



Revista de Investigación del
Departamento de Humanidades y
Ciencias Sociales

E-ISSN: 2250-8139

rihumsoeditor@unlam.edu.ar

Universidad Nacional de La Matanza
Argentina

Vara, Carla Mariel

ANTECEDENTES DE PUBLICACIONES EDITORIALES DE RELACIONES PÚBLICAS
EN ARGENTINA

Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, núm. 4,
noviembre-mayo, 2013, pp. 15-36
Universidad Nacional de La Matanza

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581969512002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ANTECEDENTES DE PUBLICACIONES EDITORIALES DE RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA

Vara, Carla Mariel¹

Universidad Nacional de La Matanza

carlamarielvara@gmail.com

"Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos"

Vara, Carla Mariel "ANTECEDENTES DE PUBLICACIONES EDITORIALES DE RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA" vol. 1, n° 4, año 2, del 15 de noviembre de 2013, pp. 15-36 ISSN 2250-8139

RESUMEN

El presente artículo expone los primeros resultados exhaustivos de publicaciones editoriales de Relaciones Públicas en Argentina, indagados con el objetivo de sentar bases científicas de la disciplina en el país, y explica las dificultades surgidas en la exploración. Con resultados basados en la búsqueda documental, los alcances del estudio se remontan a la década de 1960, época en que se localizan las primeras referencias bibliográficas nacionales.

Palabras clave: Relaciones Públicas, antecedentes bibliográficos, Argentina.

¹ Carla Mariel Vara es Licenciada en Relaciones Públicas graduada de la Universidad Nacional de La Matanza, donde se desempeña como docente de la cátedra de Relaciones Públicas II desde el año 2010, y forma parte de dos equipos de investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales (proyectos PROINCE 55A159 y PROINCE 55A160). Fue docente de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en la cátedra de Seminario de Gestión de Crisis en Relaciones Públicas, y docente de la cátedra de Planeamiento de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de La Matanza. En el año 2012 publicó el libro "Historia del Colegio Parroquial Beato Juan XXIII" (ISBN 978-987-28562-0-5), basado en su investigación de antecedentes históricos del Instituto.

ABSTRACT

This article exposes the first thorough precedents of Public Relations bibliography in Argentina, which were inquired to establish scientific bases of the discipline in the country, and explains difficulties emerged from exploration. With results based on documentary research, this study reaches to 1960 decade, period in which we locate the first national bibliographic references.

Key words: Public Relations, bibliographic precedents, Argentine.

RESUMO

O presente artigo expor os primos produtos exaustivos de antecedentes bibliográficos das Relações Públicas na República Argentina, abrangidos com o objetivo de fixar bases científicas da disciplina no país, e explica as dificuldades surgidas na exploração. Com resultados baseados na pesquisa documental, os alcances da indagação remontam-se à década de 1960, tempo em que se localizam as primeiras referências bibliográficas nacionais.

Palavras chave: Relações Públicas, antecedentes bibliográficos, Argentina.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo y exposición de resultados se genera en el marco del proyecto de investigación “Conformación del Campo Académico de las Relaciones Públicas en Argentina”, dirigido por la Dra. Adriana Amado Suárez, que se propone interpretar las particularidades de la conformación del campo de las relaciones públicas en Argentina que ocasionaron que la disciplina tuviera una baja participación en los espacios académicos y en las principales corrientes de investigación en comunicaciónⁱ.

Así, la constitución de la base de datos bibliográfica que aquí se detalla responde a una de las categorías que se plantearon indagar en el proyecto de investigación a fin de establecer los antecedentes académicos de la disciplina de relaciones públicas en Argentina.

Wrench y otros explican que muchas investigaciones emergen de “gaps” o “huecos” de investigación, vacíos que pueden relacionarse a información perdida en un contexto específico, a la falta de investigación del fenómeno en determinada muestra, a la necesidad de actualización de información, a conceptos que nunca han sido estudiados, o bien, a revisar la validez de teorías en nuevas circunstancias (2013, p. 53). El estudio específico que aquí se plantea surge de dos vacíos en investigación: por un lado, en la muestra, ya que la investigación nunca ha sido planteada en nuestro país; y, por el otro, en el contexto específico, siendo que todas las investigaciones realizadas en nuestro país obviaron las cuestiones académicas para centrarse en la práctica profesional.

En este contexto, se pretenden exponer los resultados obtenidos en la búsqueda de publicaciones editoriales nacionales específicas de relaciones públicas, que contribuyen en la consolidación de su campo académico en la Argentina.

Desde la perspectiva de Mellado, la producción académica es esencial para la comprensión del desarrollo del conocimiento, y es hoy uno de los indicadores más claros de la constitución del capital científico y los marcos de acción de un campo de estudio (2010, p. 126). Por lo tanto, si se apunta a sentar bases científicas de las relaciones públicas, resulta indispensable indagar todo lo que concierne a sus antecedentes

académicos como puntapié inicial para enmarcar las acciones que competen a su campo, pero también para comprender cómo han evolucionado los conocimientos en la disciplina.

Meditich y Segala explican que, para que el rigor científico pueda unirse con resultados relevantes en un campo determinado, es necesario adquirir el hábito de revisar nuestras bibliografías de un modo más sistemático y riguroso (2005, p. 59). Esto ocurre porque las publicaciones editoriales constituyen el principal indicador de antecedentes de una disciplina, siendo su recopilación un aporte sumamente valioso para el desarrollo científico. Al respecto, Ander-Egg argumenta:

Realizada de una manera adecuada, la recopilación documental es igualmente útil para ahorrar esfuerzos, evitar el redescubrimiento de lo ya encontrado, sugerir problemas e hipótesis, orientar hacia otras fuentes de información y ayudar a elaborar los instrumentos para la investigación (1990, p. 213).

En este sentido, la recopilación documental de antecedentes de publicaciones editoriales de relaciones públicas en Argentina permitirá realizar a futuro investigaciones concretas acerca del estado y desarrollo de la disciplina, que no podrían llevarse a cabo sin este paso previo.

Siendo que la revisión de teoría y estudios anteriores es fundamental en cualquier proyecto de investigación, antes de iniciar investigaciones propias de la disciplina de relaciones públicas en Argentina, es imprescindible tener un conocimiento de las fuentes. De este modo, el presente trabajo de investigación constituye una contribución elemental para la evolución científica de la disciplina de relaciones públicas a nivel nacional.

A continuación, se expone el proceso de búsqueda y primeros resultados de antecedentes bibliográficos de relaciones públicas en Argentina, detectados a partir de la década de 1960.

METODOLOGÍA

La rigidez metodológica resulta crucial para la validez de los resultados descubiertos, con lo cual surge la necesidad de estructurar la búsqueda con vistas a ser considerada de calidad científica, teniendo en cuenta los criterios de rigor, relevancia y pertinencia que Tamayo enumera como necesarios para el juicio de expertos sobre el proyecto de

investigación (2004, p. 21), así como también la sistematicidad, comprobación y objetividad que puntualizan Igartua y Humanes (2004, p. 71).

En efecto, el presente trabajo de investigación se vale del método científico desde el paradigma cuantitativo, en el que la recogida de información es estructurada y sistemática y el análisis de los datos es de tipo estadístico (Cea D'ancona, 2001, p. 46).

Si bien los modelos de investigación incluyen una fase preparatoria de consulta y documentación dentro del proceso general de investigación (Ander-Egg, 1990, p. 211), en este trabajo se utilizó la recopilación documental como técnica de investigación. En este sentido, Ander-Egg explica:

(...) la recopilación documental es un instrumento o técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto (1990, p. 213).

De esta manera, a través de la recopilación documental de bibliografía nacional se pretende comenzar a desentrañar el recorrido académico de las relaciones públicas.

Para iniciar la investigación resulta indispensable determinar cuáles serán los términos clave de búsqueda. A fin de evitar la omisión de resultados a razón de la elección de los términos clave equivocados, Wrench y otros recomiendan una búsqueda preliminar relativa al campo de conocimiento del objeto de estudio en cuestión [campo semántico de la disciplina] (2013, p. 65).

Dicha indagación puede ser efectuada en primera instancia desde las relaciones de equivalencia, asociación y jerarquía de palabras que se halla en tesauros. Tena Suck y Rivas-Torres advierten:

Un tesauro trata (...) de elaborar de forma sistemática y precisa un lenguaje técnico (...) Para ello, trata de explicitar las relaciones semánticas entre los diversos términos seleccionados y establecer tales relaciones de modo biunívoco, especificando, por ejemplo, qué términos son sinónimos y determinando cuál es el que debe utilizarse con preferencia (2007, p. 23).

De esta manera, se consultó el término “relaciones públicas” en diversos tesauros: el Thesaurus de la UNESCO, el UNBIS Tesauro (Sistema de Información Bibliográfica de las Naciones Unidas), el Tesauro Europeo de la Educación, el Eurovoc Thesaurus, el OECD Macrothesaurus y los Tesauros de Sociología y Economía del Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (antes CSIC, España). No obstante, cabe destacar que sólo un tesauro incluía términos que derivaran del campo de relaciones públicas; el resto ofrecía Términos Generales (conocidos como TG, remiten a campos de conocimiento que contienen la disciplina), o bien Términos Relacionados (TR), y no Términos Específicos (TE) de relaciones públicas.

Sin embargo, el marco comunicacional de la disciplina fue una constante en los TG, siendo que la disciplina se encuadró dentro de la comunicación de masas, la comunicación comercial, las políticas de comunicación y los procesos de comunicación. En este contexto, se consultó el trabajo realizado por de Moragás para determinar cuáles serían las terminologías homólogas a relaciones públicas. A través de su listado de secciones temáticas de diversas asociaciones de investigación en comunicación (2011, pp. 304–305), pudieron establecerse algunos parámetros de búsqueda.

Por otro lado, se consultó el Bled Manifesto on Public Relations, preparado para BledCom 2002, el 9° Simposio Internacional de Investigación en Relaciones Públicas (Eslovenia), que establece un listado de nombres comúnmente utilizados para definir el campo de las relaciones públicas en los países europeos, determinados por método Delphiⁱⁱ, que no sólo difieren por países, sino también en la división entre práctica de la profesión y ciencia. En la clasificación se expone que, si se tomara un único nombre para el ámbito de la práctica, éste sería “relaciones públicas”, mientras que en el campo científico el término común es “comunicación”. Además, los autores agregan que el término relaciones públicas es cada vez más reemplazado por otros como gestión de la comunicación, comunicación corporativa y comunicaciones integradas (Ruler & Verčič, 2002, p. 3).

Así, los términos clave utilizados en la búsqueda fueron: Relaciones Públicas – Comunicación Organizacional – Comunicación Corporativa – Comunicación Institucional – Gestión de la Comunicación – Comunicaciones Integradas – Comunicación Estratégica.

Por otro lado, Wrench y otros explican que existen dos herramientas para expandir o limitar las búsquedas y maximizar su efectividad: la lógica de booleanas, cuyos términos

operadores más utilizados son “AND”, “OR” y “NOT”, y los símbolos de truncamiento, que se utilizan para asegurarse de que la búsqueda contemple todas las versiones posibles de una palabra, y cuyo símbolo más utilizado es el asterisco (*) (2013, pp. 67–68). Es así que las búsquedas efectuadas consideraron tales posibilidades.

En la pesquisa de catálogos bibliográficos se recurrió en primera instancia a la base de datos de WorldCat. Dado que la base contiene bibliografía internacional y no ofrece una categoría de filtrado por lugar de edición, en las búsquedas realizadas se incluyó el lugar de edición dentro de las palabras clave.

La segunda base de datos consultada fue la Biblioteca Nacional de Maestros del Ministerio de Educación de la República Argentina. Dado que es una fuente nacional, dentro de las palabras clave ingresadas se omitió la palabra “Argentina”. La búsqueda en la base de datos arrojó tan sólo 30 resultados a nivel nacional. Es así que se optó por profundizar la indagación sumando resultados de Google Scholar, completando numerosos datos bibliográficos faltantes y corroborando la información de la primera baseⁱⁱⁱ.

Por otro lado, se consultó la Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Secretaría de Articulación Científico-Tecnológica del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, los Repositorios Argentinos de Acceso Abierto y el Repositorio Digital de la Universidad Nacional de La Matanza.

Finalmente, y con el objeto de abarcar una mayor diversidad en las fuentes de información, se consultaron buscadores alternativos, correspondientes a sitios de compra y venta de libros usados en Argentina. Cea D'ancona explica que la triangulación de datos, que “consiste en la utilización de varias y variadas fuentes de información sobre un mismo objeto de conocimiento”, tiene el propósito de contrastar la información recabada (2001, p. 49). En este marco, desde los buscadores no académicos se sumaron resultados que el resto de las bases de datos no ofrecían, principalmente correspondientes a la década de 1960. Este dato es sumamente interesante, ya que refiere una dificultad en el hallazgo de antecedentes.

Una vez consolidado el listado, se procedió a realizar la siguiente depuración:

- 1) Se eliminaron todos los documentos que incluían las palabras “relaciones” y “públicas” como parte de otros términos (por ejemplo, “políticas públicas”), que no hacían referencia al concepto de relaciones públicas.
- 2) Se eliminaron todos los documentos que surgieron en la búsqueda por ser desarrollados por departamentos de relaciones públicas, cuyo contenido no hiciera referencia teórica a la disciplina y/o a alguna de sus vertientes o actividades (por ejemplo, materiales de comunicación interna o normas de la empresa^{iv}, o bien libros sobre la historia de alguna organización particular).
- 3) Se eliminaron todos los discursos de personas públicas (discursos presidenciales, de jefatura de gobierno, etc.).
- 4) Se eliminaron todos los documentos correspondientes a leyes, decretos u otras legislaciones, desarrollados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y otros organismos estatales.
- 5) Se eliminaron los resultados de cuentos que se encontraban mal catalogados.
- 6) Se eliminaron todos los libros que contuvieran los términos buscados en listados incluidos en sus reseñas titulados como “Otros libros” o similar.
- 7) Se eliminaron los resultados de libros editados fuera de la Argentina, siendo que la web no permitía filtrar por lugar de edición, lo que hizo compleja la depuración.

RESULTADOS

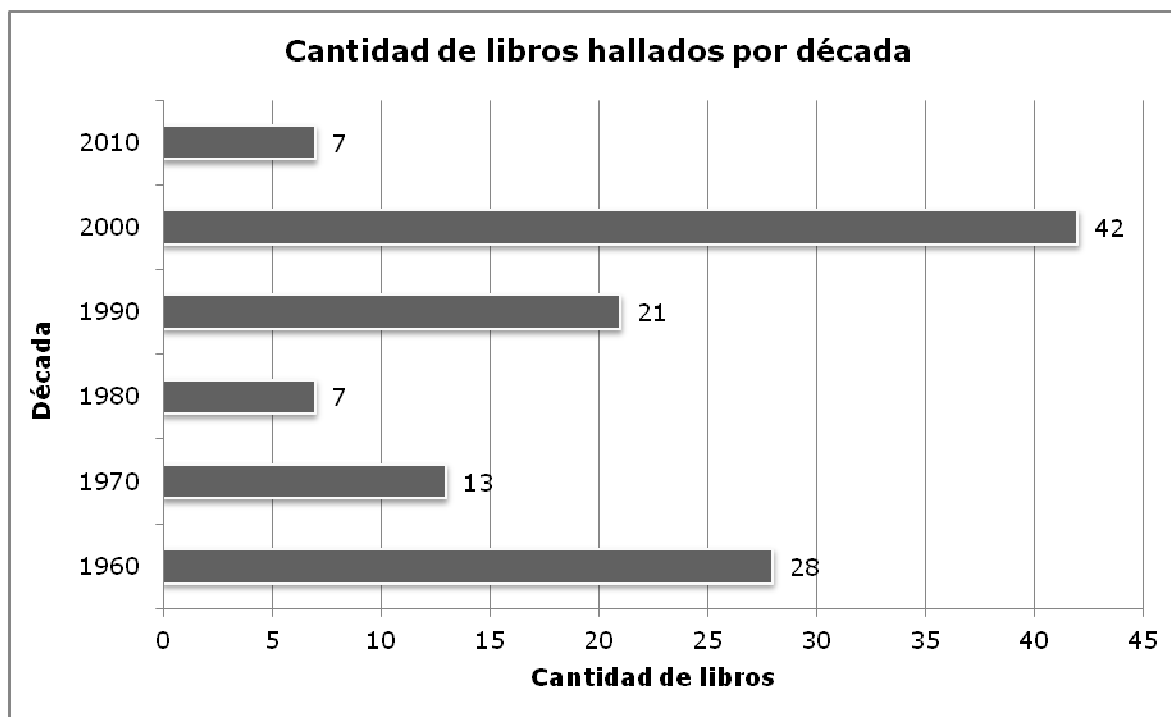
La base de datos bibliográfica final obtenida en la pesquisa se compone de 118 registros publicados a nivel nacional, que se dividen según plaza de edición de la siguiente manera:

- Buenos Aires: 112 registros
- Santa Fe: 3 registros
- Córdoba: 1 registro
- Jujuy: 1 registro
- Salta: 1 registro

Al ordenar la base de datos por fecha, la primera publicación de autoría nacional registrada, data del año 1962, y se trata del libro “Las Relaciones Públicas piden la palabra... a los hombres, a las empresas, a los sindicatos”, escrito por Jorge Saruba y editado por la Escuela de Propaganda de la Asociación Argentina de Propaganda. Este dato se tomó para completar los hallazgos de Ferrari y França, que exponen que los primeros conocimientos de la disciplina a nivel teórico llegan a la Argentina con la obra de Bertrand R. Canfield, *Relaciones Públicas: principios, casos y problemas*, editada en Buenos Aires por Mundi en 1962, pero no es sino hasta 1968 que se publica la primera obra de autoría nacional, escrita por Fernando Fernández Escalante (2011, p. 56).

Los resultados obtenidos se ordenaron por año de publicación a fin de evaluar la evolución de la producción bibliográfica de la disciplina a lo largo del tiempo, detectando así las épocas de mayor productividad y los años clave para el desarrollo.

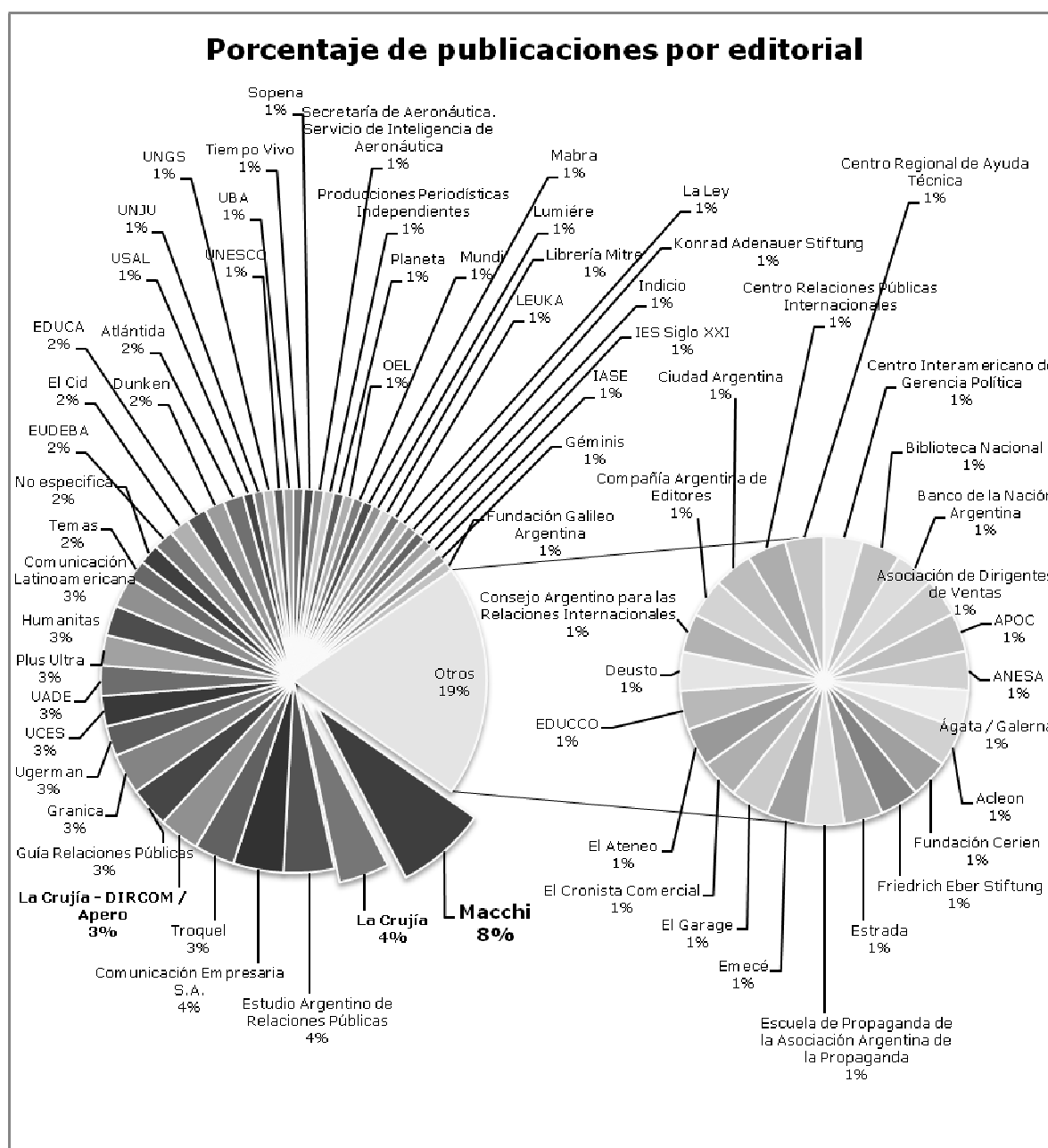
A continuación, se proporciona el gráfico correspondiente a la cantidad de publicaciones nacionales de relaciones públicas halladas por década:



En el gráfico se observa una gran producción bibliográfica en la década de 1960, época en la que se localizaron las primeras referencias, y una disminución notable en la cantidad de publicaciones de las dos décadas siguientes. Desde la década de los '90 se percibe un crecimiento considerable en la producción de textos, aunque la verdadera diferencia se advierte en la década del año 2000, donde se ubica el 35,6% de las publicaciones halladas desde 1960 hasta la actualidad.

No obstante, resulta pertinente destacar que el 43% de las publicaciones de la década de 1990 corresponden al año 1999, siendo éste un año clave, que marcó el repunte de la producción bibliográfica. Con respecto a la década de 2010, se hallaron 7 resultados hasta el año 2012, lo que iguala a toda la producción generada en la década de 1980 y representa un 16,6% del total de publicaciones de la década pasada.

Los resultados que respectan a la cantidad de publicaciones por editorial se han expresado en porcentajes, a fin de determinar qué editorial publicó el mayor porcentaje de libros dentro del listado consignado:

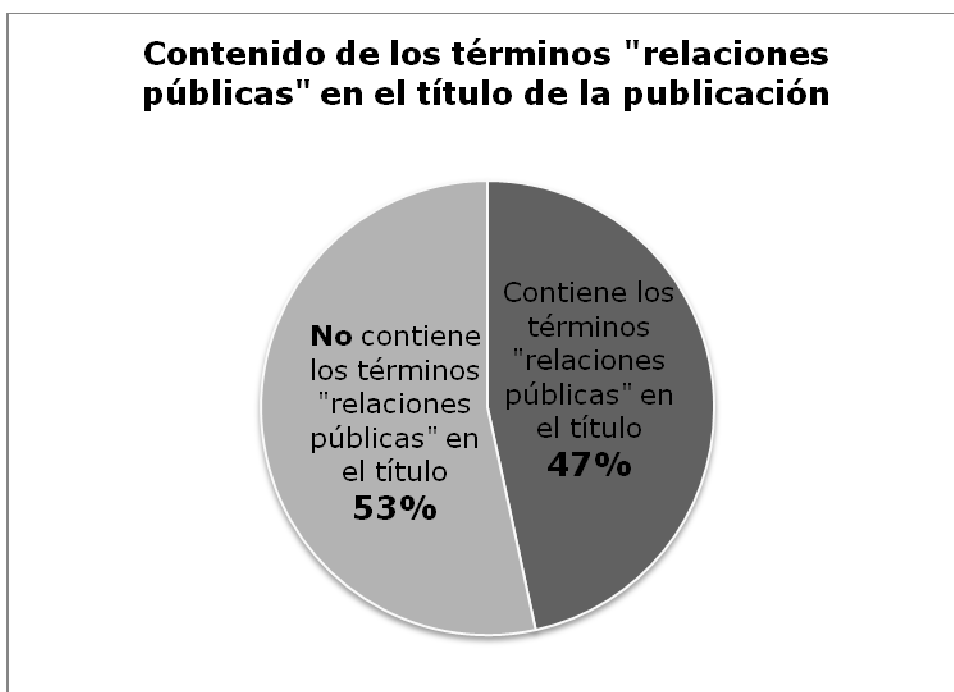


Macchi se ubica en el primer puesto, con 9 publicaciones registradas, que se sitúan entre los años 1967 y 2005 y representan el 8% del total de publicaciones. No obstante, cabe destacar que La Crujía –si bien en el gráfico se representan publicaciones equivalentes al 4% del total– cuenta con 5 publicaciones independientes más 4 realizadas en conjunto con DIRCOM –estas últimas, representando el 3% del total–, lo que colocaría a dicha

editorial en el mismo puesto que Macchi. En este caso, la primera publicación registrada data de 1999 y la última de 2011.

Por último, se observa en el cuadro la gran diversidad editorial, siendo que casi el 70% de las editoriales publicaron tan sólo un libro en la materia.

Luego, y dada la diversidad en la denominación de la disciplina, se contabilizaron las publicaciones que contuvieran los términos “relaciones públicas” en su título:



Los resultados de este análisis dan cuenta de una dificultad incipiente en la búsqueda de publicaciones, siendo que el 53% de los libros hallados no incluyen los términos “relaciones públicas” en sus títulos.

Finalmente, con respecto a la cantidad de publicaciones halladas por autor, Fernando Fernández Escalante, Oscar Fernández Balzano y Gustavo Cirigliano se ubican en el mismo puesto, siendo los autores con más publicaciones –se hallaron 5 de cada uno–. En segundo lugar les sigue Washington Illescas con 4, y en tercer lugar Alberto Borrini, Adriana Amado Suárez y el ICOMI, todos con 3.

CONCLUSIONES

La recopilación documental efectuada permite inferir en primera instancia que la producción académica concerniente a la disciplina de relaciones públicas en nuestro país se inicia en la década de 1960, con la primera publicación nacional detectada en el año 1962.

Con cincuenta años de historia, la producción argentina de publicaciones de relaciones públicas se ha consolidado más fuertemente en la última década, alcanzando un crecimiento destacable, que amerita la contextualización científica de la disciplina para el desarrollo investigativo. Si bien los resultados muestran una marcada disminución de producción bibliográfica durante los años '70, a partir de la década del '80 comenzó nuevamente su acrecimiento, afianzándose a partir de 1999 con una evolución exponencial, lo que genera condiciones propicias para una revalorización de la disciplina a nivel académico.

Finalmente, es ineludible destacar que la pluralidad en las denominaciones de la disciplina dificulta la confección de una base de datos sin omisiones, con lo que los datos aquí consignados podrían ser ampliados. No obstante, el presente trabajo, que procura sentar los primeros antecedentes de búsqueda de publicaciones editoriales de relaciones públicas en Argentina, adquiere gran relevancia en el contexto científico, siendo que al momento no existen registros similares en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (1990). La recopilación documental. En *Técnicas de Investigación Social* (21° ed., pp. 211–223). Buenos Aires: Humanitas.
- Cea D'ancona, M. Á. (2001). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (3° ed.). Madrid: Síntesis.
- De Moragás, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Meditsch, E., & Segala, M. (2005). Trends in three 2003/4 Journalism Academic Meetings. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 47–60.
- Mellado, C. (2010). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano. *Comunicación y sociedad*, 13(enero-junio), 125–147.
- Ruler, B. Van, & Verčič, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la Investigación Científica* (2° ed.). México: Limusa.
- Tena Suck, A., & Rivas-Torres, R. (2007). *Manual de Investigación Documental. Elaboración de tesinas*. México: Plaza y Valdés.
- Wrench, J., Thomas-Maddox, C., Peck Richmond, V., & McCroskey, J. (2013). *Quantitative Research Methods for Communication* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

ANEXO

Listado de publicaciones editoriales de relaciones públicas en Argentina

N°	Título	Autor	Editorial	Año	Edición	Lugar
1	Relaciones Públicas: principios, casos y problemas	Canfield, Bertrand	Mundi	1962	1°	Buenos Aires
2	Las relaciones públicas piden la palabra... a los hombres, a las empresas, a los sindicatos	Saruba, Jorge	Escuela de Propaganda de la Asociación Argentina de la Propaganda	1962		Buenos Aires
3	Relaciones Públicas: fundamentos y técnicas	Collette, Marcel	Asociación de Dirigentes de Ventas	1963		Buenos Aires
4	Selección sobre Relaciones Públicas	Chaponick, Héctor (ed.)	Guía Relaciones Públicas	1964		Buenos Aires
5	Las Relaciones Públicas	Chaumely, Jean, Huisman, Denis	EUDEBA	1964		Buenos Aires
6	Relaciones Públicas	Cirigliano, Gustavo	Secretaría de Aeronáutica. Servicio de Inteligencia de Aeronáutica	1964		Buenos Aires
7	Relaciones humanas y relaciones públicas	Rizzuto, Francisco	Estrada	1964		Buenos Aires
8	Relaciones: Ideas y Técnicas para el ejecutivo de nuestro tiempo. Tomo 1: Relaciones Públicas		Guía Relaciones Públicas	1964		Buenos Aires
9	Relaciones humanas y públicas	Círculo Militar	Tiempo Vivo	1965		Buenos Aires
10	Relaciones Públicas	Collette, Marcel	EDUCCO	1965		Buenos Aires
11	Relaciones Públicas	Bernays, Edward	Troquel	1966	1°	Buenos Aires
12	Curso de Relaciones Públicas	Cirigliano, Gustavo	Guía Relaciones Públicas	1966		Buenos Aires
13	Las relaciones públicas como técnica de integración latinoamericana	Santa María, María del Carmen		1966		Buenos Aires
14	Cómo iniciarse en relaciones públicas	Ray, Víctor	Compañía Argentina de Editores	1967	1°	Buenos Aires

15	Políticas de Comunicación para la Integración de América Latina	Santa María, María del Carmen	Macchi	1967	Buenos Aires
16	Teoría y práctica de las relaciones públicas	Varela, Fernando	Guía Relaciones Públicas	1967	Buenos Aires
17	Moderna correspondencia comercial	Teijo, Francisco	Sopena	1967	Buenos Aires
18	Relaciones humanas y públicas	Asociación Argentina de Secretarias	IASE	1968	Buenos Aires
19	Relaciones Públicas: fundamentos científicos y aplicaciones prácticas	Fernández Escalante, Fernando	OEL	1968	Buenos Aires
20	Relaciones Públicas Gubernamentales	Gargantini, Luis	Plus Ultra	1968	Buenos Aires
21	Informe sobre la enseñanza de las relaciones públicas, 1967		Centro Relaciones Públicas Internacionales	1968	Buenos Aires
22	Relaciones Públicas	Bernays, Edward	Troquel	1969	Buenos Aires
23	La relaciones públicas en los cultos religiosos: ponencia que presenta la Sociedad Canadiense de Relaciones Publicas a la IX Conferencia Interamericana de Relaciones Publicas. Buenos Aires, Argentina Septiembre 21-26 de 1969	Dumonte-Frenette, Paul		1969	Buenos Aires
24	Evolución política y comunicación de masas	Pye, Lucien	Troquel	1969	Buenos Aires
25	Cátedra de Control y Relaciones Públicas de los Negocios: cuadernos de referencia	Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Administración	UBA	1969	Buenos Aires
26	Seguros y relaciones públicas	Vera Carranza, Fernando	Acleon	1969	Buenos Aires
27	Las relaciones humanas y la escuela	Yauch, Wilbur	Centro Regional de Ayuda Técnica	1969	Buenos Aires
28	Cómo se practican las relaciones públicas	Illescas, Washington Dante	Librería Mitre	1971	Buenos Aires
29	La escuela y las relaciones públicas	Jones, James	Troquel	1971	Buenos Aires

30	Las computadoras, las comunicaciones y el interés público	Greenberger, Martín	Géminis	1971	Buenos Aires
31	Relaciones públicas y turismo: la valorización de una ciudad turística a través de una campaña de prensa como ensayo teórico práctico de investigación dentro del área de las relaciones públicas	Fernández Balzano, Oscar Alberto	Estudio Argentino de Relaciones Públicas	1972	Buenos Aires
32	El turismo en la República Argentina desde la Fundación Eva Perón hasta la creación de una secretaría específica	Fernández Balzano, Oscar Alberto	Estudio Argentino de Relaciones Públicas	1973	Buenos Aires
33	La comunicación social en la musa de la Ciudad Tango	Fernández Balzano, Oscar Alberto	Estudio Argentino de Relaciones Públicas	1973	Buenos Aires
34	La interacción fuerzas armadas-comunidad civil en el proceso de reconstrucción nacional	Fernández Balzano, Oscar Alberto	Estudio Argentino de Relaciones Públicas	1973	Buenos Aires
35	Manual de Relaciones Públicas y Humanas para la enseñanza básica, media y superior	Fernández Balzano, Oscar Alberto	Estudio Argentino de Relaciones Públicas	1973	Buenos Aires
36	Ciencias de la comunicación y relaciones públicas	Fernández Escalante, Fernando	Macchi	1974	Buenos Aires
37	Relaciones públicas: información y comunicaciones, teoría de la opinión	Fernández Escalante, Fernando	Macchi	1974	Buenos Aires
38	Relaciones Públicas: principios - temas	Rossi, Ernesto	LEUKA	1975	Buenos Aires
39	¿Quién le teme a la publicidad?	Borrini, Alberto	ANESA	1976	Buenos Aires
40	Manual de relaciones públicas	Cirigliano, Gustavo	Humanitas	1978 1°	Buenos Aires
41	Ceremonial en las Relaciones Públicas	Blanco Villalta, Jorge	Banco de la Nación Argentina	1981	Buenos Aires
42	Afirmaciones Públicas	Kissinger, Henry	Emecé	1981	Buenos Aires
43	Manual de Relaciones Públicas	Cirigliano, Gustavo	Humanitas	1982 2°	Buenos Aires
44	El silencio no es negocio: por qué las empresas deben informar más y mejor a sus públicos	Borrini, Alberto	El Cronista Comercial	1983	Buenos Aires
45	Megatendencias: Diez nuevas direcciones de	Naisbitt, John	Fundación Cerien	1984	Buenos Aires

cambio

46	Los creadores de imagen	Meyers, William	Planeta	1986	Buenos Aires
47	Relaciones Públicas: mucho más que una profesión	Ruiz Alonso, María Beatriz	Mabra	1988	Buenos Aires
48	Relaciones Públicas	Cirigliano, Gustavo	Humanitas	1990 3°	Buenos Aires
49	Poder e influencia: el dominio del arte de la persuasión	Dilenschneider, Robert	Atlántida	1991	Buenos Aires
50	Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública: de la solicitada a la comunicación institucional	Borrini, Alberto	Atlántida	1992	Buenos Aires
51	Comunicación: estrategias, técnicas y tácticas en el mercado	Bonnin, Jorge Javier	Macchi	1993	Buenos Aires
52	Ciencia de la información y relaciones públicas: comunicaciones, teoría de la opinión pública	Fernández Escalante, Fernando	Macchi	1993 1°	Buenos Aires
53	Técnicas de Persuasión y Relaciones Públicas	Manganaro Rozas, Daniel	Plus Ultra	1993	Buenos Aires
54	Introducción a las relaciones públicas: guía de trabajos prácticos	Barresi, Mariana	UADE	1995	Buenos Aires
55	Cómo planear las relaciones públicas: conocimientos teórico-prácticos para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas	Illescas, Washington Dante	Macchi	1995	Buenos Aires
56	Investigación acerca del estado de las estructuras comunicacionales de las empresas	ICOMI	UCES	1995	Buenos Aires
57	Autoevaluación de elementos de estadística para la Licenciatura en Relaciones Públicas	Ponzano, Myriam; Diez, Stella Maris	UADE	1995	Buenos Aires
58	200 modelos de currículum	Alles, Martha Alicia	Granica	1997	Buenos Aires
59	Estrategia política: compatible para marketing y relaciones públicas	Manganaro Rozas, Daniel	Plus Ultra	1997	Buenos Aires
60	Auditoría de comunicación: un método de análisis de las comunicaciones públicas	Amado Suárez, Adriana; Bongiovanni, Maximiliano	La Crujía - DIRCOM / Aperó	1999	Buenos Aires

61	Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada	Amado Suárez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos	Temas	1999	Buenos Aires
62	Relaciones Públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora	Avilia Lammertyn, Roberto	Comunicación Empresaria S.A.	1999	Buenos Aires
63	Comunicación para la transparencia: manual de gestión empresaria	Ciamberlani, Lilia; Steinberg, Lorena	Granica	1999	Buenos Aires
64	Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales: comunicaciones, teoría de la opinión pública	Fernández Escalante, Fernando	Macchi	1999	Buenos Aires
65	Las Relaciones Públicas	García, Manuel	Ágata / Galerna	1999	Buenos Aires
66	Edward Bernays: el hombre que inventó las relaciones públicas	Rey Lennon, Federico	Comunicación Empresaria S.A.	1999	Rosario
67	Historia de las relaciones institucionales entre iglesia y estado en Argentina	San Martino de Dromi, María Laura	Ciudad Argentina	1999	Buenos Aires
68	La construcción de la identidad pública: imagen y comunicación en la conquista del poder	Sosa, Nancy	Producciones Periodísticas Independientes	1999	Buenos Aires
69	El Planeamiento: Práctica de Relaciones Públicas	Blanco, Lorenzo	Ugerman	2000	Buenos Aires
70	Resolución de conflictos: nuevos diseños, nuevos contextos	Fried Schnitman, Dora (comp.)	Granica	2000	Buenos Aires
71	Cómo planear las relaciones públicas	Illescas, Washington Dante	Macchi	2000 4°	Buenos Aires
72	El Poder de la Comunicación Institucional I: los casos ganadores del premio EIKON	López Alonso, Mariana (comp.)	Comunicación Empresaria S.A.	2000	Buenos Aires
73	Relaciones con los públicos internos	Soteras, Mónica Graciela	UADE	2000	Buenos Aires
74	Investigación sobre la Comunicación Institucional en la Argentina	ICOMI	UCES	2000	Buenos Aires
75	El Poder de la Comunicación Institucional II: los casos ganadores del premio EIKON	Araneo, Paula (comp.)	Comunicación Empresaria S.A.	2001	Buenos Aires
76	Introducción a la publicidad	Billorou, Oscar Pedro	El Ateneo	2001	Buenos Aires

77	El Poder de la Comunicación Institucional III: los casos ganadores del premio EIKON Comunicaciones	Adúriz, Sebastián (comp.)	Comunicación Empresaria S.A.	2002		Buenos Aires
78	corporativas en un mundo globalizado	Cánepa, Javier	Indicio	2002		Buenos Aires
79	Proyecto ICOMI 2002: medición del aporte de la comunicación institucional al valor de la empresa y sus marcas	ICOMI	UCES	2002		Buenos Aires
80	2002: la opinión pública argentina sobre política exterior y defensa	Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales Izurieta, Roberto;	Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales	2002	1°	Buenos Aires
81	Estrategias de comunicación para gobiernos	Perina, Rubén M.; Arterton, Christopher (eds.)	La Crujía	2002		Buenos Aires
82	Opinión pública y medios de comunicación: nuevas cuestiones	Bercholz, Jorge	La Ley	2003		Buenos Aires
83	La publicidad puesta al día	Aprile, Orlando	La Crujía	2003		Buenos Aires
84	El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación	Tedesco, Juan Carlos	UNESCO	2003		Buenos Aires
85	Nuevas tecnologías de información y comunicación: los límites en la economía del conocimiento	Boscherini, Fabio; Novick, Marta; Yoguel, Gabriel; Bianco, Carlos	UNGS	2003	1°	Buenos Aires
86	La iglesia y el estado en la Argentina: relaciones jurídicas e institucionales	Figueroa, Arturo	Dunken	2004		Buenos Aires
87	Media training: cómo enfrentar con éxito a los periodistas	Maza, Javier	Centro Interamericano de Gerencia Política	2004		Salta
88	Comunicación Eficaz (Harvard Business Review)	Nichols, Ralph y otros	Deusto	2004		Buenos Aires
89	Relaciones Públicas prácticas de aplicación en PyMEs y emprendimientos	Illescas, Washington Dante	Macchi	2005		Buenos Aires
90	Relaciones Públicas en la web	Losana, Fabiana, Mas, Magdalena	El Garage	2005		Buenos Aires

91	Cuando el desencanto encanta: reflexiones sobre comunicación política, sociedad y democracia en la Argentina 1999-2004	Blomeier, Hans; Blanco, Daniela	Konrad Adenauer Stiftung	2005	Buenos Aires
92	La expresión oral: oratoria moderna, presentaciones orales efectivas, técnicas, estrategias, ejercicios	Fernández, Jorge	Lumiére	2005	Buenos Aires
93	Teoría y práctica de las relaciones públicas e institucionales	Cavatorta, Miguel	IES Siglo XXI	2006	Córdoba
94	Edward Bernays: el día en que se inventaron las relaciones públicas	Rey Lennon, Federico	EDUCA	2006	Buenos Aires
95	Las organizaciones de la sociedad civil puertas adentro: un estudio sobre la transparencia y la rendición de cuentas	Marsal, Pablo; Blanco Toth, María Eugenia	Dunken	2007	Buenos Aires
96	Sobresentidos: estudios sobre comunicación, cultura y sociedad	Agüero, Rubén Félix; Arrueta, César; Burgos, Ramón (comp.)	UNJU	2007	Jujuy
97	Control, medios de comunicación y calidad institucional	Gagliardi, Lorena y otros	APOC	2007	Buenos Aires
98	Tendencias actuales en la organización de la información: 28, 29 y 30 de noviembre de 2007	Chahbenderian, Estela	Biblioteca Nacional	2008	Buenos Aires
99	Ética de la comunicación entre dos continentes	Fabris, Adriano; Ure, Mariano (comp.)	EDUCA	2008	Buenos Aires
100	Apuntes del DIRCOM	Larrea, Juan José (ed.)	Comunicación Latinoamericana	2008	Buenos Aires
101	Impacto Corporativo	Manucci, Marcelo	La Crujía - DIRCOM / Apero	2008	Buenos Aires
102	El ceremonial institucional y de los negocios: una herramienta de gestión de las relaciones institucionales y la comunicación integrada	Molinari, Silvia Graciela	Temas	2008	Buenos Aires
103	La caja de Pandora: la representación del mundo en los medios	Raiter, Alejandro; Zullo, Julia (comp.)	La Crujía	2008	Buenos Aires
104	Cultura Organizacional	Ritter, Michael	La Crujía - DIRCOM / Apero	2008	Buenos Aires
105	Diplomacia pública y medios de comunicación	Martínez Pandiani, Gustavo	USAL	2008	Buenos Aires

106	Promoción de productos	Alave Calani, Carlos	El Cid	2009	Santa Fe
107	Comunicación interna: claves para una gestión exitosa	Brandolini, Alejandra; González Frígoli, Martín	La Crujía - DIRCOM / Aperó	2009 1º	Buenos Aires
108	Imagen corporativa en el siglo XXI	Costa, Joan	La Crujía	2009	Buenos Aires
109	Las relaciones públicas en la administración de las empresas contemporáneas	Melgar Callejas, José María	El Cid	2009	Santa Fe
110	Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional	Scheinsohn, Daniel	Granica	2009	Buenos Aires
111	Ceremonial Empresarial: el ceremonial de Relaciones Públicas	Di Génova, Antonio	Ugerman	2010	Buenos Aires
112	Comunicación Política en Latinoamérica	Larrea, Juan José (ed.)	Comunicación Latinoamericana	2010	Buenos Aires
113	La palabra empeñada: investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina	Amado Suárez, Adriana (ed. y coord.)	Friedrich Eber Stiftung	2010	Buenos Aires
114	Docencia y Comunicación en Latinoamérica	Cardona González, Francisco	Comunicación Latinoamericana	2011	Buenos Aires
115	Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en organizaciones contemporáneas	Ferrari, María Aparecida; França, Fabio	La Crujía	2011	Buenos Aires
116	Voces y silencios: la prensa Argentina y la dictadura militar (1976-1983)	Saborido, Jorge; Borrelli, Marcelo (coord.)	EUDEBA	2011	Buenos Aires
117	Manual de Relaciones Públicas e Institucionales	Di Génova, Antonio	Ugerman	2012	Buenos Aires
118	Las relaciones públicas de la empresa: una nueva política económica-social	Mascia, Alfredo	Fundación Galileo Argentina	196-	Buenos Aires

ⁱ Proyecto de Investigación 55A159 (Argentina) del Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Matanza.

ⁱⁱ Cfr. Landeta, J. (1999) *El método Delphi. Una Técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

ⁱⁱⁱ A pesar de corroborar los resultados hallados en diversas bases de datos, no se pudo localizar el año exacto de edición del libro "Las relaciones públicas de la empresa: una nueva política económica-social", escrito por Alfredo Mascia en la década de 1960 (ver en anexo registro N°118).

^{iv} Por ejemplo, la primera publicación detectada desde WorldCat fue "Correspondencia Comercial Moderna", editada por la empresa Ducilo en 1961. Sin embargo, el resultado surgió porque en la ficha se aclaraba: "preparado por la División de Relaciones Públicas de Ducilo", además de especificarse: "En este folleto brindamos algunos consejos y transcribimos ciertas normas para lograr una redacción sencilla, coherente, cordial y correcta, que es objetivo primordial de cualquier empresa y que debe serlo de toda persona que escriba cartas comerciales. Titel vom Umschlag", donde se interpreta claramente que la publicación constituye un manual de estilo de la organización, y no un libro sobre relaciones públicas.