



## Los profesionales de las relaciones públicas como tema cinematográfico: *The Queen*, una historia real de gestión de comunicación en una situación de crisis

**Mónica Viñarás Abad**

Universidad San Pablo CEU de Madrid

**Raquel Caerols Mateo**

Universidad Nebrija

*The Queen is based on the real story of Princess Diana's death. The role of public relations during that period in September was fundamental to how events unfolded. This investigation purports to reveal how the film covered the crisis, the public relations work involved and the image that may have come across to viewers. The methodology used is an analysis of the characters, the functions and spheres of public relations, the strategies and the tactics in the film. This analysis will allow us to understand the perceptions and images of this discipline among viewers after watching the film.*

**KEY WORDS:** cinema, public relations, image, professionals, functions.

**PALABRAS CLAVE:** cine, relaciones públicas, imagen, profesionales, funciones.

**L**os medios de comunicación son un fuerte instrumento de creación de estereotipos, modelos y referentes en cuanto a la conformación de un personaje público, y el cine, por supuesto, está entre ellos con una enorme potencialidad en la sociedad contemporánea. Ahí está la sinergia entre la construcción de personajes en un film, como elemento central de la narrativa audiovisual, y el trabajo e instrumentos que puede aportar un experto de las relaciones públicas cuando se trata de una película que narra un acontecimiento histórico y cuyo protagonista es un personaje público. Éste es el caso que nos ocupa en el film *The Queen*, en el cual se da esa rica sinergia entre creación de personajes como hecho específico de la narrativa audiovisual, la creación de estereotipos y el trabajo del relaciones públicas como profesional de la construc-

ción de los mismos. Lady Di, la princesa del Pueblo, como fue llamada, aún todos esos ingredientes y se convierte para nosotros en instrumento y medio perfecto para la consecución de nuestro objetivo en la presente investigación. Las relaciones públicas son una disciplina muy joven en su reconocimiento profesional y académico, tal vez por eso, y por su parte más visible, es una profesión muy maltratada mediáticamente en cine y televisión: fiestas, famosos, manipulación y tergiversación. *The Queen* ofrece la posibilidad de ver a estos profesionales en una situación real y muy próxima en el tiempo, donde el director del film debe ajustarse a esta realidad y mostrar a unos personajes lo más ajustados a ella. Ahí radica sobre todo la aportación más innovadora de esta investigación.

### Marco teórico

El marco teórico conceptual de este estudio se centra en dos aspectos de la disciplina de las relaciones públicas. Por un lado, la definición y descripción del profesional de las relaciones públicas basado en los modelos de RR PP propuestos por James E. Grunig y que, hoy por hoy, son el referente en la aplicación de esta profesión. Por otro lado, esta clasificación no estaría completa si no se identificaran las funciones de los profesionales en sí mismas, con independencia del modelo en el que se enmarcan. La descripción de las técnicas y tácticas de relaciones públicas identificadas en el film, dentro de la narrativa audiovisual y el guión cinematográfico, permitirán completar el papel que le otorga el cine –este film– al trabajo de relaciones públicas y de comunicación que se desarrolló durante una de las mayores situaciones de crisis que se pueden vivir en política, una institución y todo un país.

La construcción de personajes en este tipo de film pasa por un asesoramiento y trabajo conjunto con un profesional de las relaciones públicas más allá de cuestiones dramáticas y narrativas de la construcción de personajes, es decir, no estamos hablando de personajes cuyo interés fundamental sea la profundización en la construcción de su perfil psicológico, ya que no son personajes de creación original, por lo que el guionista parte de premisas muy concretas a la hora de definir sus personajes. En primer lugar, estamos hablando de un film que narra un hecho histórico, y, por tanto, sus protagonistas son personajes públicos, a cuyas particularidades, rasgos personales e intimidad se tiene un acceso sesgado. Partimos, como primera información, de estereotipos de dicho personajes, que sus agentes de prensa y relaciones públicas se encargan de construir. En segundo lugar, el film está inscrito en un hecho real y los personajes públicos que aparecen son contemporáneos, están de actualidad y todo ello determina de una manera esencial la construcción de los personajes. La construcción del perfil de los personajes quedará circunscrita a aquello que sus asesores de imagen, sus agentes de prensa y relaciones públicas permitan contar, así como también las premisas que la Casa Real pudiera especificar, máxime si



hablamos de la Casa Real Británica. Los agentes de prensa, como generadores de opinión pública en torno a los personajes públicos para los que trabajan, y los relaciones públicas tienen aquí un papel determinante. Así pues, la creación de un personaje rico en matices se ve muy limitada, por lo que en ese caso será muy importante la maestría del guionista y el director de la película para manejar estas sutilezas y crear un gran personaje.

Hay que destacar también como premisa en este trabajo narrativo de la creación de personajes que no se dispone de la suficiente distancia en el tiempo ni perspectiva para tener una visión afinada y precisa de los personajes, ni tampoco de mucha documentación, a la que no se tiene acceso después de un tiempo.

Aquí, en esta parte de la investigación, ha sido nuestra intención destacar las particularidades que caracterizan la construcción de personajes en las películas basadas en hechos reales y acontecimientos históricos, y la vinculación y el papel crucial del profesional de las relaciones públicas; y en el caso que nos ocupa, en los aspectos específicos, la película *The Queen* y la narración del fallecimiento de la Princesa Lady Di.

### **Profesionales, ámbitos y funciones de las relaciones públicas**

La profesión de relaciones públicas es, posiblemente, una de las más estereotipadas entre la opinión pública en general, centrándose en aquellos aspectos relacionados con el uso de *celebrities* y fiestas, personajes sin ningún escrúpulo a la hora de tergiversar la información, y manipular a personas y medios para conseguir sus objetivos. Éste es el modelo de agente de prensa que Grunig y Hunt (1984) identificaron junto al de información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional. Los profesionales difunden información, muchas veces falseada e incompleta, de sus clientes para conseguir sus objetivos. La comunicación es unidireccional, yendo de la organización hacia los públicos, y apenas existe la investigación. Respecto a su metodología, conviene apuntar el nulo papel de la investigación que, en el caso de existir, se centra en la evaluación de recortes de prensa o en el recuento de asistentes a un acontecimiento promocionado a través de los medios de comunicación de masas.

En una reciente investigación (Cabezuelo y Peinado, 2009: 11) con una muestra de más de quince títulos, hasta el 80% de las mismas mostraba a los profesionales de relaciones públicas siguiendo el modelo de agente de prensa.

La realidad es bien diferente a lo que nos muestra la gran pantalla de esta profesión. Así lo demuestran los manuales y libros de relaciones públicas, basados en la investigación de años y casos reales. Tomamos como marco teórico estas referencias para, a continuación, analizar el ejercicio de esta profesión en el film elegido para el análisis.

Para Wilcox (2006: 13-14), los elementos de las relaciones públicas abarcan numerosas funciones: la asesoría, investigación, relaciones con los medios de comunicación, *publicity*, relaciones con los trabajadores, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras, relaciones sectoriales, captación de fondos,

relaciones multiculturales, acontecimientos especiales, comunicación de marketing, etc. En lo que se refiere a las habilidades, estos autores acotan a cinco las habilidades esenciales de un profesional de relaciones públicas: capacidad de redacción, de investigación, pericia en la planificación, capacidad para la resolución de problemas y competencia empresarial y económica (2006: 34-35).

Cutlip prefiere distinguir entre las actividades y cometidos de la práctica cotidiana, las tareas que realizan los especialistas en relaciones públicas en su trabajo diario, tanto en el aspecto técnico como estratégico: redactar y editar, relaciones con los medios, investigación, gestión y administración, asesoramiento, eventos especiales, hablar, producción, formación, contactar (Cutlip, 2000: 71-73).

Dado que esta película está basada en hechos reales, entendemos que los personajes se asemejan lo más posible a la realidad, sobre todo aquellos que son públicos: la reina Isabel y el primer ministro Tony Blair. Serán los asesores y profesionales de las relaciones públicas –o similares, como ya se verá– quienes puedan responder a la creatividad del director del film. Aun así, al tratarse de personajes reales todos ellos, entendemos la limitación en la libertad de los creadores de la película para dar forma y contenido a sus papeles.

En general, los manuales de relaciones públicas suelen dedicar los primeros capítulos a la definición, historia y proceso de la profesión y su ejercicio, para después encontrar una relación de capítulos estructurados en función del ámbito de la profesión, en muchas ocasiones condicionado por el público al que se dirige: comunicación interna, lobby, medios de comunicación, relaciones con la comunidad, etc. (Grunig, 1984). Autores como Cutlip y Wilcox incluyen, en sus respectivos manuales, capítulos dedicados a sectores específicos: educación, espectáculos, asociaciones no gubernamentales, etc. En general, todos los manuales y libros aquí mencionados, indispensables en el conocimiento y marco teórico de la profesión de las relaciones públicas contemporáneas, reservan los últimos capítulos para centrarse en las técnicas propiamente dichas, escritas o habladas (Seitel, 2002: 271-293).

### **Narrativa audiovisual**

En relación a los aspectos que definen y determinan la narrativa de este film, hay que destacar que, aun siendo una ficción, la película tiene tintes documentales en muchas ocasiones, ya que incluye imágenes de archivo de los hechos que acontecieron en torno al funeral de la princesa Lady Di, característica esta común a la mayor parte de los filmes que narran acontecimientos históricos. La incursión de dicho material no altera en sí la estructura narrativa del film, porque es lineal, sin saltos en el tiempo, de tal modo que esas imágenes de archivo cumplen una función específica dándole ese carácter documental y, por tanto, más realista o ajustado a la realidad por el hecho de basarse en acontecimientos históricos. Las múltiples imágenes que aparecen de la princesa Lady Di –de los momentos más destacados de su vida, así como de la famosa entrevista en la que hace una serie de confesiones sobre



su relación con el príncipe Carlos no manifestadas hasta entonces– no hacen más que mostrar y acentuar la realidad de los hechos que acontecieron aquellos días, puesto que son las imágenes y documentos que emitió la televisión británica a la par que se sucedían los hechos sobre la muerte y el funeral de la Princesa.

Dichas imágenes tienen una doble función. Por un lado, tienen un carácter eminentemente pragmático, es decir, documentar de la forma más fiel los hechos acontecidos, cuestión común a las películas de acontecimientos históricos, como ya hemos señalado. Por otro lado, desempeñan una función dramática que hace avanzar los acontecimientos, es decir, las numerosas horas de televisión que se le dedicaron a la Princesa fueron la causa de que la Reina se viera desbordada por el fallecimiento de la Princesa, lo que le llevó a cambiar de postura, teniendo que aceptar la celebración de un funeral de estado y para el pueblo británico.

Así pues, la estructura narrativa del film se resuelve en la narración lineal y descriptiva de los acontecimientos puntuales y determinantes de aquellos días, con la incursión de imágenes de archivo que aparecieron en la televisión, remarcando el acontecer de los hechos y dando realismo a la narración de un hecho histórico.

## Objetivos

Esta investigación toma como referencia una película basada en hechos reales, para profundizar sobre el trato que le da el cine a la profesión de relaciones públicas. El hecho de que se trate de un hecho real, tan próximo a nosotros en el tiempo, limita las posibles interpretaciones que pudieran hacer el director o los personajes sobre la profesión.

En otros filmes de ficción podemos encontrar personajes y situaciones que respondan a la imagen que director y actores quieren transmitir al público; posiblemente, estereotipos a los que estamos más acostumbrados y que otras investigaciones basadas en amplias muestras cinematográficas han identificado (Cabezuelo y Peinado, 2009: 6): hombres entre 30 y 40 años, atractivos, carismáticos, seductores, buenos oradores, de clase media-alta, alta, con una agitada vida social, etc. Además, la ética no es uno de los principios que rigen el día a día de estos profesionales: “Los personajes usan la tergiversación, exageración o mentira como recurso en sus discursos y argumentaciones” (Cabezuelo y Peinado, 2009: 9).

Como todo mensaje, más tratándose de un arte, el cine no deja de ser subjetivo y de mostrarnos aquello que el director y después los propios protagonistas quieren transmitir. Por ello, aunque se trate de una película basada en hechos reales, supone un doble interés, casi más interesante que una ficción, por la posibilidad de estudiar el enfoque y perspectiva, así como también la forma en que se narra, ajustándose a la realidad, pero con el tamiz del cine.

Por lo tanto, los objetivos que persigue esta investigación podrían dividirse en cuanto al contenido, la profesión y las funciones de las relaciones públicas, y la narrativa audiovisual.

Objetivos de contenido:

- identificar personajes que realizan alguna de las funciones de un relaciones públicas, ya sean profesionales o no
- diferenciar las distintas funciones y ámbitos de relaciones públicas que aparecen en la película
- identificar las técnicas de relaciones públicas
- imagen<sup>1</sup> de los profesionales y ámbitos de las relaciones públicas

Objetivos narrativos:

- personajes
- situaciones y secuencias
- guión

La combinación de ambos criterios de análisis nos permitirá conocer el valor e importancia que el film otorga –por tanto, así pudieran percibirlo los espectadores– a la profesión de relaciones públicas en el desarrollo de los acontecimientos que siguieron desde el fallecimiento de la princesa Diana hasta su entierro; una situación de crisis en la que los medios de comunicación y el protocolo jugaron un papel decisivo.

## Metodología

El análisis de contenido de los textos y del contenido audiovisual, así como también un análisis semiótico de las imágenes, permitirán alcanzar los objetivos de investigación.

Las unidades de análisis son:

- personajes
- diálogos de los personajes
- secuencias/situaciones

Para el análisis de las películas se ha confeccionado, como soporte de apoyo en la toma de datos durante el visionado de los filmes, una serie de tablas con las siguientes variables de observación: perfil del personaje y su entorno, modelo de relaciones públicas que practican, campo de las RR PP en el que ejercen su profesión, funciones que desarrolla, roles del personaje y, finalmente, técnicas y tácticas empleadas por el personaje en su desempeño profesional. Siguiendo las referencias del marco teórico expuesto anteriormente y adaptado a una película basada en hechos reales, se determinan las variables dependientes ajustadas a los personajes profesionales o no de las relaciones públicas.



## Desarrollo

Esta película recoge los días que transcurrieron desde el fallecimiento de Diana de Gales, el domingo 31 de agosto, hasta el sábado 6 de septiembre. La familia real británica se encontraba en Balmoral, su lugar de vacaciones. Tras el divorcio del príncipe Carlos y Diana, ella perdió su condición de Alteza Real, y por tanto no pertenecía ya a la realeza, con la exclusión de todos los derechos y honores que ello conlleva. La película recoge cómo la presión mediática y las manifestaciones de cariño y respeto por Diana, no sólo del pueblo británico, sino de todo el mundo, llevaron a la Reina a hacer declaraciones y actos con el objetivo de recuperar su popularidad, mejorar su imagen y la relación con su pueblo, a costa de incumplir normas protocolarias vigentes durante siglos, y su propia política de comunicación.

Por tanto, desde el punto de vista de las relaciones públicas debía tenerse en cuenta:

- se trataba de una situación de crisis (acontecimiento inesperado),
- estrategia de comunicación por parte de la institución (la Monarquía, el Gobierno),
- la opinión pública,
- los medios en la toma de decisiones y la formación de opiniones,
- relaciones entre las instituciones y la opinión pública,
- la importancia de la investigación en la toma de decisiones (encuestas).

## Personajes: perfil y roles

Diferenciamos entre los personajes que son profesionales y aquellos que, sin serlo, las relaciones públicas forman parte de su trabajo o desarrollan alguna de sus funciones.

Profesionales son el director de comunicación de Tony Blair, el ayudante 1, el secretario de la reina Isabel, el secretario del príncipe Carlos. Todos ellos son hombres entre 40 y 55 años, pero muy diferentes los que forman el equipo de comunicación (no se menciona su denominación en la película) de Tony Blair, de los que trabajan para la Familia Real. Los primeros responden al profesional de comunicación, mientras que los segundos actúan más como secretarios, entre cuyas funciones caben algunas de relaciones públicas.

Los no profesionales son la reina Isabel, el primer ministro, Tony Blair, y el príncipe Carlos.

## Funciones

A continuación se justifica cada una de las funciones de los profesionales de relaciones públicas identificadas en el marco teórico, con los diálogos, situaciones y personajes del film.

## Investigación

En numerosos momentos de la película se citan distintas técnicas de investigación. En varias ocasiones el jefe de Prensa de Blair y él mismo hacen referencia





a métodos formales, como las encuestas: “Mis asesores han tomado el pulso de la gente en la calle, la información que he recibido es que los ánimos están muy sensibles”, “Señora, una encuesta que se publicará en la prensa de mañana muestra que el 70% de las personas sugiere que sus actos han hecho daño a la Monarquía y una de cada cuatro está a favor de su abolición directamente”.

De un modo informal, el seguimiento de los titulares de prensa o las declaraciones de la gente en la televisión también sirven como *inputs* a los profesionales de las relaciones públicas (equipo de Blair, secretario de la Reina) para la toma decisiones.

El secretario de la Reina repasa los titulares de los periódicos con su ayudante, consciente de las críticas que contienen: “Una muestra más de que la realeza no es como nosotros”, “Es hora de cambiar la vieja guardia en el Palacio de Buckingham”, “Uno no puede menos que preguntarse quién les aconseja, porque es evidente que se equivocan”.

El conocimiento de la opinión y las percepciones de la opinión pública también son conocidas por el príncipe Carlos, lo que demuestra cierta bidireccionalidad en la comunicación: “...la gente la amase más (Diana) y las nuestras (extravagancias) provocan odio, por qué nos odian tanto”.

### **Planificación**

A los pocos minutos de conocer el fallecimiento de Diana, Blair llama a su director de comunicación para preparar unas declaraciones, pero él ya está trabajando en ello:

- Tienes que dar tu discurso como primer ministro. Anulemos todo lo demás.
- Haré una declaración esta mañana.
- Te gustará saber que ya tengo algunas ideas.
- ¡Sólo lleva muerta una hora!
- O preferirías que no hiciera mi trabajo.
- La princesa del pueblo (escribe en un papel de notas)

También Blair muestra una actitud proactiva ante los acontecimientos, porque sabe que el funeral será un acto complicado –“Deberíamos prepararnos para cualquier contingencia”–, ya que no hay antecedentes para un funeral de una ex Alteza Real. “Me imagino que aquí será lo mismo”, ante la reacción de la gente en París, “Se nos presentarán dificultades”.

También la Reina tiene que cambiar su estrategia y la planificación de sus reacciones ante la situación. Acepta las recomendaciones de Blair y modifica sus objetivos, estrategia y tácticas.

### **Resolución de problemas**

El director de comunicación de Blair es el único personaje que representa a un profesional de las relaciones públicas en alguno de sus roles tradicionales, lo cual se manifiesta en su gestión proactiva, adelantándose a los problemas,





y asesorando a su jefe. Pendiente siempre de los medios, le hace ver a Blair las noticias, que recogen las declaraciones de la gente mientras dejan flores a la puerta de Palacio. Él prevé los problemas que se avecinan por la actitud de la Reina, el sentimiento del pueblo y su uso por los medios de comunicación: “Encuentro su comportamiento vergonzoso... Es repugnante que no hayan dicho una palabra”, “La Reina debería estar en Londres”, “¿Dónde está la bandera a media asta?”.

Con los ánimos muy exaltados y a punto de celebrarse el funeral, la Reina sigue en Balmoral. Blair sabe que si se celebra el funeral sin la Familia Real no sólo se verán afectadas la imagen y la actitud hacia la monarquía, sino que incluso podría cuestionarse su continuidad: “Como su primer ministro, es mi responsabilidad constitucional aconsejarle lo siguiente: la bandera ondeará a media asta en Buckingham y las residencias reales, deberán volver a Londres, presentar sus respetos ante el ataúd de Diana y hacer una declaración en televisión al pueblo y al mundo. Esto podría evitar el desastre. Su secretario apoya estas medidas”.

### **Relaciones con los medios**

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental a lo largo de la película. Como en toda situación de crisis, permiten llegar rápidamente al público. El equipo de Blair desarrolla casi todo su trabajo de esta semana en la gestión con los medios y las declaraciones.

Desde el primer momento, los periodistas cuestionan el comportamiento de la Familia Real con el apoyo de las imágenes: “Todavía no ha habido una declaración por parte de Palacio. No sabemos cuándo habrá una comparecencia de la Familia Real o cuándo regresarán a Londres”.

Blair hace sus primeras declaraciones rodeado de su familia el mismo día del fallecimiento de Diana (en situaciones de crisis la rapidez en la reacción es fundamental) y la televisión lo retransmite en directo.

Blair lee su discurso al director de comunicación a modo de revisión y aprobación final. ¿Cuándo será?, pregunta éste. “Lo haremos en la Iglesia”, dice Blair. “Lo organizaré”, le responde.

Su vida estuvo tristemente afectada por la tragedia. Llenó la vida de muchas personas de alegría y consuelo. Personas de todas partes no han fallado a la princesa Diana, todos la consideraban como alguien del pueblo, la Princesa del Pueblo... Ella era la Princesa del Pueblo. Y así es como permanecerá en nuestros recuerdos para siempre.

Tras la declaración en directo, el periodista resume sus palabras: “El primer ministro ha rendido un homenaje a la princesa Diana. El pueblo de Gran Bretaña ha dicho, que no falló a la princesa Diana, la amaba. Era la Princesa del Pueblo”.

La cobertura mediática a estas declaraciones es la esperada por el director de comunicación, y el mensaje clave aparece en todas partes: “La prensa te pone por las nubes”, “El único que ha conectado con el sentimiento. El públi-



co está impresionado". "La Princesa del Pueblo... Me debes una, colega", le dice a Blair.

También demuestra su conocimiento sobre cómo funcionan medios y periodistas: "Las declaraciones de apoyo no venden periódicos".

El director de comunicación se muestra muy satisfecho con los titulares, no le importa que perjudiquen a la Reina si benefician a su cliente, a Blair. Se muestra frío. Éste los valora como muy positivos. "La Reina regresa a Londres... ¿Quién lo dice? Tony Blair" o "Palacio se arrodilla ante Blair".

El secretario de la Reina también chequea los periódicos como termómetro del sentir general. Ante la negativa de la Reina a colaborar, pide ayuda a Blair, sabiendo que lo primero es la prensa: "Pero antes hay que resolver lo de esos horribles titulares, veré que puedo hacer con la prensa. No es a mí a quien quieren ver".

Es paradójico el comentario del periodista cuando la Familia Real al final rinde homenaje a la Princesa: "La reina Isabel pronunciará un discurso el próximo día, la Casa Real ha sido acusada de no mostrar demasiado afligimiento por la muerte de la princesa Diana". O del tipo: "...el pueblo, afligido, necesitaba volcar su enfado en alguien, y tal vez el protocolo real... pero el protocolo real ha sido totalmente barrido". "Es inusual, la Reina se baja del coche y anda en medio de la gente, algo que no hacía en muchos años".

### **Asesoramiento**

Más que una asesoría puntual, el director de comunicación de Blair ejerce esta función de manera constante, ya que se trata de una situación de crisis en que a cada momento hay que tomar nuevas decisiones. Esta función es más evidente entre dos personajes que no son profesionales de las relaciones públicas, pero éstas forman parte de su trabajo como dirigentes que son. Blair es quien más asesora a la propia Reina: "Como su primer ministro, es mi responsabilidad constitucional aconsejarle lo siguiente...".

En dos ocasiones, Blair tiene que recomendar y asesorar a la Reina sobre la estrategia más adecuada para afrontar la situación respecto a su comportamiento para con el público más importante: el pueblo de Gran Bretaña.

Al día siguiente de los acontecimientos, Blair llama a la Reina para tantear su postura ante los acontecimientos y saber si va a hacer declaraciones: "Ningún miembro de la Familia Real hablará de este asunto públicamente, es un asunto privado", afirma la Reina. Pero Blair conoce bien el sentimiento del público y qué es lo que sería más adecuado: "Dada su popularidad (Diana) sería factible rendir homenaje a su vida y logros". La Reina insiste en la privacidad del funeral, a lo que Blair responde: "¿Y el pueblo británico? ¿No cree que un funeral privado le quitaría la posibilidad de compartir su dolor?". "El momento de las declaraciones ya ha pasado. Yo sugeriría poner la bandera a media asta y que regrese a Londres con la mayor brevedad posible. Sería un gran consuelo para el pueblo y le ayudaría en su dolor", aconseja Blair a la Reina.



### **Eventos especiales**

La preparación del funeral de la princesa Diana es todo un evento <sup>2</sup> o acto luctuoso. Lord Chamberlain es el encargado del funeral, pero se convoca a una reunión a más de 40 personas de Estado, incluidos los representantes de la Reina, el príncipe Carlos y Tony Blair, que envía a su director de comunicación. “Palacio ha accedido a poner cámaras, pero quieren vallas”.

### **Protocolo**

Para el profesor Francisco López-Nieto y Mallo <sup>3</sup> (2006: 25), el protocolo ayuda en el ejercicio de las relaciones públicas, y lo identifica como parte de una de sus funciones. En el film, siendo la protagonista una de las mayores representantes del protocolo en todo el mundo, la Reina de Inglaterra, son numerosas las ocasiones en que se aplican las reglas de protocolo, y lo que es más importante, cómo éstas influyen en la relación entre la monarquía y sus súbditos.

Si nos centramos en estas situaciones y no en la aplicación de las normas, como ritual (no dar la espalda a la Reina, uso de los tratamientos, etc.), hay secuencias en las que la aplicación o no del protocolo influye en la imagen del referente –la Monarquía– y su relación con el público: el uso del avión privado para ir a París antes de que se supiera que la princesa Diana había fallecido, la Reina replica enfadada a su hijo: “No es miembro de la Familia Real, el uso de un avión privado sería una de las excentricidades por las que nos critican”.

Sin embargo, la propia aplicación del protocolo les ocasiona muchas de las críticas del pueblo, como no poner la bandera a media asta. En realidad, sólo está la bandera en el Palacio de Buckingham cuando está la Reina, y nunca se pone a media asta, pero es tanta la presión popular y mediática –titular: “Deje que la bandera ondee a media asta”–, que, finalmente, la Reina accede.

### **Capacidad de redacción**

“La Princesa del Pueblo” es el mensaje clave que el jefe de comunicación de Blair crea para los discursos, y es recogido por los medios, como un *claim*. También revisa y corrige el discurso final de la Reina, para incluir frases más emotivas: “...lo digo desde el corazón”.

“Su pensamiento está con todos nosotros y me ha pedido que se lo transmita”.

El discurso se denomina “homenaje”, y así lo recogen los periodistas: “El homenaje de la Reina a la princesa Diana”.

### **El tratamiento mediático y la creación de opiniones**

Durante toda la película, todos los profesionales de las relaciones públicas están atentos a las noticias tanto de periódicos como de televisión, y a cómo están cubriendo los acontecimientos.

En todos los casos, los periodistas preguntan a la gente de la calle, que está colocando flores o mostrando sus respetos a la princesa Diana. Siempre recogen comentarios que manifiestan la disconformidad con el comportamiento de la Familia Real.

Periodista: ¿Qué opina de la forma en que se ha comportado la Familia Real?

Ciudadana: Creo que ha cometido un grave error (...) deberían haber venido el domingo por la tarde, la chica se ha quedado sola, y el lugar está vacío.

El jueves 4 de septiembre, el presentador de las noticias cuestiona en la entradilla por qué no está la Reina en Londres: "...se hacen preguntas de por qué la Reina no se ha dirigido a sus súbditos en este momento de luto nacional", o se ven periódicos con titulares como "¿Dónde está nuestra Reina, dónde está su bandera?"

El gabinete de Blair también está repasando la prensa y comentando la situación: "Demuéstrele que le importa", "La Reina debería estar aquí presentando sus respetos (interior)".

Al final, la presión lleva a la Reina a cambiar su comportamiento, y acepta acatar las recomendaciones de Blair. Los periodistas recogen muy bien el porqué de este cambio, como una respuesta a la demanda popular: "Este comportamiento responde a la necesidad de saber que la Familia Real está participando de alguna manera...".

## Aportaciones

La principal conclusión de esta investigación es el cambio de estrategia que tuvo que realizar la Reina ante la presión de la opinión pública y los medios de comunicación.

Tras el visionado de la película y su análisis, consideramos que los personajes se ajustan bastante a la realidad en casi todos los casos por ser personajes públicos. El director de comunicación es el personaje más *ficticio* y se presenta con mayor agresividad en sus decisiones. Sin embargo, no llega a mostrar la manipulación o tergiversación que encontramos en otros filmes.

Respecto a los acontecimientos, se concluye que las relaciones públicas en sí mismas como disciplina y, por separado, en cada uno de sus ámbitos fueron fundamentales en el desenlace, destacando las siguientes consideraciones:

- Los medios de comunicación se muestran como referencia en la toma de decisiones de los profesionales de las relaciones públicas, por su influencia en la opinión pública y por tanto el reflejo de la misma.
- Cómo el protocolo, creado para facilitar las relaciones y la convivencia, puede convertirse en un obstáculo y debe adaptarse a cada circunstancia, siempre al servicio de quien lo aplica y no de las propias normas.
- En situaciones de crisis, la rapidez en las decisiones es fundamental. La estrategia del silencio es arriesgada, el liderazgo en el discurso es fundamental; si no, es asumido por los medios.

El film muestra una triste situación de crisis, en la que la bidireccionalidad con el público objetivo resulta básica para la resolución final; escuchar al público es



la clave para saber qué esperaba y poder llegar a un acuerdo en lo que era mejor para ambas partes. La investigación, formal o informal, es la premisa básica del éxito en cualquier acción de relaciones públicas.

### Notas

<sup>1</sup> Imagen como concepto de emisión, para Capriotti, es una concepción minoritaria, entendida como “conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella... la percepción deseada”. En este sentido, es la imagen que el director de la película desea transmitir y que así sea percibida por los espectadores, siendo el referente el profesional y/o la función de las relaciones públicas.

<sup>2</sup> *Actos luctuosos* sería el término correcto (Fuente Lafuente, 2005: 311).

<sup>3</sup> “El proceso de aplicación de las relaciones públicas abarca cuatro fases o funciones, una de ellas la de ejecución, en la que tienen una importancia decisiva los medios o instrumentos a utilizar. Y algunos de estos medios o instrumentos necesitarán del protocolo: las relaciones con la prensa y otros medios de información, la organización de actos y exhibiciones... El protocolo podrá ser, por tanto, una actividad al servicio de las relaciones públicas, o mejor, al servicio de algunos medios utilizados por las relaciones públicas”.

### Bibliografía

CAPRIOTTI, P. “La imagen corporativa”. En: LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.

GRUNIG, J.; TODD, H. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1984.

CABEZUELO, F.; PEINADO, B. *Estudio de la imagen y funciones del profesional de las relaciones públicas a través del cine contemporáneo*. Madrid: Enlaces CES Felipe II, 2009, <<http://www.cesfelipesegundo.com/revista/numeros.html>> [Consulta: 18 enero 2010].

CUTLIP, S.; CENTER, A.H. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

FUENTE LAFUENTE, C. *Manual práctico para la organización de eventos*. Madrid: Protocolo, 2006.

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F. *Honores y protocolo*. Madrid: La Ley, 2006.

WILCOX, D. [et al.]. *Relaciones públicas*. Madrid: Pearson, 2006 (2000).