existentes entre H&K, sus clientes y las consecuencias en la esfera política y mediática. Para ello, Miller explica las implicaciones que la temprana profesión de consultoría de relaciones públicas tuvo sobre la evolución de acontecimientos importantes en Estados Unidos, como las huelgas en la industria del acero o la campaña de comunicación de la industria tabacalera, que se puso en marcha tras la aparición de los primeros informes médicos alertando del peligro del tabaco.

Asimismo, destaca la capacidad de la autora para describir no sólo cuáles fueron los ejes principales de las campañas emprendidas por H&K, sino también para relacionarlas con las consecuencias y la evolución del contexto socio-político del momento. En las tres partes de *The Voice of Business* se consigue una coordinación de todos estos elementos. La primera parte describe el inicio de la agencia y las relaciones que ésta mantuvo con sus clientes, así como sus primeras campañas comunicativas para la industria del acero y la aeronáutica. La segunda parte valora la habilidad de los profesionales de H&K para dirigir el discurso político, público y de los medios acerca de sus clientes (por ejemplo las polémicas acerca de la fabricación y consumo de la margarina y la mantequilla, la huelga del acero de 1952 y la controversia sobre los efectos del tabaco). La tercera parte examina los cambios en las técnicas informativas y la nueva filosofía de H&K en las últimas cuatro décadas (apertura de delegaciones de la agencia en países europeos y otras campañas realizadas desde 1955 hasta la década de 1990).

La razón inspiradora de la obra reside, como señala su autora, en que “a pesar de la importancia de los clientes de H&K y su tamaño en el campo de las relaciones públicas, pocos estudios académicos han examinado su historia, o la de cualquier otra agencia” (p. 2). Por ello, “aunque muchos han considerado las vidas de bastantes profesionales de las relaciones públicas, pocos estudiosos han intentado describir el desarrollo de una agencia a lo largo del tiempo” (p. 2). Sí existen, sin embargo, obras dedicadas a investigar los orígenes de las relaciones públicas en Estados Unidos, así como la labor de sus principales promotores (véase Scott M. CUTLIP *Public relations history: from the 17th to the 20th Century. The antecedents*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1995 y Marvin N. OLASKY, *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1987).

La obra de Miller tiene unos sólidos fundamentos documentales bibliográficos que hacen de *The Voice of Business* un completo estudio de los orígenes y evolución de la historia de una agencia. El enfoque utilizado es histórico, y aleja cualquier pretensión de subjetividad. Este rasgo hace que la investigación no posea una valoración de la autora sobre las consecuencias de las prácticas de H&K en la configuración de la profesión, al igual que otros estudios lo han hecho al respecto de la evolución histórica de las relaciones públicas (véase Scott M. CUTLIP *The Unseen Power: Public Relations. A History*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1994). La obra no contiene, pues, unas conclusiones sistematizadas que señalen y orienten al lector sobre qué ha significado H&K, en definitiva, en la historia de las relaciones públicas. En *The Voice of Business* falta, pues, una mayor profundización y análisis sobre cuáles fueron las consecuencias en los caracteres propios de la profesión y no solamente señalar, como hace Miller, los efectos de las prácticas de H&K en los cambios de opinión en la esfera público-política.

 Elena GUTIÉRREZ
 egutierrez@unav.es

