

## La imagen de las Relaciones Públicas a través de la séptima arte

Francisco Cabezuelo Lorenzo & Juan Enrique González Vallés [Coords.]

Visión Libros

Madrid, 2012

203 pp.

ISBN 978-84-9011-155-0

La aparición de un nuevo título, de una nueva publicación, en el campo de las Ciencias de la Comunicación es siempre una muy buena noticia. Pero, en este caso, lo es más aún si el título ampara bajo su paraguas dos áreas del conocimiento comunicativo de tanto interés como son el campo de las Relaciones Públicas (RRPP) y del Cine. Mucho se ha escrito de Comunicación Estratégica y Organizacional, pero nunca desde una perspectiva audiovisual centrada en la observación desde el Cine. Tenemos hoy en día manuales de Relaciones Públicas y sus consiguientes especializaciones: Comunicación Interna, Relaciones con los Medios, Responsabilidad Social Corporativa, etc... Pero, muchas veces, es necesario buscar una bibliografía alternativa o paralela para conocer otros ámbitos comunicativos de las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica y Organizacional. He ahí el mérito de este libro que me enorgullece reseñar: un libro que nos presenta estudios conjuntos de Cine y Relaciones Públicas, coordinador por los profesores Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad CEU San Pablo) y Juan Enrique González Vallés (Universidad Camilo José Cela). He ahí su gran aportación, novedad e interés. Además, sus autores son todos ellos profesores, investigadores y profesionales españoles de reconocido prestigio en su campo. Por tanto, en este trabajo vamos a encontrar diferentes estudios sobre el mundo del séptimo arte y a la vez sobre ese trabajo tan desconocido que es el del profesional de las RRPP.

Este trabajo supone una estupenda reflexión sobre el día a día de la práctica de crear y mantener una imagen pública positiva de una empresa, persona o entidad, pero reflejados siempre en ejemplos cinematográficos. Este trabajo sirve para mostrar como el séptimo arte puede ser una herramienta didáctica o de análisis para el estudio de las RRPP. Un buen manejo de las relaciones públicas fortalece el proyectar una buena imagen positiva. Un buen conocimiento de la imagen del profesional de las RRPP a través del cine, servirá al estudioso del campo para desmontar falsos estereotipos. Un buen estudio de las películas que nos muestran casos de comunicación de crisis nos sirve para el análisis y resolución de casos complejos que pueden inspirar al profesional de la comunicación que en su día a día se encuentre ante retos similares.

El profesional de las relaciones públicas encargado de vigilar por la buena reputación o percepción que de él se tenga, puede verse retratado en estas películas, y al mismo tiempo aprender a través de nuevas experiencias mostradas por la ficción audiovisual contemporánea. Para ello va a contar con varios trabajos expuestos en este libro. El primero de ellos es la disertación y análisis del largometraje 'Jerry Maguire', dirigido por Cameron Crowe en 1996. Este estudio es obra de la profesora Beatriz Peña Acuña, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). En esta cinta, en la que el protagonista es un profesional dedicado a las relaciones públicas aplicadas al mundo del deporte profesional, se puede ver el estudio del caso de un profesional que en todo momento se mantiene fiel a la ética profesional y mantiene limpia la imagen de sus compañeros de gremio, respecto a la turbia imagen que de éstos se muestra en otros largometrajes.

Otra aportación sobresaliente de este libro es el trabajo que nos presenta el profesor David Caldevilla Domínguez, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). En este caso, la cinta que analiza es 'El Informe Pelicano', que nos sirve para repasar las fases e instrumentos de las campañas al uso de Relaciones Públicas, entre las que se incluyen las Relaciones con los Medios, Relaciones con los Empleados o Comunicación Interna, las Relaciones con la Adminis-

tración o la Gestión de Eventos, entre otros supuestos. También desde Madrid nos llega en análisis de las investigadoras Graciela Padilla Castillo y Paula Requeijo Rey, que analizan la cinta 'Jersey Girl' (Una chica de Jersey), dirigida por Kevin Smith y protagonizada por Ben Affleck, que interpreta el papel de Ollie Trinke, un publicista de éxito que vive en Manhattan y no entiende la vida fuera de la gran ciudad. En palabras de las autoras de esta investigación, "el argumento es sencillo y el final feliz, esperable". También se centra en el análisis de una producción audiovisual norteamericana de éxito el trabajo realizado por Juan Enrique González Vallés, de la Universidad Camilo José Cela (UCJC) de Madrid, en su estudio de la cinta titulada 'Un Domingo Cualquiera', dirigida por el famoso cineasta norteamericano Oliver Stone.

Otro aspecto importante de las RRPP como es la Gestión de Eventos y Lobbying es analizado por las profesoras María José Pérez Serrano (Universidad Complutense de Madrid) y Yolanda Cabrera García-Ochoa (Universidad Europea de Madrid-Centro Adscrito de Valencia), en su análisis de la película 'Relaciones Confidenciales', cuyo título original en lengua inglesa es 'People I know'. La cinta cuenta la vida de Eli Wurman, un profesional de las Relaciones Públicas que en el trascurso de cuarenta y ocho horas nos demuestra la importancia de mantener unas buenas relaciones con las instituciones, el poder y los medios. Otro de los trabajos que incluye este libro es el análisis de la cinta 'The Queen' (La Reina), la premiada película de 2006 del director Stephen Frears, protagonizada por Helen Mirren, y basada en un hecho tan real como fue el acontecimiento histórico del fallecimiento de la Princesa Diana de Gales en un accidente de tráfico en París y su posterior repercusión mediática y política. Este análisis corre a cargo de las profesoras Mónica Viñarás Abad (Universidad CEU San Pablo) y Raquel Caerols Mateo (Universidad Antonio de Nebrija). Las autoras de este capítulo analizan pormenorizadamente el papel de las relaciones públicas durante esos días de septiembre en los que la gestión de la comunicación, los mensajes, y las relaciones con los medios se convirtieron en un punto fundamental en el desarrollo de los acontecimientos.

Finalmente, cabe hacer mención a un estudio especial obra de Blanca Peinado, de la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza junto con el profesor Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad CEU San Pablo) de Madrid. Su capítulo es una revisión de roles y estereotipos en el análisis demás de una docena de películas cuyos protagonistas son profesionales de las Relaciones Públicas. La versión o capítulo que aquí se presenta, es una actualización de la investigación ya adelantada en forma de comunicaciones a congresos y artículos en revistas científicas indexadas, que vuelve a publicarse ahora con nuevos puntos de vista, mayor número de títulos analizados y nuevas perspectivas en la revisión de los estereotipos de género, además de en el estudio de las funciones propias de los profesionales de las RRPP.

En resumen, este libro presenta el trabajo de más de once hombres y mujeres investigadores en el campo de las Ciencias de la Comunicación enamorados del estudio del Cine y de las Relaciones Públicas. El trabajo elaborado por estos autores ahora reseñado es sin duda alguna un libro que puede ser de gran utilidad para docentes y estudiantes del área de la Publicidad y las Relaciones Públicas, por su originalidad, calidad y afán divulgativo.

Carlos Fanjul Peyró  
Universitat Jaume I de Castellón