

QUESTIONES PUBLICITARIAS

**Revista Científica Internacional
de Comunicación y Publicidad**
International Journal
of Advertising and Communication

V4N27

La imagen de las Relaciones Públicas a través de la Séptima Arte *The image of Public Relations through the Seventh Art*

Almudena Barrientos-Báez, Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL), España.
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Resumen

En estas páginas hallamos rigor científico en los análisis, postulados y resultados de cada capítulo, pues los autores son todos miembros de la Academia y aplican por ello no sólo su acervo cultural inherente a su experiencia universitaria, sino el método científico a sus textos, de manera que se asegura así que lo escrito responde al máximo rigor intelectual exigible.

Palabras clave

Relaciones públicas; Séptima Arte; audiovisual; actividad publirrelacionista; cine.

Abstract

In these pages we find scientific rigor in the analyzes, postulates and results of each chapter, since the authors are all members of the Academy and therefore apply not only their cultural heritage inherent in their university experience, but the scientific method of their texts, in this way, it is ensured that what is written meets the maximum intellectual rigor required.

Keywords

Public relations; Seventh Art; audiovisual; advertising-related activity; cinema.



Cabezuelo Lorenzo, F. y González Vallés, J. E. (Coords.) (2012). *La imagen de las Relaciones Públicas a través de la Séptima Arte*, Madrid: Visión Libros. 204 páginas.

RESEÑA pp. 39-40

como citar este artículo/referencia normalizada

Barrientos-Báez, Almudena (2021) "La imagen de las Relaciones Públicas a través de la Séptima Arte". *Questiones Publicitarias*, 27, pp. 39-40

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.353>

Las Relaciones públicas han sido analizadas desde variados puntos de vista: origen, funcionalidad, herramientas, utilidad... pero éste es el primer libro que las muestra no en su naturaleza interna sino desnudas, reflejadas en el espejo de sus actos a través del cine que no es sino esa parte de nuestra conciencia colectiva, que invade nuestras pantallas y nos moldea y modela lo que damos en llamar cultura, que es uno de los elementos nucleares de la súper estructura, según usos y costumbres aceptados en cada momento.

Los ocho capítulos que conforman el presente título relacionan películas cuyo eje dramático se basa en las Relaciones públicas y en las personas que las desempeñan. De este modo se pueden asociar estas películas de ficción a hechos reales a través de sus tramas, acciones y personajes (dibujando claros ecos de la vida cotidiana en la mente de un lector sagaz). Ciertamente es que, a veces, los protagonistas pueden caer en estereotipos, pero sin duda ayudan al espectador a entender qué sucede en los despachos en los que se rigen nuestros destinos.

Los títulos que centran este análisis textual profundo y multivariable suponen una selección representativa ya que las Relaciones públicas han sido tratadas en los medios audiovisuales más veces de las que inicialmente se podrían considerar, no sólo en el cine, sino también en la pequeña pantalla. Así, series como *El ala oeste de la Casa Blanca*, *Moncloa dígame*, *Scandal*, *Mad men*, *House of cards*... han tomado la labor publicirrelacionista como eje principal de sus tramas, amén de otros títulos en los que lo han sido más lateralmente.

En la antología de este texto encontramos títulos como: *Jerry Maguire*, *La Reina (The queen)*, *Una chica de Jersey*, *Un domingo cualquiera*, *Relaciones confidenciales*, *El informe pelícano* o la magistral *Gracias por fumar*, lo que muestra ineluctablemente al lector que las Relaciones públicas impregnan todas las áreas de la actividad humana se sea consciente o no de ello. En esta holovisión de los contenidos radica la mayor aportación de este libro: poder entender nuestro mundo actual a través de la actividad publicirrelacionista. Nadie es ajeno o está exento de ser objetivo de los mensajes persuasivos de quienes necesitan defender intereses que exigen de una (re)presentación pública persuasiva, allende otros fines más o menos confesables.

La recomendación de leer estas páginas se fundamenta en que su contenido hace un repaso ejemplificado y bastante exhaustivo a las múltiples labores que desempeñan los responsables de Relaciones públicas en nuestro mundo global e interconectado, en el que la imagen lo es todo. Los elementos de persuasión empleados por los personajes de las películas sirven de trama para hacer avanzar la historia. El mérito de este libro es hacerlos aflorar para lograr que el lector sea consciente de que la realidad y la ficción se hallan estrechamente unidas. Por ello, este libro, pese a su apariencia divulgativa, exige una lectura detallada y comprensiva y, aunque no lo pretenda, puede ser tomado como un *vademécum* profesional pues incita a reflexionar sobre tácticas y técnicas en él expuestas, como la cortina de humo, la filtración, el rumor, la creación de iconos, la información sesgada, la negociación, el *lobby*... y tantas otras herramientas de las que se vale la comunicación persuasiva para lograr sus objetivos.

El contenido al haber sido desarrollado por profesores universitarios cuenta con la garantía de hallarse incardinado dentro de líneas de investigación en curso que van arrojando sus frutos en diversos formatos (tesis, artículos, libros...) siempre de naturaleza académica y científica, lo que ha supuesto siempre la diferencia de la colección *La séptima arte* con otras de perfil más divulgativo.

Finalmente este texto es altamente recomendable por dos motivos: en primer lugar hace más fácil comprender la enorme capacidad de transmisión que posee lo audiovisual a la hora de generar potentes imágenes sobre cualquier tema o asunto y en segundo, subraya la necesidad que existe en el mundo de hoy, de una planificación de las Relaciones públicas a todos los niveles: político (*El informe pelícano* o *La Reina*), económico (*Gracias por fumar*), deportivo (*Jerry Maguire* o *Un domingo cualquiera*) e, incluso, el ámbito personal (*Una chica de Jersey* o *Relaciones confidenciales*).