



## Análisis de *El Informe Pelicano* desde la aplicación de métodos de relaciones públicas. Los gabinetes de imagen en política a través del cine

David Caldevilla Domínguez

Universidad Complutense de Madrid

*The classical theory of public relations states that they are based on the generation of sympathy and mutual understanding between the institution or person and its stakeholders. The movie The Pelican Brief (1993) shows the image of the Chief of Staff of the U.S. President as a public relations worker aggressive, morally ambiguous, serving lobbies that support the political framework of Washington and turned exclusively on the control situation and the achievement of results, regardless of the consequences.*

*By using the analysis model of teachers Urzaiz-Solano-Caldevilla of 2 phases (previous phase and action phase) and 3 and 5 respectively Budget (knowledge of the facts - moral judgment - policy formulation on the one hand and other: research and diagnosis - Strategy - Selection and planning - Guidelines - Monitoring and evaluation), is dissected their professional work and the image that a public can see of him and his work. Conclusions focus on highlighting all elements shown and omitted of the public relations work from the film plot.*

**KEY WORDS:** The Pelican Brief, public relations work, Public affairs Office, Political image.

**PALABRAS CLAVE:** El informe Pelicano, publirrelacionismo, gabinete de imagen, imagen política.

Capítulo XVIII de *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, año 1513

**E**l concepto de *relaciones públicas* define a la vez dos ámbitos de una misma realidad indisoluble. Como una moneda que posee cara y cruz, haz y envés, por un lado, supone un esfuerzo por crear un clima de simpatía y buenas relaciones con los públicos relacionados o relacionables (práctica), y, por otro

lado, posee una lectura científica como saber que tiende a comprender y sistematizar estos elementos concurrentes para tal fin (teoría).

La mayoría de las escuelas de pensamiento y autores pretenden crear un sistema coherente de invarianzas fenomenológicas reproducibles, sustentando sus análisis en experiencias existentes y en otras ciencias que aporten epistemología aplicable en cada uno de los pasos de acción programada de análisis (Caldevilla, 2005: 67).

Así, la mayoría de los autores publirrelacionistas confluyen las más de las veces explícitamente en definir *las relaciones públicas* como un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar actitudes y comportamientos en beneficio de un cliente o causa (Carlson, 1968: 208); o bien se afirma que éstas representan una función continuada de dirección por medio de la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con los diversos públicos, desarrolla unas normas y prácticas honestas, así como unas comunicaciones y otros efectivos, a fin de conseguir y mantener la debida comprensión y buena voluntad (Neilander, 1980: 13), o bien, como en el caso de Reilly (Reilly, 1981: 10), se señala que las definiciones al respecto son numerosas y que en todas ellas se halla la noción de un esfuerzo planificado para construir y conseguir una buena voluntad, así como la de una función gerencial diseñada para analizar, aconsejar y ejecutar programas de comunicación efectivos.

En este caso quizá sea Marston el autor más cimero (Marston, 1997: 17), ya que entiende las relaciones públicas como una función general que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación “aquí radica su especial interés para nosotros” para ganar la aceptación y entendimiento públicos.

## Metodología

La metodología empleada en esta ponencia es de naturaleza heurística. Se basa en una analítica textual audiovisual, cuyos resultados se aplican sobre herramientas de las relaciones públicas según modelización de acciones y conductas. Se materializa sobre varias propuestas teóricas derivadas de los modelos de Grunig-Hunt; Wilcox, Dennis, Ault y Agee; Kendall; Nielander-Miller; Broom-Dozier, Arceo y, finalmente, los actos reflejados en la película se aplican sobre el de Urzaiz-Solano-Caldevilla.

## El responsable de las relaciones públicas como punto de origen

La imagen que la opinión pública tiene del responsable de relaciones públicas de las grandes organizaciones, como por ejemplo los gobiernos, hace suponer que es éste quien orienta, aconseja y, en gran parte por ello, dirige las accio-



nes de la política institucional ante los públicos internos y externos de dicha organización, otorgándosele las más de las veces un poder excesivo en el marco decisorio sobre éstas y una imagen de cuarto poder fáctico en el imaginario colectivo.

En este estado de cosas hemos de incardinar la función del responsable de relaciones públicas, ya que éste y no otro es el responsable último, aunque no único, de que todo el flujo comunicativo desde la empresa/institución/persona llegue a los públicos, empleando las herramientas que considere, donde crea oportuno, cuando más convenga y buscando el fin pretendido.

Esto es así porque en toda acción publlirrelacionística hallamos unas constantes moldeadas por esquemas de actuación previos, a las que a su vez moldea para el futuro. Un *quid pro quo* entendido desde la comunicación pura (Froehlich y Rüdiger, 2006).

Si Harold Lasswell esquematizó en su paradigma los intervinientes comunicacionales, en otra ecuación publlirrelacionística nueva, y que consideramos base del análisis de la interactuación de los protagonistas de las campañas de relaciones públicas y sus conexiones, hallamos:

- Emisor (individuo u organización)
- Mensaje (o “qué”, derivado de una política permanente y sistemática aprobada por la dirección de la entidad emisora)
- Receptor (públicos actuales o potenciales, aunque este matiz puede suponer distintos mensajes adaptados *ad hoc*)
- Intereses (relación entre emisor y receptor con puntos de conexión directamente proporcionales a su mutua necesidad e interdependencia que pueden verse aumentados por relaciones económicas)
- Contexto (clima de comprensión que se pretende o bien crear o bien restaurar en caso de crisis)
- Retroalimentación (mediante encuestas, sondeos, resultados económicos de la empresa, bursátiles...)
- Acción (o “cómo”, separado del mensaje –“qué”– por todos los elementos propios de la persuasión y de los medios de comunicación empleados)
- Finalidad (es la meta fijada por la política de la entidad o el individuo, puede ser lograda o no, pero debe estar predeterminada antes de lanzarse a la acción)

Finca claro que cualquier elemento está interrelacionado y se supone amalgamado con la función estratégica y táctica de la organización (Caldevilla, 2005: 88). Las técnicas indirectas e incluso directas pertenecen a la comunicación integral correlativa a la imagen corporativa (o personal) que se pretende inculcar en todos los ámbitos de desarrollo en tanto contenidos y formas.

En la película que nos ocupa, *El Informe Pelicano* (1993), cuya ficha técnica completa cierra estas páginas, hallamos que el *leit motiv* principal (o *MacGuffin* en concepto hitchcockiano) se centra en evitar, pase lo que pase, un escándalo que ensombrecería la carrera política del presidente de Estados Unidos,



situación que controla hasta en sus más mínimos detalles, así como la toma de algunas de las decisiones más importantes, el encargado de su imagen pública, jefe de gabinete y asistente personal, Fletcher Coal. El detonante es el asesinato de dos jueces del Tribunal Supremo, cuya interrelación causal puede suponer ese peligro para el Presidente.

Las relaciones públicas también pueden ofrecernos una cara sutil de formación de la opinión pública mediante el silencio, y esta película nos lo recuerda. Esta acción, que puede ser entendida como in-acción en algunas de sus formas de presencia, suele ser tanto o más efectiva que la acción positiva de la emisión de un mensaje, y de eso saben mucho los gabinetes de defensa, de intereses más conocidos por su designación anglosajona: *lobbies*.

Si analizamos los hechos que conforman la estructura narrativa de la película, hallamos un mapa de situaciones que entrelazan una trama urdida con gran sentido del ritmo visual y de acción, y un final catártico y feliz al gusto de Hollywood.

Si las relaciones públicas son una función de alta dirección y sus responsables conforman un órgano *staff* o gerencial (García Jiménez, 1998: 32), en este largometraje estos conceptos se nos ofrecen en su más nítida perspectiva.

En la línea de aplicación a los públicos internos, ya que un elemento importante en la película es la relación entre los departamentos estatales que se interrelacionan y las tensas relaciones entre ellos, aireadas por la prensa a conveniencia de los filtradores, que se reflejan en quejas ante el Presidente, concordamos con Enric Ordeix, cuando afirma que “following the previous statement we should not forget that any internal activity and communication is always related to the external activity when the companies or organizations consider the employees’ claims”.<sup>1</sup>

El responsable último de las relaciones públicas presidenciales, y jefe de su gabinete, es el encargado de superar la crisis que supone para el despacho oval, un informe de una estudiante que es lo que desata esta tempestad sobre Washington.<sup>2</sup> Él es el verdadero protagonista de la cinta, y la trama discurre según sus decisiones avanzan en uno u otro sentido, manejando la maquinaria ‘B’ del Estado para sus fines y los de sus benefactores.

Modelizaremos su actuación según los distintos métodos de relaciones públicas que presentaremos, ya que existe una simbiosis perfecta entre la historia narrada en la película y el discurso publirrelacionístico (Chatman, 1990).

La base de la trama se debe a una nula asunción del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de un benefactor de la campaña presidencial. La RSC, en palabras de Solano Santos, supone “un cambio radical experimentado a lo largo de la historia a causa principalmente de la evolución social, empresarial y política, y por la que se exige al empresariado la asunción de una serie de obligaciones con la finalidad de atender necesidades sociales y que, por supuesto, reportan una alta rentabilidad en imagen”.<sup>3</sup> Sobre esta necesidad moral se basa la exigencia social que se pretende acallar.



## Hitos pubilirrelacionísticos que sustentan la trama

La sinopsis según la crítica del momento es simple e incomprensiblemente no hace referencia al personaje de Fletcher Coal: Darby Shaw (Julia Roberts), una estudiante de derecho, escribe un informe sobre las posibles razones del reciente asesinato de dos jueces de la Corte Suprema. Su informe, en principio descabellado, parece que toca material “sensible”, pues pronto Darby comienza a verse perseguida. Su única ayuda será un periodista (Denzel Washington).<sup>4</sup>

Destacaremos que nuestro protagonista, Fletcher Coal, tiene un apellido fonéticamente parecido a la palabra *portería*, *logro* o *meta* (*goal*, en inglés) y este extremo no nos parece casual.

Los mojones informativos o nodos argumentales más importantes para nuestro propósito a modo de decúmano que intersectaremos con el cardo metodológico pubilirrelacionístico al final de estas páginas son los siguientes:

Minuto	Acción desarrollada
1-3	Títulos de crédito con cientos de pelícanos volando. (Profecía o prolepsis narrativa)
3-25	<p>Se presentan los principales protagonistas de la trama, siguiendo el esquema aristotélico, también llamado “progresivo” (presentación-nudo-desenlace). Canónicamente no debe suponer más del 25% del total de la narración y aproximadamente equivaler en duración al desenlace. Se genera intriga en cuanto a los sucesos y escenarios aparentemente inconexos que confluirán en el nudo. Se crean expectativas en el espectador.</p> <p>Los protagonistas principales son: el presidente de EE UU (sin nombre propio en la película); el jefe de Gabinete Presidencial y responsable de su comunicación, Fletcher Coal; el periodista de investigación del <i>Washington Herald</i>, Gray Grantham; el estudiante de derecho de la Universidad de Tulane (Nueva Orleans - Luisiana, EE UU.-), Darby Shaw; el director del FBI, Denton Voyles.</p>
13-15	Aparece por primera vez el relaciones públicas, Feltcher Coal, desarrollando su labor con el Presidente, analizando lo sucedido –dos asesinatos de jueces del supremo– (inicio de la trama) y aconsejándole hasta en los más mínimos detalles sobre cómo actuar ante esta situación de crisis y su puesta en escena ante el país.
16-17	Fletcher Coal analiza la situación desmontando las conjeturas de los colaboradores de Seguridad, en especial del jefe del FBI. Se granjea la enemistad de los demás consejeros de seguridad del Presidente.



22-23	Un empleado de limpieza de la Casa Blanca y topo de un periodista del <i>Washington Herald</i> , Gray Grantham, responde a una pregunta capciosa de éste sobre la situación del Presidente (“¿Cómo está el Presidente?”) con una frase contundente sobre Fletcher Coal: “¿Cuál de ellos?”. A lo que el periodista responde: “Coal no, el de verdad”. Y siguiendo la conversación apostilla, mediante otra frase sobre política interna: “Ése es Coal”, dando a entender que Coal es así y se preocupa por eso. El perfil de manipulador en la sombra de Coal queda ya patente ante el espectador.
23-25	En una conversación, que será el detonante de la trama, sale a relucir Coal como presionador ante el director de un periódico por difundir unas conversaciones secretas en el despacho oval (obviamente, los espectadores saben que el informante ha sido el encargado de la limpieza, no el FBI, a quien Coal acusa). Según la versión del personaje (abogado adscrito al FBI y a la Casa Blanca, y amigo de carrera del profesor-amante de la estudiante, Darby Shaw), la cual nos introduce en el tema de lo publicado al respecto, el director del diario acusa a su vez al propio Coal de ser el filtrador para sondear el nivel de aceptación. El profesor acusa a Coal de haber planificado la campaña presidencial más fascista de los últimos 20 años, el perfil psicológico del relaciones públicas queda plenamente definido ya en estas pinceladas psicológicas y actos. La alumna, Darby Shaw, es quien redactó el Informe Pelicano, lo entregó a su profesor-amante y éste, a su vez, lo entrega en esta reunión al abogado del FBI como teoría plausible.
1-25	Se desarrolla la presentación. En el 25 comienza la trama pues todos los personajes principales han sido presentados ya.
25	Entra en juego un “garganta profunda” (alias García) al estilo de la película <i>Todos los hombres del Presidente</i> (1976, también dirigida por Alan J. Pakula).
28	En el despacho de Coal, unos detectives (del FBI y/o CIA), le informan directamente de las pesquisas sobre los asesinatos. Le entregan en mano un informe confidencial en el que aseguran hay datos que, de ser cierta esta teoría, pueden afectar al Presidente. Éste es el informe redactado por la estudiante Darby Shaw.
28	Esos dos mismos agentes ahora se hallan en el despacho el jefe del FBI, Denton Voyles (que nos fue presentado en el despacho oval en secuencias anteriores). Voyles comenta la reacción de Coal al ojear el informe. Destaca que es una de las pocas cosas que han logrado hacer mudar la faz a Coal.
28-29	Coal es asaltado a la entrada de un hospital por los periodistas en una especie de rueda de prensa informal. Se le pregunta por la salud del Presidente, ya que éste se halla en dicho hospital. Se le inquiera también por su candidatura a la reelección. Coal agradece las ideas y personaliza su buena relación con la prensa mediante un gesto amistoso para con un periodista al que llama por el nombre de pila y le echa un brazo al hombro. Bromea con su última respuesta a la prensa.



29-31	<p>Coal despacha en la habitación del hospital ocupada por el Presidente. Le informa y le entrega el trabajo de investigación de la alumna de la Universidad (Julia Roberts) que, según sus palabras, “indirectamente implica a la Casa Blanca”. Descalifica la validez del trabajo, pero siembra la duda en el Presidente sobre si puede suponer una línea de pesquisa en el FBI, ya que asegura que su director cree en la posible veracidad de las conclusiones de dicho informe, predisponiéndolo contra el director del FBI muy sutilmente (al que ya pusiera en entredicho en la primera reunión en el despacho oval, en el minuto 16 de la película) y aconsejando que la investigación prosiga hasta que se demuestre su irrelevancia y así poner al director del FBI contra las cuerdas. Coal aconseja que el Presidente ordene a la CIA que lo investigue. El Presidente considera que por tratarse de un asunto interno la CIA no puede inmiscuirse porque sería “ilegal”, a lo que Coal responde “técnicamente”. El Presidente propone que un grupo al margen del FBI y de la CIA que Coal parece manejar como guardia pretoriana llamado La Unidad lo haga. Coal aduce que este grupo trabaja muy bien, pero en pequeñas operaciones y que no poseen la alta capacidad operativa de la CIA. El Presidente parece tomar en consideración la posible gravedad del asunto, ya que Coal asiente en la presunción presidencial de que aparece un nombre que está directamente relacionado con él, y la financiación de su campaña, inequívocamente en el informe. No se cita a esa persona. El Presidente toma en sus manos el informe pero en vez de leerlo y analizar sus riesgos potenciales, lo posa sobre la cama y sale a la ventana para saludar a la multitud de periodistas que buscan una imagen. Se la da, marcando una V con los dedos.</p> <p>(Nota: En 1993 se realiza la película. El perfil del personaje del Presidente descrito, en cuanto a edad, complexión y citas a la CIA, parece plasmar al de George Bush padre, presidente desde 1989 hasta 1993, y ex director de la CIA)</p>
32	<p>El profesor y mentor de Darby Shaw muere al arrancar su coche. Se inicia la trama persecutoria contra la autora del informe.</p>
39-40	<p>El Presidente, en su despacho, presiona al director del FBI para que deje de investigar el informe que ya bautiza como “Pelícano”. Voyles arguye que “Coal, su fiel lugarteniente, le ha puesto a parir en la prensa, ya que cuestiona la eficacia de la seguridad en los dos asesinatos”. Concluye con que si “Coal le deja de morder el culo, podría olvidar ese informe un par de semanas”. El Presidente por toda respuesta sonríe mientras Coal, sentado como un <i>Deus ex machina</i> con aire complaciente, lo vigila todo desde un pequeño cuarto semisecreto, ante unos monitores que muestran el despacho donde se está produciendo la reunión.</p>
44	<p>Darby Shaw está siendo vigilada-protegida por miembros del FBI, quienes se dan cuenta de que si la persiguen y quieren matarla es que su informe atinó de pleno. Ante la duda de si avisar o no al Presidente, el jefe de la misión afirma que “notificárselo al Presidente es notificárselo a Coal”.</p>
47	<p>Darby Shaw inicia la relación con el periodista Gray Grantham.</p>



66-67	Coal entrega el Informe Pelicano a un representante de la CIA. Dice que antes él y el Presidente creían que se trataba de conjeturas (“palos de ciego”) pero que ahora no están tan seguros. Comenta que el Presidente lo conoce y ha hecho que el FBI no investigue en esa línea. El agente de la CIA le advierte que de ser cierto el informe, Coal será quien “pague el pato” y Coal le recuerda que no lo pagará él sólo. Se citan dos casos anteriores de escándalos que salpicaron la Casa Blanca: Watergate-Nixon y Irangate-Reagan. Ningún presidente fue a la cárcel. Comentan el hecho de que el periodista del <i>Washington Herald</i> ya tiene conocimiento del informe.
70-72	Sobre la voz en <i>off</i> de Darby Shaw se desarrolla un montaje en paralelo: se van intercalando planos de la habitación del hotel donde descansan el periodista y Julia Roberts, con otros en los que se ve a Coal en su despacho meditabundo y preocupado, cogiendo una cinta de vídeo con las siglas PBS y reproduciéndolo en su televisor. El vídeo contiene un reportaje televisivo sobre un parque natural con pelícanos mientras prosigue la voz en <i>off</i> . Coal maldice al PBS. Acaba el montaje en paralelo con un <i>travelling</i> contrapicado desde la ventana del despacho de Coal en la Casa Blanca hasta un gran plano general del edificio. Muy significativo.
74	En conversación entre Darby Shaw y Gray Grantham, éste, al hablar de benefactores de las campañas políticas hace referencia a los <i>lobbies</i> llamándolos grupos de presión (traducción exacta del concepto).
76	El confidente del periodista le informa de que la gente de la Casa Blanca está histérica, que parece la Gestapo y que Coal lo controla todo. Incluso le ha dado una baja médica de 90 días.





82-84	<p>El Presidente va al funeral del juez del Supremo asesinado en un cine gay. Sale de la iglesia entre preguntas y fotos de los periodistas. Hace unas pequeñas declaraciones, al estilo de rueda de prensa, sobre los nuevos jueces sustitutos que va a nombrar. Los emplaza al lunes siguiente como fecha de publicación de sus nombres. En el coche le espera Coal. El Presidente ya conoce el valor de la imagen pública y enfatiza a Coal “qué más da donde hallaran el cadáver, lo importante era hacer acto de presencia”. Coal le comenta que el lunes no va a ser posible publicar los nombramientos, enmendándole la plana. La razón deriva de que el Gary Grantham tiene copia del Informe Pelicano y Coal tiene clara la versión que éste publicará en su diario, el <i>Washington Herald</i>: Matice, el amigo y benefactor del Presidente, mandó matar a dos jueces del Tribunal Supremo para que su amigo el Presidente (antes de la reelección que podrá ganar o no) nombrara unos sustitutos más benevolentes con sus intereses petrolíferos en la reserva natural protegida para aves marinas. Además, si el director del FBI filtra que el Presidente lo presionó para no investigar en la línea de dicho informe, acusaran al Presidente de obstrucción a la justicia (lo que le puede costar el cargo como a Nixon). Aun así, Coal ofrece la solución: deberán nombrar a dos jueces ecologistas que frenen a Matice y su proyecto. Además habrá que citar oficialmente en el despacho oval al director del FBI y ante el fiscal general, el Presidente lo deberá conminar a efectuar una investigación oficial sobre Matice, que el propio Coal filtrará a todos los periódicos, así como una copia del informe. Después Coal augura un chaparrón, pero que será soportable. El Presidente, tratando de que este problema se diluya, lo presiona para que el Informe Pelicano desaparezca y Coal le responde que se está ocupando de ello. A la pregunta presidencial sobre qué es exactamente lo que está haciendo para evitar que el Informe salga a la luz, Coal responde sin dejar lugar a las dudas: “Sr. Presidente, no haga preguntas”.</p>
25-117	<p>Se desarrolla la trama. En el 117 finaliza la trama y comienza el desenlace.</p>
117-118	<p>Coal vuelve a aparecer en su despacho, hablando por teléfono con el periodista. Éste le pregunta directamente sobre si conoce el Informe Pelicano, ya que lo van a publicar con las pruebas que lo corroboran. Contesta que sí. El periodista le comenta que Víctor Matice contribuyó con 4 millones de dólares a la campaña del Presidente. Coal corrige, fueron 4.200.000 dólares de manera legal. También le pregunta si la Casa Blanca intervino para frenar la investigación del FBI contra Víctor Matice. Coal afirma: “La Casa Blanca niega totalmente cualquier vinculación directa o indirecta con cualquier aspecto de esa investigación. Le han informado muy mal, Graham”.</p>



119-120	Coal, tras esta conversación, entra en la cámara semisecreta de vigilancia de la Casa Blanca donde se hallan los monitores de seguridad del despacho oval. Se ve entrar a un ayudante. Coal observa al Presidente escuchar una confidencia de éste a su oído. Coal no puede oírle y está muy inquieto. Al Presidente le muda el color.
127	Un presentador de televisión que va a entrevistar a Gray Graham informa de que Coal ha dimitido y que el Presidente no se presentará a la reelección.

Es importante canalizar nuestro análisis dentro de los parámetros de los estereotipos, ya que el cine como generador de historias también se erige en demiurgo de personajes, y éstos, en matrices de figuras profesionales que se corresponden con la realidad sólo hasta un cierto grado de coincidencia, pero que pueden crear escuela y habituar al público, lego en una materia, a esperar que sus expectativas cinematográficas al respecto se cumplan, incidiendo en el grado de verosimilitud de los personajes y acciones de la película respecto a ellas y no a la realidad, al no poder acceder al conocimiento de la labor de los profesionales verdaderos, y así confirmar o no la veracidad cinematográfica.

En el caso de los publrrelacionistas, directores de comunicación, asesores políticos y *lobbistas*, la labor y el poder que desempeñan en el ejercicio de su profesión suelen estar mitificados en cuanto a intervención e influencia en asuntos de gran envergadura. Se habla abiertamente de manos negras, poder en la sombra, sobornos, cohecho, corrupción, prevaricación y manipulaciones dignas de los mejores años de Goebbels al mando de la propaganda nazi. Quizá parte de esa percepción se deba a algunas informaciones que asaltan las primeras páginas de la actualidad con cíclicas cadencias, mas la verdad del día a día posiblemente nunca pudiera ser objeto de un guión digno de mención. Sea como fuere, las imágenes mentales colectivas se vertebran a partir de los hilos conductores de los perfiles más reiterados, cayendo en incredulidad aquellos personajes que se aparten de ese cliché aceptado ya como canónico.

Por ello, la conjugación de la historia narrada y de las expectativas generadas supone el punto de partida de la descodificación del espectador. Esta línea de análisis, muy interesante desde el punto de vista de la generación de arquetipos, podrá ser base para una investigación futura y aquí la insinuamos para ser retomada en nueva ocasión.

No obstante, la realidad a veces supera la ficción como quedo reflejado en el caso de "Hill & Knowlton, la mayor consultora de relaciones públicas del mundo, con sede en Estados Unidos, [la cual] logró un gran éxito, a la hora de crear para la Administración del presidente George Bush padre, el clima prebélico de la guerra del Golfo de 1992, en especial con el magistral detalle del robo de las incubadoras "presenciado" por la hija del embajador kuwaití en Estados Unidos o el de no menor importancia relativo a un ave petroleada en las costas del Golfo que resultó ser una grabación procedente del hundimiento de un



petrolero en Alaska".<sup>5</sup> Y esta película de Pakula ayuda a entender las bambalinas de estos entresijos del poder.

## Métodos y modelos de relaciones públicas

Por la naturaleza de acción continuada de dirección, propia de las relaciones públicas, podemos perfectamente modelizarlas y metodologizarlas (Urzaiz, 1997).

De la misma forma que las relaciones públicas constituyen una ciencia pluridisciplinar (Wiener),<sup>6</sup> el método que ha de regir a la hora de estudiar este ámbito científico ha de serlo también. De hecho, podemos afirmar que el método de estudio de las relaciones públicas no es en sí mismo uno, sino una compilación de diferentes metodologías y procedimientos provenientes de aquellas ciencias y disciplinas relacionadas con las relaciones públicas y que, por tanto, son aplicables a éstas en algunos aspectos (Solano Fleta, 1999).

Existen tres métodos según fórmula de análisis aplicada: cuantitativos, cualitativos y sociológicos.

1. Métodos cuantitativos: se apoyan en sistemas matemáticos. El más empleado es la encuesta o sondeo. Es "aquella forma de observación no participante en la que un grupo de investigadores (encuestadores) formulan una serie de preguntas a un conjunto de personas de una muestra que pretendidamente representa a la totalidad de un universo o población" (Solano Fleta, 1995: 77).
2. Métodos cualitativos: son los procedimientos metodológicos que pretenden llegar a una total comprensión del sistema social. Dentro de este tipo de métodos destaca el funcionalismo –centrado en que cada elemento es funcional en su ubicación exacta y no en otra–; el llamado método dialéctico –el que aplica la dialéctica hegeliana-marxista al estudio social, en el que se fijan las relaciones homólogas entre distintas manifestaciones sociales según su interrelación infraestructural con su reflejo superestructural–; métodos de análisis comparativos –técnica derivada de la antropología que establece diferencias entre los objetos de estudio gracias a la comparación y conclusiones entre sociedades distintas y/o tiempos distintos–; métodos basados en la "tipificación ideal" –técnica también heurística, ya que el investigador formula hipótesis llamadas "tipos ideales" para ser o no verificadas–; y aquellos denominados de análisis situacional –que pretende captar la realidad no sólo en su vertiente estática sino centrándose en la dinámica que lleva al cambio–, que es el que hemos empleado por ser el propio de la heurística.
3. Métodos sociológicos: la sociología es gran casa común dentro de la que hallamos a las relaciones públicas. Por ello se pueden aplicar métodos basados en el reduccionismo estructural, haciendo de lo complejo algo más simple y de lo mayor algo menor. Los recursos empleados para estos fines



son tres: las intuiciones primitivas –se atribuyen cualidades innatas a sujetos y fenómenos–, la composición atomística –constituye la lógica del reduccionismo y simplificación de problemas– y el método relacional –aquel que parte de relaciones establecidas entre elementos y fenómenos llegando a conclusiones que dan lugar a determinadas estructuras totalizadas como un conjunto– (Piaget, 1971).

Para Ferrater Mora (1980: 217), el método se contrapone a la suerte, siendo ante todo un orden que lleva a un conjunto de reglas y a esto es necesario añadir que aunque las distintas problemáticas y objetivos diferentes de cada ciencia llevan a una pluralidad de métodos (a veces complementarios unos con otros), puede decirse que hay un método científico de carácter común y fundamental para todas las ciencias.

### Modelo de Urzaiz-Solano-Caldevilla

El perfil de Fletcher Coal a la luz de los trabajos publrrelacionísticos se puede analizar siguiendo el modelo Urzaiz-Solano-Caldevilla, desarrollado en una línea continua de investigaciones desde 1996 publicadas en DDVVDD.<sup>7</sup> Éste se basa en dos etapas consecutivas: Fase previa (con 3 presupuestos) y Fase de acción (con 5 fases).

1. Fase previa: Para que el trabajo realizado sea efectivo partimos de tres premisas axiomáticas:
  - a. Conocimiento de los hechos: hay que dominar aquello de lo que hay que informar a los públicos, así como la naturaleza del organismo representado. Coal no sólo conoce los hechos y la institución (Presidencia) para la que trabaja, sino que trata de combinar la realidad y los intereses de futuro del actual inquilino de ésta.
  - b. Juicio moral: todos los actos analizados y realizados han de ser sometidos a un juicio en consonancia con los valores de la organización. Coal cambia de dirección en sus actos (delictivos inicialmente) cuando ve que no puede frenar el acceso a la información por parte de la opinión pública. La moral no es el escollo para actuar en el caso de Coal. De hecho nunca se hace mención a lo bueno o malo de sus actos, sino a su efectividad o no en los logros marcados. Es una moral finalista.
  - c. Formulación de la política: consiste en adecuar el comportamiento de la institución con las metas fijadas por ésta. Coal se muestra maquiavélico: el fin justifica los medios y a Coal lo contrató el Presidente para salir elegido y posteriormente gerenciar su imagen pública política.

Estas consideraciones previas enmarcan las actuaciones de Fletcher Coal y, por ende, muestran y demuestran su perfil personal y profesional.
2. Fase de la acción:
  - a. Investigación o diagnosis: hay que analizar los públicos que afecten a la



- organización y a aquellos a los que ésta afecte a su vez. Coal conoce perfectamente los públicos tanto internos (CIA, FBI, La Unidad, Presidencia...) como externos (benefactores de las campañas, *lobbies*, opinión pública en general y votantes y posibles votantes...).
- b. Estrategia: se fijan las grandes líneas de actuación teniendo en cuenta lo anterior. Se aplican tácticas según se trate en cada momento, de hacer avanzar la campaña. Coal trata a cada público según su forma de entender su relación con el asunto Pelicano. Se apoya en la fuerza de la Presidencia, aparta al FBI, presiona a los diarios, ordena eliminar a los testigos y propone un lavado de cara general ante la opinión pública en lo referente a desmentir las implicaciones de la Casa Blanca con el principal sospechoso, Víctor Matice. Sus tácticas son dos: o silenciarlo (recurriendo al asesinato de los principales relacionados con la redacción y lectura del Informe Pelicano para evitar su difusión, incluyendo presiones a la prensa) o crear un plan de contingencia para minimizar daños tras su publicación (cambiando designación de jueces y generando una imagen del Presidente como adalid de la justicia).
  - c. Selección y planificación: se concretan los medios de intervención según posibilidades reales. Coal cuenta con toda la maquinaria presidencial, y en este caso más que informar lo que pretende con su estrategia es silenciar. Sólo al final recurre a tergiversar la información ante los medios para que el Presidente salga incólume.
  - d. Lanzamiento: es la fase de ejecución del plan. Coal ha de emplear dos tipos de líneas de actuación distintas: por un lado, luchar por silenciar el Informe Pelicano en paralelo con los intentos de Víctor Matice, y por otro, una vez entendido como inevitable su publicación, salvar la cara del Presidente forzando una investigación profunda a la par que cambiando los jueces designados para sustituir a los asesinados.
  - e. Control y evaluación: todos los actos de relaciones públicas deben estar controlados y obedecer a esa estrategia (y tácticas) planeadas. El control es el problema de Coal, quien entiende que se le está escapando en la fase de silenciamiento del Informe (con técnicas no de relaciones públicas al uso, sino mediante colaboración indirecta en el asesinato de Darby Shaw, con su público más importante, Víctor Matice, perteneciente al círculo de benefactores de la campaña) y pretende controlar la fase final una vez que tampoco puede silenciar a la prensa, mediante un lavado de cara ante la opinión pública nacional. Incluso hace una mención directa al chaparrón que les aguarda, pero que cree poder hacerlo soportable con estas medidas.

La imagen presentada ante el espectador del responsable de imagen y jefe de gabinete del Presidente supone una acentuación, aún más, de la imagen que en Estados Unidos existe de los maquinadores del poder. Se proyecta la idea de que la buena impresión causada en los votantes no es sino una compra de





su voto mediante una concatenación de trucos malabares que mantienen a los bandos ideológicos del país expectantes, con declaraciones, desmentidos, tretas, difamaciones, respuestas, acciones, correcciones, publicaciones... aireadas y voceadas por los medios de comunicación para masas, quienes sirven de correa de transmisión entre el público-pueblo y sus dirigentes. Sólo estos medios (que obedecen a sus sufragadotes al fin y al cabo) salen bien parados como última barrera de defensa del mundo libre.

### Aportaciones

La película nos sirve para repasar las fases e instrumentos de las campañas al uso de relaciones públicas: en el caso de Fletcher Coal, las herramientas de relaciones públicas empleadas son: relaciones con los medios, relaciones con empleados, relaciones con la Administración, *lobby*, *publicity*, gestión de eventos, creación de imagen, dirección, asesoramiento, negociación con los entornos, dirección del gabinete de comunicación y funciones propias de órgano *staff*. Estos elementos confortantes del trabajo del relaciones públicas son incardinados como mojones de la trama siguiendo el esquema de acción propio de las campañas reales, de ahí la sólida creación del personaje y de la imagen de las relaciones públicas como básicas en la comunicación política.

La imagen de los publirrelacionistas, en este caso de los dedicados a la política, sale casi siempre mal parada en estas películas de política-ficción (aunque existen casos contrastados que superan lo cinematográfico), ya que parecen seres amorales, impulsados por intereses exclusivamente económicos, que incluso chocan con los del público que los sostiene en el gobierno. Todos los actos planteados en la película por parte del responsable de las relaciones públicas de un gobierno que sólo se preocupa por autoperpetuarse provocan una reacción éticamente condenable, permitiendo ser presionado y defender los intereses de *lobbies* y gente sin escrúpulos, que emplea su dinero en comprar el peso del poder político en beneficio propio. Ésta es una imagen ignominiosa, a la que las y el relaciones públicas aportan herramientas. Basada en la comunicación persuasiva pura, convendría mejorar en un futuro en trabajos científicos agregando a las funciones de relaciones públicas las más propias de generación de corrientes de mutuo entendimiento entre las partes. No obstante, *El Informe Pelicano* no supone un caso aislado, cinematográficamente hablando, plasman- te de esta imagen.

**Ficha técnica de la película *El Informe Pelicano* (1993) (141 minutos)**

DIRECTOR	Alan J. Pakula
GUIÓN	Alan J. Pakula (sobre novela de John Grisham)
MÚSICA	James Horner
MONTAJE	Stephen Goldblatt
FOTOGRAFÍA	Stephen Goldblatt
REPARTO	Julia Roberts (Darby Shaw) - Estudiante de derecho en Tulane. Denzel Washington (Gray Grantham) - Periodista del Washington Herald. Tony Goldwyn (Fletcher Coal) - Jefe de Gabinete del Presidente de EE UU. John Heard (Gavin Vereek) - Abogado del FBI y ex compañero de Callahan. Sam Shepard (Thomas Callahan) - Profesor de derecho en Tulane. James B. Sicking (Denton Voyles) - Director del FBI. John Lithgow (Smith Keen) - Director del Washington Herald Robert Culp (Sin nombre asignado) - Presidente de Estados Unidos. Hume Cronyn, William Atherton, Stanley Tucci...

**Notas**

<sup>1</sup> ORDEIX, E. "The excellence study in internal public relations, an international paradigm". *Trípodos* (2009), núm. 24. Disponible en <<http://www.tripodos.com/pdf/M06.pdf>> [Consulta: 9 marzo 2010]

<sup>2</sup> Paragonando el título de la película de Otto Preminger *Tempestad sobre Washington* (1962).

<sup>3</sup> SOLANO SANTOS, L.F. "El mecenazgo empresarial como expresión de reconocimiento de Responsabilidad Social Corporativa". *Vivat Academia* (mayo 2009), núm. 105. Disponible en <<http://www.ucm.es/info/vivatca/numeros/n105/articulo.htm#luis>> [Consulta: 9 marzo 2010]

<sup>4</sup> Revista *Filmaffinity*, abril 1994.

<sup>5</sup> CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. "Las relaciones públicas como herramienta de la prospectiva". *Vivat Academia* (junio de 2009),

núm. 106. Disponible en: <<http://www.ucm.es/info/vivatca/numeros/n106/articulo.htm#LasRelaciones01>> [Consulta: 9 marzo 2010]

<sup>6</sup> Citado por SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 1995, p. 73.

<sup>7</sup> Se trata de la generación de 22 campañas de imagen sobre temas de actualidad, tal y como lo realizan los gabinetes de comunicación profesionales. Los temas fueron: la monarquía española, el tabaco, la moda, la Comunidad de Madrid, la imagen de España en el exterior, la cirugía estética, el aborto, la eutanasia, la adopción de niños por parte de parejas de homosexuales, los toros, la libertad religiosa, el teatro, el cine español, los secesionismos, la pena de muerte, los derechos de autor, la telebasura, las drogas, la inmigración, la prostitución, la radio y la candidatura olímpica Sevilla-2004. Todas ellas están publicadas en la editorial Visión Net.

## Bibliografía

ANTONA, A. *Relaciones públicas: técnicas de comunicación*. Barcelona: Ariel, 1996.

ARCEO VACAS, J.L. *Estrategias de las relaciones públicas. Metodologías*. Madrid: Síntesis, 1995.

BLACK, S. *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1994.

CABRERA, J. A. *Las relaciones públicas en la empresa*. Madrid: Acento, 1996.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. *Las relaciones públicas y su fundamentación*. Madrid: VisionNet, 2005.

—. *Manual de relaciones públicas*. Madrid: VisionNet, 2007.

—. “Las relaciones públicas como herramienta de la prospectiva”. *Vivat Academia* (junio de 2009), núm. 106. <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n106/articulo.htm#LasRelaciones01>> [Consulta: 9 marzo 2010]

CAPRIOTTI, P. *La imagen de la empresa. La estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: El Ateneo, 1992.

CAHTMAN, S. *Historia y discurso*. Madrid: Alfaguara, 1990.

DE URZAIZ Y FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, J. *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín, 1971.

—. *De las relaciones públicas a la comunicación social integral*. Madrid: San Martín, 1997.

FERRATER MORA, J. *Diccionario de filosofía*.

Madrid: Alianza, 1980.

IDOTEA, N. *El libro de las relaciones públicas*. España: ADECEC, 1996.

MAQUIAVELO, N. *El Príncipe*. Madrid: Altaya, 1993.

MARSTON JOHN, E. *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw Hill, 1997.

ORDEIX, E. “The excellence study in internal public relations, an international paradigm”. *Trípodos* (2009), núm. 24 <<http://www.tripodos.com/pdf/M06.pdf87.pdf>> [Consulta: 9 marzo 2010]

PIAGET, J. *El estructuralismo*. Buenos Aires: Proteo, 1971.

SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 1995.

—. *Tratado de relaciones públicas*. Barcelona: Gestió 2000, 1999. SOLANO SANTOS, F. *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2008.

—. *Relaciones públicas e imagen corporativa*. Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas 2008.

—. “El mecenazgo empresarial como expresión de reconocimiento de Responsabilidad Social Corporativa”. *Vivat Academia* (mayo 2009), núm. 105. <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#luis>> [Consulta: 9 marzo 2010]

VV AA. *El libro práctico de las relaciones públicas*. Barcelona: ADECEC, 1997.