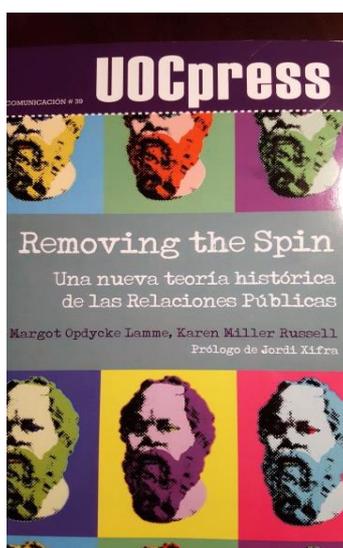


LIBROS

Removing the Spin
Una nueva teoría histórica de las Relaciones Públicas
Margot Opdycke Lamme y Karen Miller Russell, 2015, Barcelona,
Editorial UOC, 166 páginas



María Rosa Collell Riera¹
Universitat de Girona, España
mrosa.collell@udg.edu

Recepción: 28/03/2012 Revisión: 17/05/2012 Aceptación: 17/05/2012 Publicación: 30/05/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-13-237-240>

¹ Doctora en Comunicación. Profesora en el Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona.

El destino ha hecho que justo antes de publicarse este número especial sobre la historia de las relaciones pública, la siempre hiperactiva Editorial UOC —¡cuánto debemos a este sello editorial los académicos de las relaciones públicas!— lanza al mercado, en formato libro, lo que en su día fue —y todavía sigue siendo— la investigación más profunda, visionaria y crítica sobre la historia de las relaciones públicas. Y es que el texto de Lamme y Russell no sólo es un elemento de la historiografía de las relaciones públicas, sino que supone el primer ensayo sobre la teoría de la historia de la disciplina a partir de una perspectiva crítica que tanta falta hace en nuestro campo. Quede dicho por adelantado que quizás sea su origen de artículo de investigación el único defecto de su edición española, pues el alto número de citas hace que su lectura sea un poco pesada.

Como dice en su prólogo el no menos hiperactivo Jordi Xifra —impulsor de la traducción de este texto fundamental— este libro ayudará al lector —académico o estudiante— a encontrar respuesta a muchas de las preguntas que uno puede plantearse al enfrentarse a no sólo delimitar la historia de las relaciones públicas, sino a determinar sus metodologías y enfoques.

Una de las últimas tendencias de la investigación en relaciones pública ha sido el auge de los estudios históricos, lo que ha generado un cuerpo doctrinal historiográfico y, en menor medida, de teoría histórica de la disciplina. Este giro historiográfico, como lo denomina Jordi Xifra, tiene como líder al profesor de la Universidad de Bournemouth, Tom Watson, que en 2010 creó la International History of Public Relations Conference, que desde entonces se celebra anualmente en esa localidad británica. Gracias a la organización de este evento ha emergido un interés —hasta entonces, vistos los fructíferos resultados, oculto pero latente— por la historia de las relaciones públicas, hasta el punto que desde su primera edición, las mejores comunicaciones se han publicado en números especiales dedicados a la historia de las relaciones públicas de distintas revistas académicas, incluidas las dos de más alto “rango” de la disciplina, *Public Relations Review* y *Journal of Public Relations Research*. Teniendo en cuenta que la llamada a artículos de estos números especiales es abierta y que el resultado final incluye no solo investigaciones presentadas en Bournemouth, no hay duda que la historia de las relaciones públicas ha devenido un campo de investigación muy

fructífero en los últimos años. De golpe, la historia de las relaciones públicas ocupa un espacio investigador que tenía negado —o no sabía encontrar— hasta la fecha.

Con todo, la investigación de Lamme y Russell es anterior y supone el primer y más importante intento por ofrecer una visión crítica y postmoderna de la historia de las relaciones públicas. A pesar de las limitaciones de espacio que tenían las autoras (superior a las de un artículo tradicional pero inferiores a la de un manual), el panorama que ofrecen es de mucho más calado histórico que la mayoría de investigaciones publicadas en las revistas antes indicadas.

En efecto, las autoras quieren romper con el paradigma histórico dominante a partir del cual se considera que la historia de las relaciones públicas se inicia desde la consolidación del término y su despegue como profesión. Aunque este paradigma está siendo discutido y puesto en duda por diferentes —aunque todavía escasos— académicos del campo, las únicas que han defendido esta postura a través de una fundamentación teórica y de los propios eventos históricos, han sido Lamme y Russell.

Por ello, el texto que el lector tiene en sus manos, puede ser abordado como una breve historia de las relaciones públicas —así deberían aproximarse a él los estudiantes universitarios—, además de como una reflexión sobre la teoría histórica de la disciplina. Desde este último punto de vista, conviene destacar, con Xifra (2014), que es tiempo, pues, de superar una historia de las relaciones públicas que la mayoría de autores (liderados por Cutlip), fruto de su única consideración como actividad profesional, acostumbra a situar a partir del siglo XVII. Si nos desplazamos al territorio adyacente —y cada vez más, más convergente— de la propaganda, podemos afirmar, con Ellul (1967), que la primera dificultad con la que nos enfrentamos cuando hablamos de propaganda es la de la definición; una dificultad que todavía es más grande cuando se trata de la historia de la propaganda.

Lo que al fin y al cabo plantean Lamme y Russell es lo mismo que Ellul. Es obvio que estas observaciones se pueden aplicar al campo de las relaciones públicas —que, por otro lado, pueden enfocarse y estudiarse como una derivada de la propaganda—, ya que no es posible utilizar la definición que podemos obtener de la práctica actual de las relaciones públicas

para analizar fenómenos anteriores a su consolidación como profesión. Como ocurre con la propaganda —con la que se confundieron en distintas épocas de la historia—, las actuales relaciones públicas poseen características que no se encuentran en ninguna de las formas de comunicación del pasado.

En suma, no se trata de ensalzar la oportunidad y la bondad de este texto. Se trata de advertir que el lector conocedor del español tiene a su alcance un libro único no solo por ser pionero, sino por ir más allá de los paradigmas dominantes y ofrecer una historia de aquello que un día se llamó relaciones públicas pero que antes era una forma de comunicación persuasiva para generar una reputación e imagen pública acorde con los deseos de su promotor. A veces similar a la propaganda, sin duda, pero hay que pensar que antes del siglo XVI tampoco se hablaba de propaganda. No valen pues las etiquetas ni los nombres para establecer los límites históricos de una disciplina: ésta es la gran enseñanza de Lamme y Russell.

Referencias

ELLUL, J. (1967). *Histoire de la propagande*. París: Presses Universitaires de France.

XIFRA, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos. 2ª ed.

Forma de citar esta reseña:

CULELL, M.R. (2015): Reseña del libro Removing the Spin. Una nueva teoría histórica de las Relaciones Públicas *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 10, 237-240. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-13-237-240>.