

// ARTÍCULO

La Escuela Crítica de Relaciones Públicas: una fractura en la disciplina

The critical school of public relations: a fracture inside the discipline

Recibido: 10 de abril de 2023
Solicitud de modificaciones: 12 de mayo de 2023
Aceptado: 24 de mayo de 2023

José Manrique Reyes

Universidad Complutense de Madrid
josemanrique10@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8962-0331>

Resumen

La última década del siglo xx vio nacer la Escuela Crítica de las Relaciones Públicas. Su formación ha estado desde entonces guiada por su afán de estudiar la disciplina desde un marco teórico más amplio que el propuesto por Grunig, realizando una aproximación sociocultural a las relaciones públicas. Sin embargo, su impacto en la literatura especializada en este ámbito ha sido limitado y, en buena medida, sigue al margen de los libros de referencia. Dada la gran variedad de aportaciones que ha realizado la escuela crítica, frecuentemente dispersas, este artículo hace un repaso de aquellas que mejor evidencian la fractura que supone la emergencia de dicha escuela para el paradigma teórico dominante de las relaciones públicas. Se pone especial énfasis en la cuestión historiográfica y en la crítica de los cuatro modelos, en la inclusión del concepto “poder” en el estudio de las relaciones públicas y en el rechazo de la escuela hacia el carácter “moderno” de la disciplina. Se concluye con una pequeña digresión sobre hacia dónde va, o puede ir la disciplina una vez que los pilares que la sostenían han sido puestos en cuestión.

Palabras clave: relaciones públicas, escuela crítica, propaganda, teoría de los cuatro modelos.

Abstract

The Critical School of Public Relations was born on the last decade of the 20th century. Its formation has been guided by its desire to study the discipline from a broader theoretical framework than the one proposed by Grunig, taking a socio-cultural approach to the phenomenon. However, its impact on the specialized literature on public relations has been limited and it remains on the fringes of the reference books. Given the wide variety of contributions made by the critical school, which are often scattered, this article reviews those that best demonstrate the fracture that its emergence represented for the dominant theoretical paradigm of public relations. Special emphasis is placed on the historiographical question and the critique of the four models, on the inclusion of the concept of “power” in the study of public relations and on the school’s rejection of the discipline’s “modern” focus. It concludes with a short digression on the future of the discipline after the pillars that sustained it have been called into question.

Keywords: public relations, critical theory, propaganda, four models theory..

1. Introducción: las relaciones públicas como disciplina

Si tomamos como inicio de la disciplina la publicación del libro de Bernays *Cristalizando la opinión pública* (1923) y el curso que impartió el mismo año en la Universidad de Nueva York —Public Relations. A Course on Theory and Practical Method— podemos afirmar que el estudio de las relaciones públicas es relativamente reciente (Castillo, 2010, pp. 19-20). Aun así, hasta Grunig, no es posible hablar de las relaciones públicas en términos de disciplina científica (Otero Alvarado y Pulido Polo, 2018, p. 46). Con su conceptualización de los cuatro modelos, es el primero

que da un sentido epistemológico y teleológico a la disciplina y propone un marco sólido para poder realizar investigación empírica. Supera así una fase de indeterminación conceptual y terminológica, y procura “construir una teoría de forma coherente para que sea útil (funcional) a los profesionales” (L’Etang, 2009, p. 36). En este sentido, la construcción teórica de las relaciones públicas se realiza *ad hoc*, no solo en cuanto que tiene que atender al aspecto profesional, sino que, además, persigue la profesionalización y promoción de la disciplina como una función de la dirección (Gower, 2006).

A pesar de su rápida institucionalización, la investigación teórica sobre las relaciones públicas es más bien escasa. En 2006, Jordi Xifra y Antonio Castillo realizaron un análisis de contenido estudiando las tesis doctorales sobre relaciones públicas defendidas en España y descubrieron que solo dos de las sesenta y dos presentadas “attempt to conceptualize and reconceptualize public relations and to assess the usefulness of a particular theory” (p. 307).¹ Este no es solo un problema nacional: Macnamara analizó catorce libros de texto de uso universitario en Australia publicados entre 2007 y 2010; solo el 16,69 % de sus páginas estaban destinadas a la teoría. Es más, eliminando *The future of excellence in public relations and communication management* (Toth, 2007), el número de páginas dedicadas a esta se reduce hasta el 8,95 % del contenido total, lo que cuestionaría la afirmación general de que los cursos universitarios en materia de relaciones públicas son excesivamente teóricos y poco prácticos (Macnamara, 2010, pp. 6-8).

Uno de los motivos por el que los estudiosos de la disciplina explican esta falta de desarrollo teórico ha sido la pronta consolidación de un paradigma² dominante, en concreto, el propuesto por Grunig (Sadi y Méndez, 2015) que representa el primer “gran punto de inflexión en la construcción teórica de las relaciones públicas, tanto en el ámbito norteamericano como internacional” (Xifra, 2011, p. 65). Por ello, entre finales de los años noventa y principios de los dos mil, dentro de las relaciones públicas emerge una escuela crítica que cuestionará muchas de las asunciones y teorías dominantes. Pese a las críticas recibidas, los postulados de Grunig siguen vigentes. En una revisión reciente del concepto “relaciones públicas” desde 1970 hasta 2020, García Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo- concluyeron que

la mayoría de las definiciones [...] responden al enfoque funcionalista del paradigma dominante [...] Sin embargo, incluso considerando las argumentaciones de los representantes de la corriente crítica de la teoría de las Relaciones Públicas, L’Etang (2008), Edwards (2012; 2018) o Motion y Weaver (2005), que postulan una aproximación sociocultural a las Relaciones Públicas, y la necesidad de analizar la importancia creciente de esta disciplina en su contexto social, cultural, político y económico, estas definiciones mantienen su validez epistemológica (2020, p. 8).

¹ Estudios más recientes señalan que la situación no ha cambiado demasiado. Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2019) explican en su artículo:

no es de extrañar, pues, que no habiéndose producido cambios en este sentido entre el primer y el segundo periodo analizados, tampoco se observen modificaciones en las temáticas abordadas en la producción doctoral española, que siguen analizando mayoritariamente cuestiones relacionadas con la praxis profesional y a su aspecto instrumental (investigación aplicada), en detrimento de las aproximaciones teóricas (investigación básica) (pp. 113-114).

² Según la clasificación que se siga, los autores en las relaciones públicas identifican desde dos hasta catorce paradigmas/perspectivas actuales en relaciones públicas (Compte-Pujol, 2016, p. 381). El presente artículo solo discutirá los aportes de la Escuela Crítica respecto a los de la Escuela de Maryland.

En su texto, el espacio dedicado a las aportaciones que se dedica a la escuela crítica es de apenas un párrafo.³ Como explican Botan y Hazelton, pese a la claridad con la que los críticos del enfoque simétrico han hablado, “o bien el sector no ha visto suficiente mérito en lo que han dicho para desarrollar su trabajo en paradigmas alternativos, o bien han limitado sus comentarios a críticas y no han conseguido conducir una investigación afirmativa, compartir sus datos y abrir suficientemente sus propias teorías al discurso crítico” (citadas en L’Etang, 2009, pp. 358-359).

En cualquier caso, la realidad es que la Escuela Crítica ha contado con poco espacio y difusión en la enseñanza e investigación sobre relaciones públicas. Dada la gran variedad de aportaciones que ha realizado, con frecuencia dispersas y divergentes, creemos que afirmar que las definiciones del paradigma dominante mantienen su validez epistemológica sin una revisión profunda de los planteamientos de la Escuela Crítica es una sentencia problemática. En este sentido, el objeto del presente artículo es realizar dicha revisión. Para ello, se plantea una introducción histórica a la escuela crítica de relaciones públicas; se reexaminan algunas de las críticas que esta ha realizado al paradigma dominante, con especial énfasis en la cuestión historiográfica, la emergencia del concepto de “poder” y su rechazo al carácter “moderno” de la disciplina, y se finaliza con una pequeña digresión sobre hacia dónde va, o puede ir, la disciplina de las relaciones públicas tras la emergencia de dicha escuela.

2. Escuela Crítica de las Relaciones Públicas

La Escuela Crítica no se encuentra localizada en una universidad concreta como sucedía con la Escuela de Maryland, ni su expansión en el tiempo ha sido tan efímera como la de la Escuela Europea. El denominador común de “escuela” se aplica por su comprensión del objeto de estudio, por su afán en estudiar las relaciones públicas desde un marco más amplio que el propuesto por Grunig. Pretende incluir la fecunda tradición crítica, sobre todo europea, con la revisión y adaptación de autores como Habermas (Pearson, 1989), Bourdieu (Ihlen, 2005; Edwards, 2006) o los enfoques posmodernos de Lyotard, Baudrillard y Foucault (Holtzhausen, 2000), entre otros. Para L’Etang, la escuela crítica debe servir para abrir y tender puentes entre las relaciones públicas y otros campos de estudio que con frecuencia han sido eludidos y que han producido un solipsismo preocupante en la disciplina y sus académicos (L’Etang, 2009, p. 31). Aunque la escuela no es uniforme, su característica común es el foco en el poder. La mayoría de sus estudiosos se acogen a la concepción holística de poder que manejan pensadores como Foucault: “[e]very human relationship is to some degree a power relation. We live in a world of perpetual strategic relations” (citado en Holtzhausen, 2000, p. 104).

2.1. Origen y desarrollo histórico

“The history of critical thinking in PR is like any other in that it is a history of people and their relationships, institutions and their parameters, and personal dedication to change and development” (Edwards, 2017, p. 16). Así comienza el primer capítulo de la publicación más importante

³ Esta es una práctica habitual en el campo de las Relaciones Públicas: “in many cases only one paragraph is devoted to describing theories other than the dominant paradigm, which suggest a degree of tokenism and dogmatism in public relations theories and models” (Macnamara, 2010, p. 8).

de la Escuela Crítica hasta la fecha: *The Routledge handbook of critical public relations* (2017). Si bien no es la primera, es la que mejor ha recogido e integrado la mayor parte de enfoques que hoy convergen en la escuela. En dicho capítulo, Edwards realiza un breve recorrido por la historia del pensamiento crítico en relaciones públicas: estas han sido una disciplina académica ansiosa de reconocimiento, tanto desde la óptica empresarial –que las veían como un gasto– como desde la óptica universitaria –donde la mayoría de teóricos sociales las consideraban un anexo del *marketing* o la publicidad a las que dedicarle tiempo era un esfuerzo fútil–. En esta búsqueda de estatus, el camino emprendido ha sido doble: por una parte, la disciplina se ha construido en torno al mundo empresarial tomando una orientación profesionalista y técnica, donde era preferible “provide students with skills rather than tools for critique” (Edwards, 2017, p. 17); por otro, desde el ámbito académico se ha cobijado bajo teorías científicas que los autores críticos engloban bajo la etiqueta de racionalistas: positivismo, teoría de los sistemas o funcionalismo, entre otras. Este doble camino ha ocasionado que las relaciones públicas se presenten como “un apéndice tecnocrático y funcional de las ciencias directivas. Al vincular la disciplina a otras disciplinas científicas, las relaciones públicas podían obtener un estatus académico respetable que pudiera presentar a los comunicadores ‘estratégicos’ como merecedores del estatus de alta dirección ejecutiva” (L’Etang, 2009, p. 353).

El hecho de que muchos de los primeros docentes procedieran del ámbito profesional y la pronta concordancia ideológica entre las empresas y las primeras teorías sobre relaciones públicas –desde Bernays hasta Gruing– promovió la investigación empírica –Excellence Project y Velvet Ghetto–, pero limitó las posibilidades del desarrollo de una corriente crítica (Edwards, 2012, pp. 16-17). A finales de los ochenta y principio de los noventa, “some topics appeared to be off-limits. For example, as a lowly master’s students in 1988 I was advised that my proposed dissertation on ‘PR and propaganda’ was not suitable as it would ‘open a can of worms’” (L’Etang, 2017a, p. 5). Esta era una situación común en muchos de los integrantes de la escuela, como evidencian sus testimonios (L’Etang et al., 2017, pp. 3-15). A pesar de ello, tanto las relaciones públicas como el número de docentes y profesionales dedicados a ellas crecieron, permitiendo incorporar más perspectivas al objeto de estudio. Los primeros intentos de emanciparse de la teoría de la excelencia los encontramos en el libro *Public relations theory* (1989) –en los capítulos de Pearson sobre ética y el carácter dialógico de las relaciones públicas, y de Cheney y Dionisopoulos con un estudio alternativo de los públicos de las relaciones públicas (Edwards, 2017, p. 18)– y en *Rhetorical and critical perspectives of public relations* (1992), donde el enfoque retórico se abre paso por primera vez en la disciplina. Fuera de Estados Unidos, la primera publicación específica es la de Jacquie L’Etang y Magda Pieczka (1996),⁴ en ella se integraron enfoques y voces alternativas a las de los manuales estadounidenses de relaciones públicas.

Dos países prominentes en el desarrollo de la escuela, además de los Estados Unidos, son Escocia y Nueva Zelanda, concretamente las universidades de Stirling y de Waikato, donde se han formado muchas de las pensadoras y pensadores de esta escuela, como Jacquie L’Etang, Magda Pieczka, Kay Weaver, Juliet Roper, Judith Motion, Debashish Munshi y David McKie. Ambos

⁴ Sus temas se revisaron y ampliaron diez años más tarde (L’Etang y Pieczka, 2006).

lugares junto a las conferencias internacionales sobre relaciones públicas han servido de punto de encuentro para la mayoría de integrantes foráneos (Edwards, 2017, p. 19), entre los que podemos destacar autores como Jordi Xifra, Robert Heath, Kevin Moloney, Lee Edwards, Stefan Wehmeier, Robert Brown o Derina R. Holtzhausen. A pesar de ello, la Escuela Crítica está bien asentada en el mundo académico norteamericano. Cuenta con numerosos libros publicados por editoriales como Routledge y, desde 2012, con su propia revista: *Public Relations Inquiry*, editada por SAGE.

Una omisión como la que cometen García Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020) al dedicarle un único párrafo en su artículo de revisión es un error teórico y epistemológico grave, pese a la frecuencia con que el paradigma dominante incurre en ellos.⁵ Xifra advierte: “there still remains a danger, however: that the critical paradigm becomes the dominant one. If this happens, those who have criticized an academic caste will end up forging a new one” (2017, p. 13). Este peligro latente puede verse desde su origen, pues, en muchos casos, el proyecto crítico de las relaciones públicas ha querido ser reconocido y aceptado por la academia, su seno principal.⁶

En oposición a la Escuela de Maryland y sus métodos, la Escuela Crítica ha reivindicado un giro sociocultural⁷ en la disciplina (Edwards y Hodges, 2011). Esto ha llevado a enfatizar ciertos temas como su historia, la crítica a la simetría y la excelencia o el mito de la racionalidad, desde la inclusión y centralidad de los conceptos de poder y opresión que antes apenas eran tratados.

2.2. Aportaciones de la Escuela Crítica

2.2.1. La cuestión histórica y simétrica

Uno de los principales puntos de interés para la escuela crítica es la cuestión historiográfica. Desde su perspectiva, dos son las consideraciones sobre la historia. La primera es que “the social scientific nature of history [...] means that history writing is necessarily also influenced by the individual history writer. There is no ‘universal’ or ‘right’ history, but a series of ‘interpretations of interpretations’” (L’Etang, 2008, p. 321). La segunda, corolario de lo anterior: “[h]istorical explanations are not neutral and include ideological or moral components” (L’Etang, 2008, p. 322). Desde esta óptica, la principal crítica que recibe la teoría de los cuatro modelos es que su formación “has been rather strongly moulded in terms of patterning, a process also described by historians as ‘colligation’” (L’Etang, 2008, p. 321) y ha obviado otros aspectos como la clase, la raza o la propia estructura social en su desarrollo. Los modelos de relaciones públicas propuestos por Grunig son más una teoría normativa, dedicada a generar “a rhetoric of legitimation” (Pearson, citado en L’Etang, 2008, p. 327), que histórica.

⁵ El libro de Otero Alvarado y Pulido Polo (2018) o el de Wilcox, Cameron y Xifra (2012) son ejemplos de esto.

⁶ Véase, en especial, el capítulo doce de L’Etang (2009), donde la preocupación por el estatus, el reconocimiento o la “batalla de paradigmas” son constantes en la evolución de la escuela crítica.

⁷ Además del libro de Edwards y Hodges, la otra propuesta que “abre y tiende puentes” entre las relaciones públicas y la sociología es *Public relations and social theory: Key figures, concepts and developments* (2009), ampliada nueve años después (Ihlen y Fredriksson, 2018). En él, algunos de los autores más prominentes de la escuela crítica presentan y revisitan a los teóricos sociales que más han influenciado en el análisis sociocultural contemporáneo como Latour, Weber, Chantal Mouffe, Erving Goffman, Spivak, Dewey o Marx, entre muchos otros.

En este sentido, la disciplina ha privilegiado el enfoque biográfico, desarrollando más la historia de sus participantes destacados —frecuentemente ensalzados y dignificados— (Brown, 2003, p. 388), que su estudio como una actividad central en los cambios políticos, económicos o tecnológicos (L'Etang, 2008, p. 326).⁸ Un caso significativo de la fuerte impronta personalista es el de Ivy Lee: se le considera el responsable del cambio de imagen de los Rockefeller por el uso de técnicas pioneras de relaciones públicas. Sin embargo, como explica Hallahan, “neither the creation of the Rockefellers’ extensive program of philanthropy (which began in 1901), nor John D. Rockefeller, Sr’s penchant for giving out nickels (later dimes) were Lee’s ideas, nor were they directly related to the Colorado situation” (2002, pp. 304-305). La imagen de Rockefeller no cambió gracias a Lee, él tan solo aceleró el proceso (Hallahan, 2002, p. 305). Uno de los problemas del enfoque biográfico es que tiene como principales fuentes de información las entrevistas y los escritos de los profesionales, lo que suele dar lugar a sesgos y tergiversaciones con el fin de agrandar su figura y legado en la historia. Como explica Ewen, tras entrevistar a Bernays, “I had presupposed that this keenly aware shaper of public perception, this trader in realities, was at the same time open to being candidly cross-examined. Yet in the days following our meeting, it became clear to me that my entire visit had been orchestrated by a virtuoso” (Ewen, 1996, p. 17).

Otro de los aspectos que más atención recibe por parte de la Escuela Crítica es el sentido evolutivo que la historiografía dominante de las relaciones públicas —desde Bernays— ha dado a la disciplina, presentando “the history of public relations as climbing the ladder from rude origins toward professionalism” (Brown, 2003, p. 389). Exponer los modelos con sus respectivas fechas de desarrollo —presentes en Grunig y Hunt (2003) y anteriormente en Cutlip y Bernays (Brown, 2003, p. 389)— cierra también, según L'Etang, la posibilidad de estudiar la historia de las relaciones públicas con anterioridad al siglo XIX —donde los autores norteamericanos solían poner, aproximadamente, su origen (L'Etang, 2008, p. 328)—. La autora defiende que debemos diferenciar entre la historia del término y la historia de la actividad, alineando así la historia de las relaciones públicas con la de la propaganda, en tanto

is a useful and enlightening strategy to explore, for example, Aristotle’s Rhetoric or Plato’s Gorgias (L'Etang and Pieczka, 1996, 2006), to read about “Elizabethan public relations” conducted by William Cecil and in particular to examine the history of propaganda (state, corporate, religious, activist, wartime, peace-time) in order to contextualise the concept and locate it as a human communication practice. These broader sweeps are useful beyond the historical because they connect PR to more richly textured understandings of the discipline in relation to international relations, diplomacy and globalization. Such work takes us beyond the mundane and technical technic towards a better understanding of its praxis (L'Etang, 2008, p. 329).

El último de los puntos débiles del enfoque histórico de las relaciones públicas es el papel hegemónico que ha jugado la doctrina norteamericana en su configuración, pese a su progresivo declive en los últimos veinte años gracias a la Escuela Crítica (L'Etang, 2017b, p. 30). Los cuatro modelos fueron originalmente diseñados para describir la experiencia histórica de los Estados Unidos. Para los autores de la Escuela Crítica, esto se convirtió en un problema cuando comenzó

⁸ Esto está empezando a cambiar con publicaciones como *Removing the spin: Una nueva teoría histórica de las relaciones públicas* (2015), de Lamme y Miller, que pretende romper con el paradigma dominante través de un enfoque histórico crítico y posmoderno.

a exportarse al resto de países, generando una explicación universalista y etnocentrista del fenómeno que omite que en otras regiones, como en el Reino Unido, el desarrollo de las relaciones públicas fue diferente (Brown, 2012, p. 95; Xifra y Heath, 2015, p. 197; L'Etang, 2008, pp. 330-332). El problema del desarrollo de un paradigma dominante y normativo, como es el caso de los cuatro modelos, lo explica Pieczka:

[t]he theory of public relations presented in “Excellence” is in fact more than just a theory; it has grown into a discourse –not just a tentative proposition about relationships between phenomena, but a but a way of thinking. If, however, we stop and think about how the theory so far has been constructed, we realize that it is, and should be treated as, a particular point of view; a view that is firmly based in the belief that society exist around the equilibrium of consensus. It is not a dramatic saga of a heroic stance in a society pulled apart by antagonist forces, but a story of a well-ordered household providing to itself how civilized it is.

There is nothing wrong with choosing one of these viwes over another, as long as it is clear that as a result of the choice certain questions do not gest asked. These might be questions about power and knowledge or power and language; or they might be question about the position of the public relations practitioners, and researches, within the scheme of things: is knowledge independent of the one who knows? Could one not see society as organized not around consensus, but struggle? (2006, pp. 356-357)

La labor de la Escuela Crítica debe ser desarrollar un mayor rango de perspectivas y miradas que ayuden a ver la disciplina desde muchas ópticas diferentes, aportando pluralidad a su estudio (Pieczka, 2006, p. 357). A este respecto, algunas aportaciones valiosas han venido de Alemania, con las investigaciones de Hoy, Raaz y Wehmeier (2007), y de Gran Bretaña, donde L'Etang ha elaborado uno de los primeros libros sobre las relaciones públicas en el territorio: *Public relations in Britain: A history of proffesional pratice in the 20th century* (2004), teorizando sobre los sesgos que ha supuesto para el desarrollo de la disciplina el papel central de los Estados Unidos. En el caso británico, sus estudios evidencian la unión histórica entre la propaganda y las relaciones públicas entre los profesionales (L'Etang, 1998), lo que difumina las clásicas distinciones entre estas disciplinas que han hecho los teóricos de las relaciones públicas a lo largo de su desarrollo (Xifra y Heath, 2015, p. 196-197).

2.2.2. El poder como marco: Foucault, Bordieu y Gramsci

La Escuela Crítica tiene un concepto holístico del poder. Para L'Etang, la teoría crítica “se centra especialmente en el poder, su distribución y en dilucidar las estructuras y los procesos que limitan el potencial humano” (L'Etang, 2009, p. 27). La Escuela de Maryland, al fomentar la armonía y el consenso como el fin último y deseado de las relaciones públicas, no contempla el poder como un aspecto a valorar. Sin embargo, una vez que la Escuela Crítica desmonta la teoría de los modelos, muchas otras problemáticas emergen en la disciplina. Esta escuela no tiene una visión inicialmente negativa del poder, como Foucault, sino que lo concibe como algo positivo y productivo: “what makes it accepted, is simply the fact that it doesn't only weigh on us as a force that says no, but that it transverses and produces things, it induces pleasure, forms knowledge, produces discourse” (citado en Motion y Weaver, 2005, p. 52). Las relaciones públicas, en tanto que

actúan mediante discursos sobre la opinión pública, son una profesión con poder. Como explican Motion y Weaver, “the core business of public relations is to provide and shape the meanings for social” (2005, p. 52). Esto no es negativo *per se*, pues si el poder permea todas las relaciones humanas, las relaciones públicas pueden entenderse como una forma legítima en la lucha y la negociación por aquel (Motion y Weaver, 2005, p. 52).

Además de Foucault, el otro autor más importante para la Escuela Crítica en su definición de poder es el sociólogo Pierre Bourdieu, cuyas aportaciones y aplicación al campo de las relaciones públicas han sido rescatadas por la británica Lee Edwards (2006) y el noruego Øyvind Ihlen (2005; 2007). Para Bourdieu, el lenguaje es el principal medio por el cual se ejerce y perpetúa la violencia simbólica. El sociólogo francés destaca ciertas profesiones, como el periodismo, la política o las relaciones públicas, donde el lenguaje “is at the heart of their work, as symbolic producers, transforming or disguising interest into disinterested meanings and legitimizing arbitrary power relations” (Edwards, 2006, p. 230). Aun así, las relaciones públicas no solo están dirigidas a la ciudadanía, sino que, a su vez, deben pelear contra los discursos generados por disciplinas como el *marketing*, la publicidad o la filosofía (Edwards, 2006, p. 230) para mantener su estatus y no perder su posición de privilegio. El poder, al ser en Bourdieu una cualidad relacional, solo vale si los demás lo reconocen como tal y lo aceptan. Para ello, las personas, disciplinas académicas u organizaciones están en una constante lucha en el mercado –de ideas, mercancías, etc.– por la legitimación social (Ihlen, 2007).

Otro de los pensadores más importantes que la Escuela ha rescatado de la tradición crítica es al marxista italiano Antonio Gramsci, en concreto, su concepto de hegemonía –como también hizo Stuart Hall y la corriente de los estudios culturales durante la década de los sesenta–. La hegemonía, “can be defined as domination without physical coercion through the widespread acceptance of particular ideologies and consent to the practices associated with those ideologies” (Roper, 2005, p. 70). Esta se ejerce, sobre todo, en el ámbito cultural y debe entenderse como una relación en continuo cambio. El actor hegemónico es capaz de crear en torno a sí un consenso en el que incluye a otros actores que ocupan una posición subordinada. Además, es capaz de integrar en él mismo parte de las reivindicaciones de los grupos subordinados de una forma negociada, mitigando así posibles reacciones radicales. Este actor está en continua evolución con el fin de no ser sustituido nunca. Así, su aplicación en el campo de las relaciones públicas es amplia. Estas volverían a definirse, como hacía Bernays, como ingeniería del consentimiento y servirían al poder para conservar su hegemonía. Con todo, el concepto de hegemonía no se agota en el estudio de las organizaciones, sino que es extensible al ámbito de las teorías y metateorías de una disciplina, como hace Roper (2005) en su estudio sobre el rol de las teorías de la simetría y la excelencia en relaciones públicas como una forma de ejercer hegemonía en el campo académico.

2.2.3. Los enfoques moderno y posmoderno

La Escuela Crítica se acerca al poder desde una óptica posmoderna. La autora que mejor ha descrito el valor del posmodernismo para la disciplina ha sido Holtzhausen (2000), basándose en los textos de Lyotard, Foucault y Baudrillard, pretendió liberar las relaciones públicas de su orientación moderna/racionalista. Aun así, ha sido criticada por algunos autores que argumentan que

su proyecto “está distorsionado por objetivos instrumentales para encontrar una justificación ética al papel de las relaciones públicas” y porque parece no ser “verdaderamente posmoderno”, en el sentido de demostrar poca preocupación ante “la liberación respecto al control del poder” (L’Etang, 2009, p. 366). En oposición a L’Etang, que no cree que los planteamientos de la Escuela Crítica deban ser funcionales a los profesionales mientras sean rigurosos (L’Etang, 2009, p. 36), Holtzhausen cree que “postmodern theories can assist scholars and practitioners with new perspectives in the field” (2000, p. 95), sobre todo en el estudio de los públicos, donde la misión del profesional de relaciones públicas —ahora instruido en el reconocimiento de la diversidad— debe ser identificar los “tensores” entre la organización y los públicos internos y externos. Para Lyotard, un tensor es: “events that have the potential to involve intermingling or oppsing and different forces” (Holtzhausen, 2000, p. 107). En este sentido, en vez del consenso, lo que debe alabarse es el disenso, pues el primero sacrifica el reconocimiento de lo diferente generando opresión, mientras que el segundo permite su reconocimiento y respeto (Holthausen, 2000, pp. 107-108).

La problemática que acomete Holtzhausen en su crítica al consenso, en tanto concepto moderno, remite a la que hicieron Horkheimer y Adorno a la Ilustración como dominio. Al igual que Marx a través de la dialéctica entendía que el capitalismo, al superar a la sociedad feudal, creaba el sujeto que estaba destinado a derrocar al capitalismo —la clase obrera—, Horkheimer y Adorno entienden que “el dominio del hombre sobre la naturaleza lleva consigo, paradójicamente, el dominio de la naturaleza sobre los hombres” (Sánchez, 2001, p. 30). El proceso de la Ilustración es “un proceso de desencantamiento del mundo que se revela como un proceso de progresiva racionalización, abstracción y reducción de la entera realidad al sujeto bajo el signo del dominio, del poder. En cuanto tal, este proceso que quiso ser un proceso liberador estuvo viciado desde el principio y se ha desarrollado históricamente como un proceso de alienación, de cosificación” (Sánchez, 2001, p. 13). Así, la promoción del consenso por parte del modelo simétrico bidireccional es una forma de reducir la “realidad del sujeto bajo el signo del dominio, del poder” (Sánchez, 2001, p. 13).

Holtzhausen también criticará, como es pertinente desde el prisma posmoderno, la imposición de la teoría de la excelencia como una metanarrativa universalista (2000, p. 109) y promoverá que los profesionales de las relaciones públicas actúen como activistas dentro de la propia organización, “working from within to resist injustices done to employees and society” (2000, p. 104). Este planteamiento suena utópico, puesto que el propio paradigma dominante ha aceptado que el modelo que mejor se ajusta a sus intenciones es el de motivación mixta.⁹La última de las críticas aquí expuestas es la que el enfoque posmoderno ha dirigido al denominado “mito de la racionalidad” (Wehmeier, 2006). El paradigma directivo que ha imperado en las relaciones públicas “ties in with control and rationaliy. Functionalist and positivist conceptions assume that public relations deals with planned controlled, and mostly, proactive designed communication” (Wehmeier, 2006, p. 214). Como resultado, la imagen del profesional que la teoría proyecta es la de un ingeniero social que controla, planifica, mide y reajusta persiguiendo la ingeniería del consenso

⁹ Este es el quinto y último modelo de las relaciones públicas en la teoría de la Escuela de Maryland. Su formulación vino de la mano de la académica Priscila Murphy (1991), quien, desde la teoría de juegos, reformuló el modelo simétrico bidireccional de Grunig, haciéndolo más realista y operativo.

(Wehmeier, 2006, p. 214). Esta racionalidad, en la mayoría de las ocasiones, es una ficción, pero es útil para legitimar la acción de los profesionales. Dicha legitimación es posible “porque la cultura contemporánea está fuertemente influenciada por el racionalismo y la ciencia” (L’Etang, 2009, p. 39). La crítica a esta falsa racionalidad se dirige también a la preeminencia de los estudios cuantitativos en una disciplina que debería privilegiar los métodos cualitativos, puesto que son capaces de captar mejor el sentido y el significado de los discursos. Así, los autores de la Escuela Crítica cuestionarán la promoción de las relaciones públicas como ciencia, discutiendo que un planteamiento científico riguroso basado en la observación, la experimentación y los métodos estadísticos es incapaz de alcanzar a comprender la riqueza y profundidad de los significados simbólicos y culturales (L’Etang, 2009, pp. 353-354).

3. La fractura epistémica de la Escuela Crítica

La historia de la Escuela Crítica todavía está en proceso. Su rol en la historia reciente de la disciplina depende de muchos factores para asegurar su consolidación, pero su impacto ha moldeado, y continúa haciéndolo, los debates más interesantes sobre relaciones públicas en la actualidad. Como explica Dühring, “critics cannot deny that things have been changing. Topics that used to stay at the fringes of the discipline are now moving toward the core” (2015, p. 6), lo que hace posible pensar que, en un futuro, esta escuela pueda desplazar a la de Maryland como dominante tras la crítica de los fundamentos teóricos de esta que ha llevado a cabo. Aun así, la multiplicidad de las propuestas que plantea puede llevar a la escuela a “morir de éxito”. La amplitud, en vez de dinamizar la disciplina, puede paralizarla, como ha sucedido con la Escuela de Maryland.¹⁰ La Escuela Crítica introduce una fractura en el paradigma dominante. Su existencia puede explicarse a través de lo que Kuhn denominaba “‘paradigm paralysis’, or the inability of a community to change unless a fundamental shift in perspectives takes place” (Edwards, 2012, p. 9), permitiendo que otro paradigma incipiente –tras algunas luchas– pase a dominar la disciplina.

La Escuela Crítica emergió, entre otros motivos, porque cinco años después de los resultados del Excellent Studio “dos tercios de los ejemplos ‘excelentes’ habían desaparecido, se enfrentaban a problemas o se habían arruinado” (L’Etang, 2009, p. 252). En las ciencias sociales, como defiende Edwards, lo usual es una situación multiparadigmática –debido a la naturaleza cambiante del mundo social– en la que conviven varios enfoques a la vez (2012, p. 9). En esto, la *rara avis* eran las relaciones públicas, hasta que surgió la Escuela Crítica. Sin embargo, existe la posibilidad de que las relaciones públicas mueran de éxito. Como escribía Toth en respuesta a Holtzhausen sobre la incipiente emergencia de los estudios posmodernos en relaciones públicas, “I want public relations research to ‘retain the franchise’ for the field of public relations. There are threats to this from the industry itself that continues to value the MBA and marketing research and sees the value of management principles to the detriment of public relations principles” (2002, p. 248). Aunque podemos argumentar que Toth escribe esto para mantener

¹⁰ En general, esto es un problema para el conjunto de una disciplina que sigue sin ser capaz de formular “a consistent body of core ideas, concepts, and theories which is clearly distinguishable from other fields and provides a unique contribution to the social sciences” (Dühring, 2015, p. 18).

intacta la legitimación social y académica de la disciplina –en línea con los planteamientos de Bourdieu sobre la función que los discursos tienen para legitimar las profesiones–, esto no invalida su idea.

La Escuela Crítica, al desprenderse de los pilares fundacionales de las relaciones públicas (simetría, teoría de sistemas, excelencia), ha multiplicado los campos, los objetos y los métodos de estudio; pero, a su vez, corre el riesgo de vaciarse como disciplina. La creciente complejización temática –desde los estudios asiriológicos de Xifra y Heath (2015) o el enfoque deconstructivista de Mickey (2002)– aún no han conseguido delimitar el fenómeno que estudian las relaciones públicas, limitándose a definiciones vagas e imprecisas. Con los planteamientos de la Escuela de Maryland las diferencias con, por ejemplo, la propaganda¹¹ eran evidentes: las relaciones públicas trataban con la verdad y la propaganda con la mentira, las relaciones públicas buscaban el consenso y la propaganda la manipulación.¹² Ahora las aportaciones de la Escuela Crítica hacen imposible afirmar esto (Xifra, 2020), dejando a la disciplina en general en un peligroso estado de suspensión. Quizá, el vector posmoderno que la escuela ha introducido sí tiene, como decía Toth (2002), que considerar el *cash value* de sus teorías.

El intento más reciente por redefinir la disciplina ha sido el de Edwards¹³ en su artículo *Defining the 'object' of public relations research: A new starting point* (2012). En él define las relaciones públicas “as the flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous trans-actions with other social entities. It has social, cultural, political and economic effects at local, national and global levels” (Edwards, 2012, p. 22). La autora entiende que el tipo de información que se transmite puede ir desde información neutral veraz hasta la manipulación más subrepticia e ideológica, y que los tres agentes que pueden practicarlas son individuos –en especial celebridades–, organizaciones formalmente constituidas –Estados, empresas, tercer sector, etc.– o grupos informalmente constituidos –que buscan comunicarse con una intención concreta–. Desde esta óptica, su definición es intercambiable con la definición de propaganda de Pineda:

un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (2006, p. 228).

¹¹ El ejemplo no es baladí. De hecho, una de las batallas históricas para la construcción disciplinar de las relaciones públicas siempre ha sido diferenciarse de la propaganda. La teoría de los cuatro modelos, como explica L'Etang, consiguió ofrecer a las relaciones públicas esta opción y definieron “an area of expertise and jurisdiction, to position itself as a strategic and influential organisation function and to distinguish itself so far from propaganda that it is to be understood as a socially valuable, indeed ethical, occupation” (2013, p. 799).

¹² Para la gran mayoría de los autores de relaciones públicas –con excepción de los adscritos de la Escuela Crítica–, la principal diferencia con la propaganda es que esta se impone, mientras que las relaciones públicas buscan el mutuo entendimiento y beneficio. Por lo general, la Escuela de Maryland –con Grunig a la cabeza– y sus epígonos han dirigido la comparación entre relaciones públicas y propaganda desde un plano normativo o ético. Como indica L'Etang, “[p]ara algunos autores, la propaganda, comparada con las relaciones públicas es una cuestión de si se dice o no ‘la verdad’ y de si la propaganda es equivalente a las ‘mentiras’” (2009, p. 66).

¹³ Edwards, pese a ser una de las mayores exponentes de la Escuela Crítica pretende con esta definición empezar un nuevo punto de partida en la disciplina, al unir ambos enfoques y acabar con la lucha de paradigmas en las relaciones públicas (Edwards, 2012, p.8).

También con la de Tarín, que define la propaganda como “un fenómeno comunicativo, ideológico y persuasivo que influye (o no) en las formas de vida y de pensamiento de sus receptores, y cuyo marco genuino se inscribe en las relaciones de poder” (2018, p. 204).¹⁴

Siguiendo el planteamiento general de la Escuela Crítica, que entiende que cualquier mensaje lleva inscrito un contenido ideológico y que el poder circula en todas las relaciones humanas, las tres definiciones pueden, potencialmente, aludir al mismo fenómeno, difuminando la diferencia entre la propaganda y las relaciones públicas, antaño fundamental para esta última. Esta es la fractura que la Escuela Crítica introduce en las relaciones públicas y deberá manejarla con cuidado para “retain the franchise” (Toth, 2002, p. 248).

Referencias bibliográficas

- Bernays, E. (1923) [1998]. *Cristalizando la Opinión Pública*. Gestión 2000.
- Botan, C. H. y Hazelton, V. (1989). *Public relations theory*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Brown, R. (2003). A matter of chance: the emergence of probability and the rise of public relations. *Public Relations Review*, 29, 385-399. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.002>
- Brown, R. (2012). Epistemological modesty: Critical reflections on public relations thought. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 89-105. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422641>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Compte-Pujol, M. (2016). Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. xxi. *Opción*, 32 (9). 371-386. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21742>
- Cuenca-Fontbona, J.; Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017). *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 97-117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 5-23. <https://doi.org/10.1177/2046147X14563564>
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32, 229-231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Edwards, L. (2012). Defining the ‘Object’ of Public Relations Research: a New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422149>

¹⁴ Recogemos ambas definiciones porque representan dos tendencias opuestas que coexisten en la teoría de la propaganda, véase Tarín (2018).

- Edwards, L. (2017). An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 16-27). Routledge.
- Edwards, L. y Hodges, C. E. (2011). *Public Relations, Society & Culture*. Routledge.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. Basic Books.
- García Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de relaciones públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Gower, K. K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177-190. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_6
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefeller's response to the 1913-1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265-315. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1404_1
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6
- 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, 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.011>
- Ihlen, O. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.007>
- Ihlen, O. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 269-274. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.005>
- Ihlen, O. y Fredriksson, M. (2018). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Routledge.
- Ihlen, O., van Ruler, B. y Fredriksson, M. (2009). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Routledge.
- Lamme Opdycke, M. y Miller Rusell, K. (2015). *Removing the spin: Una nueva teoría histórica de las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80109-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80109-X)
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the 20th century*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335. <https://doi.org/10.1108/13632540810919783>
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas: Conceptos, práctica y crítica*. Editorial UOC.

- L'Etang, J. (2013). Public relations: A discipline in transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817. <https://doi.org/10.1111/soc4.12072>
- L'Etang, J. (2017a). Introduction. Jacquie L'Etang: memories, experiences, reflections on becoming a critical PR academic. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 5-8). Routledge.
- L'Etang, J. (2017b). History as a source of critique. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 28-40). Routledge.
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (1996). *Critical Perspectives in Public Relations*. International Thomson Business Press.
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'Etang, J., McKie, D., Snow, N. y Xifra, J. (2017). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge.
- Macnamara, J. (2010). Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches. *Australian New Zealand Communications Association Annual Conference*. Australian and New Zealand Communications Association (ANZCA). https://www.researchgate.net/publication/336639663_Four_gaps_in_public_relations_scholarship_and_practice_The_need_for_new_approaches/citations
- Mickey, T. J. (2002). *Deconstructing public relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Motion, J. y Weaver, C. K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_5
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. *Public Relations Research Annual*, 3(1-4), 115-131. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4_5
- Otero Alvarado, M. T. y Pulido Polo, M. (2018). *Planificación y técnicas de las relaciones públicas*. Síntesis.
- Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communications symmetry. *Public Relations Research Annual*, 1(1-4), 67-86. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0101-4_3
- Pieczka, M. (2006). Paradigms, system theory, and public relations. En J. L'Etang y M. Pieczka, *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 331-359). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Roper, J. P. (2005). Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony? *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 69-86. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_6

- Sadi, G. y Méndez, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*, 5(9), 47-66. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-04-47-66>
- Sánchez, J. J. (2001). Introducción. En T. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos* (pp. 9-46). Trotta.
- Tarín, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la teoría de la propaganda intencional y la teoría de la reproducción espontánea de la propaganda. *Comunicación y Sociedad*, 32, 191-209. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6794>
- Toth, E. (2002). Postmodernism for modernist public relations: the cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*, 28, 243-250. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00130-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00130-3)
- Toth, E. (2007). *The future of excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Toth, E. y Heath, R. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wehmeier, S. (2006). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32, 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.018>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- Xifra, J. (2017). Jordi Xifra: a personal journey—coming to PR from Catalonia. En J. M. L'Etang, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 12-13). Routledge.
- Xifra, J. (2020). Public relations and corporate propaganda. En P. Baines, N. O'Shaughnessy y N. Snow, *The SAGE handbook of propaganda* (pp. 137-152). SAGE Publications Inc.
- Xifra, J. y Castillo, A. (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public Relations Review*, 32, 302-308. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>
- Xifra, J. y Heath, R. L. (2015). Reputation, propaganda, and hegemony in assyriology studies: A gramscian view of public relations historiography. *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 196-211. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1024247>