



Propuesta de un modelo de análisis para una investigación innovadora de las RR PP a través del cine

Francisco Cabezuelo Lorenzo, Blanca Peinado Fernández
Universidad San Pablo CEU Madrid

This article proposes a new methodology that promises to create an innovative approach to the study of Public Relations through film. To this end, the article proposes a number of possibilities, guidelines and steps to all who are interested in learning about the Public Relations profession through the seventh art. Taking into account the theoretical foundations laid out by authors such as James E. Grunig and Dennis Wilcox, the article suggests various categories to provide a solid foundation for the film analysis of segments that reproduce situations, contexts and characters which are tied to the realm of organisational communication and internal or external public relations. The text may serve as a template and guide to all researchers interested in embracing the challenge of researching PR through the seventh art.

KEY WORDS: public relations, research methods and skills, film.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas, métodos y técnicas de investigación, cine.

¿Unos profesionales de las RR PP de cine?

En muchas ocasiones, todo lo que conocemos sobre un tema nos viene dado por los medios de comunicación. Los mass media –ya sea a través de formatos vinculados a la realidad o a la ficción fílmica o narrativa– nos ayudan a construir ese imaginario colectivo. Las películas nos han ayudado a tener una imagen clara de algunas profesiones. Gracias a las series de ficción de televisión y el cine sabemos lo duro que es ser policía en Nueva York, vigilante de la playa en California o periodista en Washington, tal como nos han enseñado numerosas series de televisión.

V CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAT DE COMUNICACIÓ BLANQUERNA - UNIVERSITAT RAMON LLULL
TRÍPODOS EXTRA, BARCELONA 2012 · ISBN: 978-84-936959-3-4

Pero, ¿qué hay de esos profesionales de la comunicación que son los hombres y mujeres que se encargan de las relaciones de una organización con sus públicos internos y externos? ¿Se ha encargado la ficción de contarnos sus historias relacionadas con su trabajo? ¿Qué imagen construyen los medios de comunicación –en este caso las películas– de los profesionales de las relaciones públicas? ¿Hay una imagen estereotipada? ¿No hay una imagen única? ¿Qué predomina? ¿Cómo podemos responder a estas y otras preguntas?

Este texto trata de formular y presentar una metodología para el estudio de este aspecto tan particular de las relaciones públicas. Por tanto, el objeto de este estudio es el desarrollo de una innovadora metodología de análisis de la imagen que, a través de las películas de cine, sirva para mostrar de forma académica y científica como se retrata en el cine la práctica de las relaciones públicas y, por consiguiente, saber qué figura del profesional de las mismas aparece reflejado en los personajes de ficción retratados que interpretan el rol de profesionales de la comunicación y se encargan de las relaciones con los públicos.

Es importante conocer la imagen que se da del rol del profesional de las RR PP a través del cine ya que, dada la falta de otras fuentes de información sobre la práctica de las RR PP fácilmente identificables y de similar accesibilidad para la población, sólo queda internet y el cine más comercial como elementos educativos e informativos masivos de cierta relevancia. Cabe suponer que, salvo en contadas excepciones, la vasta mayoría de la población tendrá su primer contacto con la figura del relaciones públicas de forma casual e involuntaria como espectadores de una película o serie en el cine o televisión.

El cine como trasfondo para el estudio de las RR PP

El cine se ha convertido en algo más que en un medio de comunicación para el entretenimiento. El cine es hoy una columna básica de la cultura. Aunque los expertos están divididos entre los que consideran que “una imagen vale más que mil palabras” y aquellos temerosos del audiovisual, conscientes también de que, por tanto, “una imagen puede manipular más que mil palabras”, el peso del cine en nuestros días es, sin duda alguna, una realidad indiscutible. Se encuentra tanto con defensores como con detractores que ensalzan el poder de sugestión de las imágenes en movimiento que vemos hoy en día a través de múltiples pantallas (el ordenador, la televisión, el cine o el teléfono, entre otros). No pretendemos en este caso entrar en debates que exceden del objetivo de estas líneas; sí reafirmar la certeza de que la imagen, en general, y el cine, como vehículo de valores y emociones, se han convertido en una herramienta indispensable para el conocimiento, la información e incluso la educación y formación en las sociedades contemporáneas.

Es muy famosa la anécdota protagonizada por el director de cine Steven Spielberg, cuando al recoger la estatuilla del premio a mejor película del año por *La lista de Schindler*, hizo un llamamiento a todos los profesores para que



proyectaran su película en clase a sus alumnos para que no se repitiera la gran tragedia del Holocausto. Todos somos conscientes, desde los profesores hasta los directores de cine, de las enormes posibilidades pedagógicas que algunas películas pueden llegar a tener. Evidentemente, Spielberg no filma sus cintas con la finalidad de crear herramientas pedagógicas o reproducir estereotipos sociales, pero sin embargo, sus películas –como las de todos los directores– cumplen también con estas funciones.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta y no podemos olvidar, es que entre los distintos medios de comunicación social, el cine tiene una gran capacidad para transmitir valores, actitudes y modelos de vida porque en el cine se reinterpreta la realidad circundante e incluso, se reinventa. Además, el carácter de divertimento que tiene facilita la posibilidad de que los individuos puedan sentirse identificados llegando a adoptar algunos de los valores o comportamientos que en las películas se transmiten. En el estudio de las competencias y habilidades de los estudiantes de las diferentes áreas de las Ciencias de la Información y/o de la Comunicación este aspecto es realmente digno de ser tenido en cuenta. Esta facultad hace que el cine pueda jugar un papel fundamental en los procesos de socialización de las personas. Así, en el actual contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en el que la universidad española se encuentra plenamente inmersa, es necesario volver a reflexionar sobre el cine como herramienta didáctica en los grados de Comunicación, y muy en concreto en las titulaciones con asignaturas vinculadas a Publicidad y Relaciones Públicas.

El cine es una herramienta muy útil para el proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudios de Comunicación tal y como son concebidos gracias a las nuevas metodologías que Bolonia pretenden implementar en nuestras aulas. La atracción que el formato audiovisual suscita entre los jóvenes y la gran difusión del mercado del cine impacta a todos los sectores de la sociedad, con especial incidencia en jóvenes universitarios interesados en la cultura y la actualidad, como suele ser el perfil que corresponde a los estudiantes de Comunicación. La buena acogida que tiene entre nuestros jóvenes estudiantes le otorga también la inigualable capacidad de ser utilizado, con garantías de éxito, como herramienta para la educación en el nuevo contexto del EEES.

El cine es un agente configurador activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje capaz de ilusionar a los alumnos de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas. El cine dota de herramientas intelectuales, además de un amplio bagaje cultural. Cuanto más cine conozca un alumno que aspira a ser un profesional de la comunicación, más capacitado estará como espectador de contenidos audiovisuales para el análisis y la crítica de aquellas situaciones argumentales, símbolos o mensajes. Además, el cine sirve para captar la atención de los jóvenes para apoyar su capacidad de reflexión y de análisis, fortalecer determinadas actitudes y potenciar valores positivos. Del mismo modo, conforme a los propósitos del EEES, el cine puede ayudar a formar en destrezas, competencias y habilidades que les permitan afrontar en un futuro su carrera profesional con

mayor éxito y afrontar distintas situaciones críticas que se dan en su vida cotidiana, tanto en el campo personal como profesional.

Además, da la casualidad de que la conversión del cine en uno de los grandes medios de comunicación de masas y en una de las industrias más poderosas del planeta ha propiciado el acceso a su oferta de la práctica totalidad de la población. Particularmente, los jóvenes, en su nuevo papel de consumidores activos, se han convertido en destinatarios directos de gran parte de las novedades que aparecen cada semana en las carteleras de los cines de todo el mundo. En este marco, es innegable el tirón que tiene en nuestro entorno cultural más próximo el cine coloquialmente denominado *made in USA* (hecho en Estados Unidos). Su cuota de ventas en salas llega a duplicar la cifra de consumo del cine europeo. Estas cifras muestran el gran potencial de impacto cultural del cine de Hollywood gracias a su agresiva red de distribución y al volumen de producción de películas en comparación con la de otros países. La importancia del cine como sector económico y de su influencia en la sociedad se puede corroborar sin ir más lejos repasando el ranking de las películas más vistas durante el año 2008 en España. Entre las 25 primeras podemos encontrar dos de las películas relacionadas con las RR PP como son *Hancock*, en segunda posición, y *Sexo en Nueva York*, en el puesto número veinticinco.

	PELÍCULA	NACIONALIDAD	RECAUDACIÓN
1	Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal	EE UU	20.777.811,93 €
2	Hancock	EE UU	16.065.051,33 €
3	Kung fu Panda	EE UU	13.452.820,59 €
4	Mamma Mia!	EE UU	13.135.087,48 €
5	La momia. La tumba del Emperador Dragón	EE UU	12.070.384,98 €
6	El Caballero Oscuro	UK	10.793.585,76 €
7	Wall-E	EE UU	10.398.506,58 €
8	El niño con el pijama a rayas	UK	9.808.589,87 €
9	Las crónicas de Narnia. El príncipe Caspian	EE UU	9.305.917,25 €
10	10.000	EE UU	8.289.788,79 €
11	Los crímenes de Oxford	ESPAÑA	8.198.670,48 €
12	High School Musical 3	EE UU	7.983.964,66 €
13	Mortadelo y Filemón. Misión: salvar la Tierra	ESPAÑA	7.706.465,77 €
14	Algo pasa en Las Vegas	EE UU	7.632.426,12 €
15	Iron Man	EE UU	7.596.048,77 €
16	No es país para viejos	EE UU	7.237.636,16 €
17	Horton	EE UU	7.222.800,00 €
18	Vicky Cristina Barcelona	ESPAÑA	7.095.676,87 €
19	American Gangster	EE UU	6.898.858,70 €
20	Quemar después de leer	EE UU	6.784.171,66 €
21	Jumper	EE UU	6.701.437,64 €
22	Che, el Argentino	ESPAÑA	6.676.300,04 €
23	Zohan: licencia para peinar	EE UU	6.435.625,93 €
24	Viaje al centro de la Tierra	EE UU	6.203.897,76 €
25	Sexo en Nueva York	EE UU	6.172.364,71 €

Fuente: Ministerio de Cultura (www.mcu.es).



En el caso de *Hancock* y *Sexo en Nueva York*, son películas taquilleras que, dentro del eje argumental, nos presentan a un personaje que no sólo desempeña una o varias funciones del relaciones públicas sino que nos muestran aspectos de su personalidad, de su vida y su entorno, cómo se relaciona con los demás, qué decisiones toma, qué tácticas utiliza, etc. Por esto, entre otras cosas, consideramos interesante crear un modelo de análisis del rol del profesional de las RR PP en el cine que nos sirva para la confección de un perfil aproximado de estos personajes. Este perfil debe apoyarse en el estudio de una selección de variables demográficas, socioeconómicas y relacionadas con la profesión de relaciones públicas que se pueda contrastar con la imagen real que defienden los libros de texto de lo que debería ser el perfil de un buen relaciones públicas.

Objetivos de la investigación: el diseño de un modelo teórico

El objetivo principal de esta aportación consiste en delimitar un modelo y las variables que hay que tener en cuenta para el análisis de películas relacionadas o ambientadas en el marco de las RR PP. El marco teórico conceptual de este estudio se centra principalmente en dos aspectos: en primer lugar, una definición y descripción del profesional de las relaciones públicas basado en los modelos, en los elementos y el mercado de trabajo de las mismas; y, en segundo, la necesidad de desarrollar una descripción certera y verídica a la figura del relaciones públicas a través del cine.

Tal y como nos recuerda el padre de las RR PP contemporáneas, el profesor de la Universidad de Maryland (EE UU) James E. Grunig, hoy en día las RR PP han pasado de ser una “función de promoción y relaciones con los medios” a ser una “función de gestión y dirección”. Han pasado de ser una práctica que se aprendía estrictamente gracias a la experiencia en el puesto de trabajo, a una práctica que también se basa en una educación formal en relaciones públicas y un cuerpo de conocimiento basado en la investigación. De este modo, para la elaboración de las variables con las que finalmente se definiría la imagen dada del profesional de las relaciones públicas en el cine, antes de nada, es necesaria la contextualización del tema atendiendo a los siguientes aspectos que definiremos a continuación:

- a) Los cuatro modelos clásicos de las RR PP, según James E. Grunig.
- b) Los elementos clave en las RR PP.
- c) La diversidad de tareas existentes en el campo de las RR PP.
- d) Una breve definición de los rasgos ideales de un auténtico profesional de las RR PP.



Los cuatro modelos tradicionales de las relaciones públicas

Según James E. Grunig, las cuatro formulaciones o teorías sobre las relaciones públicas ayudan a los profesionales a explicar mejor el papel y el valor de la actividad profesional de las mismas a directores de organizaciones y clientes de empresas de relaciones públicas. A esto añade que “todos los que practican las relaciones públicas utilizan alguna teoría para planificar su trabajo”. Asimismo, Grunig ofrece cuatro tipos de relaciones públicas:

- El modelo de agente de prensa-publicity (*Press agency/publicity model*). En este modelo, las relaciones públicas realizan una función persuasiva y propagandística. Los profesionales difunden información, muchas veces tergiversada e incompleta, de sus clientes. La comunicación es unidireccional: de la organización hacia los públicos. Respecto a su metodología, conviene apuntar que 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.
- El modelo de información pública (*Public information model*). La finalidad de las relaciones públicas en este modelo es la difusión de información, no necesariamente con ánimo persuasivo. Si bien se fundamenta en la unidireccionalidad de la comunicación, la información transmitida es completa, a diferencia del modelo anterior. Ese modelo se practica fundamentalmente por la Administración pública y por organizaciones sin ánimo de lucro. La investigación suele brillar por su ausencia.
- El modelo asimétrico bidireccional (*Two-way asymmetrical model*). Su finalidad es la persuasión científica. Los profesionales que ejercen la asimetría bidireccional utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y lo apoyen. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (*feedback*). En este modelo, la organización no modifica su comportamiento como resultado de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y la conducta del público. Desde la perspectiva metodológica, la investigación es la esencia de la bidireccionalidad. Aquí, la investigación formativa es utilizada para detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para después intentar persuadirlo. En cuanto a la investigación evaluativa se miden las actitudes y las conductas antes y después de la campaña para observar cuáles han sido sus efectos.
- El modelo simétrico bidireccional (*Two-way symmetrical model*). El modelo simétrico bidireccional constituye el modelo ideal de las relaciones públicas, de ahí que sea un modelo normativo que refleja más un pensamiento que una realidad empírica. Es el propugnado por Grunig y Hunt. En este modelo, las relaciones públicas se practican como una mediación entre la organización y el resto de sistemas o subsistemas de su entorno. Aquí, la



investigación formativa muestra cómo es percibida la organización por el público y determina qué consecuencias tiene aquella sobre éste, lo cual permite asesorar a las organizaciones sobre las reacciones del público ante las políticas y sobre cómo podrían ajustarse dichas políticas para servir mejor al interés del público. Por su parte, la evaluación mide el empeño de las acciones de relaciones públicas ha mejorado la comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

Sin duda alguna, la primera exigencia a la hora de analizar una película que verse de forma transversal, directa o indirectamente sobre RR PP es identificar cuál de los diferentes modelos tradicionales de los desarrollados por Grunig, refleja, reproduce o representa. Diferentes protagonistas pueden representar modelos y concepciones distintas. Una película no tiene que mostrar única y exclusivamente un solo modelo. Varios modelos pueden estar presentados en un único film.

Elementos clave de las relaciones públicas

Del mismo modo, toda película que analicemos sobre RR PP cubrirá alguna de las áreas o elementos de esta disciplina. La categorización más útil es la desarrollada por la Public Relations Society of America (PRSA). Entre los elementos clave de las RR PP, según la prestigiosa organización norteamericana, se incluyen los siguientes:

- Asesoría en materia de comunicación. En este caso, el personaje ofrece consejos a los directivos respecto a políticas que la organización debe desarrollar en materia de comunicación y relaciones con sus públicos tanto internos como externos.
- Investigación. El análisis de la película tendrá que definir si el personaje protagonista o la acción reflejada muestra cuáles son las actitudes y comportamientos de los públicos. Esta acción tiene como finalidad planificar las estrategias de RR PP. Hay que analizar si esto se muestra en la película. Del mismo modo, debemos ver si trata de crear una comprensión mutua o simplemente influir y persuadir al público. Es vital para determinar el modelo de Grunig reflejado en la cinta.
- Relaciones con los medios de comunicación. Muchas películas muestran como una organización o un líder se relaciona con los medios de comunicación de masas para que actúen en función de los intereses de la organización.
- Igualmente, muchas muestran como una marca, producto o candidato busca conseguir *publicity* o apariciones en los medios. La *publicity* divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

- Tareas de comunicación interna o relaciones con los trabajadores. Algunas películas muestran a profesionales encargados de lidiar con cuestiones relacionadas con recursos humanos. Es el caso de la película *Up in the Air*. Son los encargados de responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- Relaciones con la comunidad. Es una idea muy americana. Es tan americana como el cine. Algunas cintas muestran como el profesional o su empresa planifican actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- Asuntos públicos (también conocidos con su terminología anglosajona, como *public affairs*). En este caso, el personaje que hace el papel de RR PP desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza como expresión genérica que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.
- Asuntos gubernamentales o relaciones directas con los poderes públicos. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado *lobbying*. Es el caso de la película *Thank you for Smoking*.
- Gestión de conflictos potenciales, también denominada *Issues Management*. El profesional de las RR PP se dedica a la identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.
- Relaciones financieras. Muchas películas reflejan a personajes encargados de crear y mantener la confianza de los inversores y las buenas relaciones con la comunidad financiera.
- Acontecimientos especiales: fomenta el interés sobre una persona, producto u organización mediante un “evento” programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones. Es el caso de *People I Know*, más conocida en español como *Relaciones confidenciales*, protagonizada por Al Pacino y Kim Bassinger.
- Desarrollo/Captación de fondos. También se conoce con el nombre inglés de *fund-raising*. Hay muchos casos en el cine americano. El profesional se encarga de la demostración de la necesidad de apoyo y del fomento del apoyo del público hacia la organización sobre todo mediante contribuciones financieras, donativos y subvenciones.
- Finalmente, una posibilidad más son las comunicaciones de marketing, que combinan las actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad de las campañas de RR PP, el material entregado a la prensa, *publicity*, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

En una misma película, estas diferentes parcelas o elementos que puede llegar a desarrollar un profesional de las RR PP pueden manifestarse de manera com-



pleja, sencilla, combinada con otras tareas, de forma híbrida, de forma pura, manifestada a través de un solo personaje o de varios.

Diversidad de áreas cubiertas en el campo de las RR PP

Las películas que versan sobre las RR PP pueden cubrir una o varias áreas, facetas o campos de especialización. Es decir, pueden encontrarse casos de RR PP aplicadas al mundo del arte, del deporte, de la política, de la moda o del mundo editorial, por ejemplo. No debemos olvidar que las personas que pertenecen al mundo de las RR PP pueden trabajar en distintos sectores pertenecientes al mismo y desempeñando diversas tareas. Así, por ejemplo, el cine reflejará a profesionales que desempeñan su trabajo en departamentos internos de organizaciones, consultoras externas o en una amplia gama de organizaciones que necesitan servicios de RR PP. En la mayoría de películas existentes sobre RR PP, los cuatro mercados principales en los que pueden localizarse ejemplos claros de profesionales retratados son los siguientes:

- Corporaciones. Las películas nos muestran departamentos que intentan proteger y mejorar la reputación de una empresa. Ofrecen información al público en general así como a públicos especiales. Su trabajo incluye las relaciones con la comunidad y la comunicación de marketing.
- Organizaciones sin ánimo de lucro. Es el caso de cintas que muestran el trabajo de profesionales de las RR PP que prestan su servicio a sindicatos, asociaciones profesionales, organizaciones religiosas, caritativas, de protección del medio ambiente, grupos sociales y culturales, hospitales y otros colectivos sanitarios, etc. Este caso suele ir siempre acompañado de un trabajo de captación de fondos, tal como muestran muchas películas.
- Ocio, deportes y viajes. Otras producciones audiovisuales muestran a los profesionales de estas áreas realizando diferentes actividades de *publicity* y promoción de personajes públicos o de diversos eventos. Es el caso por ejemplo de la cinta *Jerry McGuire*, protagonizada por Tom Cruise.
- Administraciones, sector público y política. Este caso incluye la promoción de determinadas opciones, ideas o cuestiones políticas, a veces mediante *lobbying*, el trabajo con políticos, la asesoría, la difusión de información a los ciudadanos sobre las actividades del Gobierno o de una organización política.

La descripción del personaje que encarna el rol de RR PP

Las películas que vemos en televisión están protagonizadas por detectives, héroes de acción, policías, periodistas, etc. y en pocas ocasiones cuentan historias protagonizadas por los profesionales de las relaciones públicas. En los casos en los que el protagonista de la historia es un profesional de las relaciones



públicas vemos que los relatos no reflejan fielmente esta actividad profesional y que la llenan de tópicos hoy vacíos y poco adecuados a los nuevos tiempos.

Esta metodología pretende a su vez servir de guía a otros investigadores para que sepan y puedan describir de forma afortunada cómo se manifiesta y en qué consiste el rol del profesional de las relaciones públicas, que, por lo general, es muy diferente de la imagen que construyen las películas sobre este oficio.

A lo largo de la historia del cine se viene representando al profesional de las RR PP como un personaje sórdido, sin valores morales o sentido de la responsabilidad social, vividor, manipulador, mentiroso, cuyas principales ocupaciones son las fiestas, conocer a gente atractiva y, por lo general, pasar el día con una intensa vida social.

Sin embargo, la verdad es que se podrían definir brevemente en cinco habilidades esenciales las características del RR PP. Serían las siguientes: capacidad de redacción, capacidad de investigación, pericia en la planificación, capacidad para la resolución de problemas y competencia empresarial y económica.

Hay que tener en cuenta que, como pauta general, los personajes más desarrollados en el cine reúnen todas o casi todas las destrezas mencionadas, con la salvedad de la “capacidad de investigación”. Esta habilidad no está muy desarrollada en ninguno de los personajes, ya que se corresponde con el modelo asimétrico bidireccional, que es el menos representado en el cine.

¿Cómo analizar películas de RR PP?

Partiendo de la premisa de que mucha gente termina teniendo una primera aproximación o una visión de las relaciones públicas gracias a la contribución de películas como *Relaciones confidenciales*, *Última llamada*, *La cortina de humo*, entre otras muchas, y a series de televisión como exitosas como *Sexo en Nueva York*, *El ala oeste de la Casa Blanca* o *Mad Men*, no cabe duda de que el análisis de producciones audiovisuales se constituye en una metodología válida e interesante para saber qué estereotipos se reproducen y cómo lo hacen.

En un análisis sobre cine y RR PP, es preciso tener también una perspectiva cronológica o temporal. Puede parecer que esta percepción de las relaciones públicas se ha confeccionado en las últimas décadas del cine, pero nada más lejos de la realidad. A finales de los años cuarenta ya empieza a perfilarse la imagen del relaciones públicas que hemos descrito antes. Un claro ejemplo de sus inicios en el cine son títulos como *All the King's Men* (*El político*, en España), una obra de Robert Rossen galardonada con tres premios Oscars, entre ellos el de mejor película, mejor actor y mejor actriz secundaria.

Otro clásico es el largometraje *Días de vino y rosas*, de Blake Edwards, con el emblemático Jack Lemon como personaje principal. De los años cincuenta tenemos *El hombre del traje gris* o *Pijama para dos*, entre otros títulos.

A la hora de comenzar estos estudios, hay que recordar que es importante analizar materiales audiovisuales que hayan tenido difusión en España en la



gran pantalla y en televisión. Hay que ver cuándo y cómo se estrenaron y a qué público llegaron. Toda investigación irá acompañada de una ficha técnica que incluya los detalles técnicos de la cinta audiovisual. Entre esos datos se incluirán el título, año de producción y estreno, director, guionistas, actores, sinopsis del argumento, y otros datos de interés.

Desde un punto de las RR PP, es imprescindible que el análisis identifique desde el inicio y contextualice al personaje protagonista y su entorno. Una persona que trabaja en el campo de las relaciones públicas se encarga de las relaciones con los medios (*mass-media*), la gestión de conflictos (*issues management*), promoción, campañas de recogida de fondos (*fund-raising*), acciones de presión (*lobbies*) o simplemente de la obtención de cobertura informativa en los medios (*publicity*). El análisis ubicará al personaje en un campo determinado. Toda investigación tendrá que analizar cada una de las películas viendo qué rol desempeña el protagonista o comprobando cómo se ofrece una imagen desacertada del profesional de las relaciones públicas y se le identifica como un vividor de la noche, bebedor y fumador, con muchos contactos sociales, tergiversador y poco organizado.

Igualmente, es importante recalcar la idea de que la elección del sistema de análisis de contenidos como principal herramienta de trabajo se justifica en la gran aceptación de la misma en los entornos más diversos y en su idoneidad para el propósito de identificar el paradigma de perfil idiosincrático del profesional de las relaciones públicas en las películas americanas y británicas de más reciente factura. Del mismo modo, es extremadamente útil intentar establecer a continuación cierta correspondencia entre el perfil obtenido y el descrito en el capítulo uno del libro de Dennis Wilcox, en su célebre manual de RR PP. Finalmente, toda la investigación deberá emitir a modo de conclusión final un veredicto sobre la afinidad de las versiones cinematográficas de este grupo de profesionales con alguno de los cuatro modelos de relaciones públicas propuestos por James E. Grunig.

En toda investigación sobre cine y RR PP, el autor debe prestar especial atención a la elección de los títulos. La elección puede estar centrada, por ejemplo, en las producciones norteamericanas, españolas, o europeas. Deben analizarse películas de un mismo entorno o contexto. Si se comparan productos audiovisuales de diferentes contextos temporales o geográficos, debe advertirse. El estudio perdería, en ese caso, especificidad. Por ejemplo, la elección de películas contemporáneas norteamericanas se justifica por varios motivos. Para empezar, es en Norteamérica donde surge la figura del profesional de relaciones públicas y por ende es allí donde esta figura cuenta con mayor arraigo y madurez, siendo de esperar que tal realidad tenga su reflejo en la gran pantalla. Además, la predilección de los espectadores globales por las producciones norteamericanas otorga a éstas el título de referente cultural de gran impacto y difusión.

Otra posibilidad es analizar sólo producciones españolas y/o latinoamericanas. O comparar producciones audiovisuales anglosajonas de Canadá, Reino Unido o Australia, por ejemplo. La inclusión de algunas producciones de otros

países, que han sido estrenadas y que han gozado de un notable éxito, es también interesante y supone una nota de variedad al conjunto, lo que nos permite establecer ciertas comparativas, manteniéndonos fieles a la idea de cine actual de gran difusión.

Es muy importante también hacer una acotación temporal y comparar películas de una misma época. Otra posibilidad es un estudio cronológico temporal para ver la evolución. La decisión de limitar la selección a títulos de los últimos veinte años, por ejemplo, es decir, al cine más contemporáneo, puede responder al objetivo de identificar la imagen que actualmente transmite el cine del profesional de las relaciones públicas.

A modo de conclusiones

El estudio de las relaciones públicas a través del cine es todavía un campo por descubrir y cubrir en España. Es una parcela bastante inexplorada. Los investigadores no habíamos caído hasta ahora en la cuenta de la importancia del cine para transmitir valores, estereotipos y tópicos sobre la actividad profesional propia de las RR PP. A pesar de la solera y tradición de la figura del relaciones públicas, cabe hablar de una notable divergencia entre su evolución en la vida profesional real y su versión cinematográfica.

Parece que en el momento en que las empresas comienzan a demandar un determinado perfil profesional de las relaciones públicas, las escuelas y universidades, privadas y públicas, no dudan en ampliar su oferta formativa para dar respuesta a esta nueva realidad. Es entonces cuando se establecen una más clara distinción y normalización de las funciones propias de un relaciones públicas tal y como se deben practicar y se estudian en un aula universitaria y como –de forma muy diferente– se retratan en el cine.

Sin embargo, en el colectivo popular persiste un largo pasado caracterizado por la capacidad del relaciones públicas para adaptarse a su entorno y ambivalentemente ejecutar casi cualquier tarea. El actual cine norteamericano y británico siguen bebiendo en gran medida de esta concepción tradicional y ambigua del profesional de las relaciones públicas, limitándose en muchos casos a actualizar la fachada del personaje y su entorno.

El modelo de RR PP por excelencia que se muestra en las películas contemporáneas norteamericanas es el de agente de prensa asociado a valores tales como la manipulación, las mentiras y la falta de ética profesional (en algunos casos hablar de agente de prensa es incluso decir demasiado). Una mayoría casi absoluta de los personajes ejercen, además, tareas que no son propias del profesional de la comunicación, y tan sólo en una pequeña parte de las películas se les nombra explícitamente como RR PP o agentes de prensa.

No es así de extrañar que el público ajeno al entorno profesional de las RR PP mantenga una percepción errónea de la labor de estos trabajadores formada a partir del visionado de estas y otras películas. Además, los espectadores van a



toparse con personajes que podrían ser descritos como *yuppies* frívolos y provocadores, víctimas de la seducción del dinero, que en ocasiones deben justificar sus acciones ante el público. No obstante, suele tratarse de personajes seguros de sí mismos, profesionales de éxito que disfrutan con su trabajo y de sus altos ingresos. ¿No serán ellos, acaso, sino el vivo reflejo de los jóvenes profesionales occidentales del siglo XXI? Competitivos, exigentes, seguros, consumistas, aficionados al lujo y las comodidades. De hecho, por algún motivo, los comportamientos, diálogos y acciones descritos en la pantalla resultan totalmente verosímiles.

Bibliografía y fuentes

Monografías

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona: Gestión 2000, 2003.

WILCOX, D.J.; CAMERON, G.T. *Relaciones*

públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación, 2006.

BARQUERO, J.; BARQUERO, M. *Manual de las relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Colección Management Deusto, 2007.

Fuentes electrónicas:

- Ministerio de Cultura MCU <<http://www.mcu.es/cine/>>
- Filmaffinity <<http://www.filmaffinity.com>>
- Internet Movie Data Base IMDb <<http://www.imdb.com>>
- La Butaca.net <<http://www.labutaca.net>>