



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Fin de Grado

**ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE LAS PROFESIONALES DE
LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CINE
CONTEMPORÁNEO**

Presentado por

ÁNGEL JESÚS ORTEGA CARREÑO

D.N.I. 06278982 M

N.I.A. 211909

Tutor

FRANCISCO CABEZUELO LORENZO

Fecha: Julio 2015

ÍNDICE

RESUMEN Y KEYWORDS	4
--------------------------	---

CAPÍTULO 1

Introducción

INTRODUCCIÓN.....	7
-------------------	---

1.1 Justificación del tema, razones teóricas, metodológicas, prácticas y personales. ...	9
1.2 Tesis.....	10
1.3 Hipótesis	10
1.4 Metodología y fuentes	11
1.4.1 Fuentes.....	12
1.4.2 Muestra	12
1.4.3 Técnicas cualitativas y cuantitativas.....	13

CAPÍTULO 2

Marco teórico y estado de la cuestión

2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 El mundo de la publicidad	17
2.2 Historia de las relaciones públicas	18
2.3 La figura del profesional de relaciones públicas	21
2.4 Historia del cine.....	22
2.4.1 Los hermanos Lumière	22
2.4.2 Georges Méliés.....	23
2.4.3 El primer montaje en el cine por Edwin S. Porter	23
2.4.4 Griffith el padre del lenguaje cinematográfico.....	24
2.4.5 Primeras películas de la historia	24
2.5 Los estereotipos	25
2.5.1 Los clichés	25
2.5.2 Conceptos relacionados con el estereotipo.....	26

CAPÍTULO 3
Análisis y resultados

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	29
3.1 Características y apariencia del personaje femenino	29
3.2 Características físicas y psicológicas.....	30
3.3 Desorden emocional	30
3.4 Personalidad de los protagonistas femeninos	31
3.5 Falta de escrúpulos	31
3.6 Características que están presentes en la personalidad de la experta en relaciones públicas.....	32
3.7 Forma de ser	32

CAPÍTULO 4
Conclusiones

4. CONCLUSIONES.....	37
4.1 Conclusiones generales.....	37
4.2 Conclusiones específicas	38
4.3. Verificación de hipótesis	38
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.	43
6. ANEXOS.....	49

RESUMEN

La encargada de llevar a cabo las acciones de publicidad y relaciones públicas de una empresa, es proyectada por el cine como una mujer estereotipada, generando en el espectador cierta confusión entre la realidad y el mundo ficticio. Esta profesional es caracterizada por varios atributos como: alto atractivo, alta capacidad oratoria, cuidadora de su indumentaria, competidora, estratega, etcétera. Una imagen incierta pero positiva que hace que esta profesión esté estereotipada para el resto de la sociedad.

PALABRAS CLAVE

Estereotipos, mujer, publicidad, relaciones públicas, cine, atributos, empresa.

ABSTRACT

The woman in charge of carrying out the advertising actions and company's public relations, is projected by the world cinema as a stereotypical woman, developing in the viewer some confusion between reality and the fictitious world. This professional is characterized with some attributes such as attractive, high oratorical skills, caretakers of her clothing, competitor, strategist etc. Uncertain but positive image that makes this profession is stereotyped for the rest of society.

KEYWORDS

Stereotypes, woman, advertising, public relations, cinema, attributes, company.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en analizar y conocer la imagen que se da de la práctica femenina de las relaciones públicas y publicidad a través del cine contemporáneo, y por consiguiente, de la figura que tienen estos personajes, en este caso, la mujer. Es necesario recordar que el séptimo arte se encarga de proyectar una imagen y una apariencia que para mucha gente, dada la falta de información en otras fuentes sobre la práctica llevada a cabo de los profesionales de relaciones públicas, es la que refleja la realidad.

Todos los profesionales de relaciones públicas, tanto hombres como mujeres, se encargan de dirigir una estrategia de comunicación y/o promoción de una persona pública, de una idea o un producto. Los profesionales de relaciones públicas están curtidados en el área de las relaciones interpersonales, llegando a ser verdaderos estrategas de la comunicación, sin olvidarnos de su gran capacidad de comunicación organizacional.

La imagen, el rol¹, la apariencia y el aspecto son características que se deben tener muy en cuenta a la hora de desempeñar un puesto de trabajo de esta índole, ya que es lo primero que comunica. Según Argyle (1975): “la apariencia es manejada y manipulada deliberadamente, algunas personas se preocupan mucho con respecto a esta forma de comunicación, en cambio, otros se cuidan muy poco. Sin embargo, mucha gente, la mayoría quizá, tienen poca idea de lo que están tratando de comunicar”.

La apariencia personal tiene un gran valor ya que se encarga de ofrecer información a los demás sobre el estatus, el atractivo, el estilo, el gusto, la sexualidad, etcétera. Éstas suelen ser las primeras percepciones que recibimos de los otros. “Se podría pensar que no merece la pena conocer a la gente que responde a estas señales externas, puesto que olvida el “interior de la persona”. Sin embargo, la gente puede no llegar a tener nunca una oportunidad de conocer el interior de la persona si son rechazados por la apariencia externa” (Gambrill & Richey, 1985).

Nos estamos basando completamente en estereotipos² marcados por la sociedad actual, hablamos de un conjunto estructurado de creencias (pre-juicios) acerca de los atributos de un grupo social determinado. El estereotipo no refleja la realidad de un sector, sino que se encarga de caracterizarlo, pero sin mostrar la realidad. La construcción de estos se centra en marcar las diferencias de endogrupo³ y las semejanzas en el exogrupo⁴.

El cine, las películas y las series son los encargados de presentar esta imagen “incierta” sobre la naturaleza del publicista y las relaciones públicas, tanto de hombres como de mujeres. Estos juegan un papel fundamental a la hora de proyectar las normas, los valores y los signos por los que se rigen los expertos en comunicación. Algunas de estas pautas son las que el cine proyecta y en ocasiones se convierten en modelos de referencia para la sociedad. De esta manera los medios deben ser los encargados de transmitir una imagen femenina no estereotipada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

El concepto de “estereotipo” fue utilizado de manera primaria por Walter Lippman⁵ en su libro “Public Opinion”, publicado en 1922. Es un término que se acuñó a las ciencias sociales y fue encargado de integrar una visión global sobre el estereotipo social. Es frecuente pensar que las

¹ Concepto sociológico que hace referencia a las pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo (actor social) en una situación determinada.

² Percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, y que buscan “justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social”.

³ Grupo de referencia al cual se pertenece, donde se manejan los mismos códigos, la configuración de la identidad social del grupo viene dada por la percepción de semejanzas.

⁴ Grupo que se percibe diferente al que el endogrupo le da una valoración negativa.

⁵ Walter Lippman nace el 23 de septiembre de 1889 y muere el 14 de diciembre de 1974. Periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo.

CAPÍTULO 1

relaciones públicas es un sector profesional donde se conoce a gente atractiva, seductora, sugerente, sugerente, seductiva, divertida, que está de fiesta en fiesta y con una intensa vida social, como se puede comprobar en películas como: “*Sexo en Nueva York*”, “*Novio de alquiler*”, “*Dulce Noviembre*”, etcétera.

El estereotipo que tenemos sobre estas profesionales está muy marcado en la sociedad actual. Cuando se habla, se piensa en un profesional de las relaciones públicas se tiene una imagen, un concepto cliché muy superficial.

Es aquí donde comienza ésta investigación, en analizar, estudiar, comparar, indagar cual es la imagen y los estereotipos que proyecta el cine acerca del profesional de publicidad y relaciones públicas femenino. Se pretende conocer la imagen que la población puede llegar a construirse de un relaciones públicas a través del cine.

Se ha realizado un visionado de diez películas donde las protagonistas son verdaderas expertas del campo de la comunicación, personajes tanto principales como secundarios. Se aprecia como la manipulación, el jugar con los sentimientos, la poca moralidad, la humillación y el egocentrismo son algunas de las características que el cine atribuye al género femenino en el ámbito de las relaciones públicas.

El objetivo de la investigación se centra en comprobar a través de un análisis de varias películas la imagen que el cine proyecta acerca de la experta en este campo.

Este medio de comunicación, el cine entre otros, juega un papel esencial a la hora de construir una “realidad” en la sociedad. George Gerbner⁶ y Larry Gross⁷, fueron los encargados de desarrollar la “Teoría del cultivo”, teoría que se encarga de mostrar como la realidad social se asemeja a la realidad retratada en la televisión para aquellas persona que pasan gran parte de su tiempo viendo series, películas de cine, etcétera. De esta manera tan inconsciente, se crea una visión que acaba afectando a la realidad y a la comprensión del mundo.

La teoría de usos y gratificaciones (TUG) tiene cierta relación con la teoría del cultivo descrita anteriormente. Es curioso observar como las personas de manera activa se encargan de buscar una serie de contenidos que sean capaces de satisfacer sus necesidades. Esta teoría, (TUG) analiza y estudia como los usuarios de cine, programas televisivos, etcétera eligen de manera libre los medios que puedan cubrir sus necesidades, de esta manera los espectadores logran relajarse, interactuar, divertirse y entretenerse siendo capaces de huir de su propia realidad, pensando que siempre hay gente en peor estado. Eliuh Katz⁸, Michael Gurevitch⁹ y Jay G. Blumler¹⁰, fueron los encargados del desarrollo e investigación de esta teoría. Su principal preocupación se basaba en las audiencias y en cómo éstas compensaban sus deseos y necesidades.

⁶ George Gerbner nace en el 8 agosto 1919 y muere el 24 de Diciembre 2005, fue un teórico sobre la comunicación, estuvo muy interesado acerca de los efectos de la televisión en la sociedad.

⁷ Larry Gross (nacido en 1953) es un americano guionista, productor y director, se encargó de estudiar la repercusión que tenía la televisión sobre los espectadores.

⁸ Elihu Katz es uno de los investigadores principales y más valorados de la Comunicación Social en Estados Unidos e Israel. Ha dedicado la mayor parte de su vida a investigar acerca de la comunicación, siempre teniendo como objetivo principal la interacción entre los medios de comunicación, la conversación, la opinión y la acción en la esfera pública.

⁹ Michael Gurevitch (1931-2008) Profesor emérito de Periodismo en la Universidad de Maryland. Asimismo, autor de *The Crisis of Public Communication* (1995), colección de ensayos escrita junto a Jay G. Blumler. En 2005, recibió con Blumler el premio de la American Political Science Association's Murray Edelman.

¹⁰ Jay G. Blumler nacido en los Estados Unidos 1924, estudió en la London School of Economics y se doctoró en Teoría Política y Social en la Universidad de Oxford (1962). Profesor visitante en diversos centros académicos europeos y norteamericanos. Profesor emérito de la Universidad de Leeds y de la norteamericana de Maryland. Son muy destacadas sus aportaciones para el estudios de los medios, la opinión pública y la política en las sociedades democráticas. Defensor de los medios públicos y de la protección cívica del espacio de debate.

INTRODUCCIÓN

A modo de resumen, esta investigación se centra en analizar diez películas en las que se puede apreciar como los personajes femeninos están caracterizados por una serie de estereotipos que forman y construyen el mundo de la sociedad actual. Con el desarrollo de este proyecto se pretende conocer cuál es la imagen construida del profesional femenino de publicidad y relaciones públicas y cual son las funciones que representa el cine como medio de masas contemporáneo sobre estas.

1.1 Justificación del tema, razones teóricas, metodológicas, prácticas y personales.

A menudo los medios de comunicación son los encargados de mostrar “la realidad” de un sector, de un colectivo o de una parte de la sociedad a través de las noticias, los visionados, etcétera, que estos lanzan hacia el público. La población construye las diferentes figuras de la sociedad en relación a lo que se visualiza en la gran pantalla, siendo para muchos de los espectadores, la única fuente de la que extraer información sobre la figura de la profesional en publicidad y relaciones públicas. Cuando se habla de cine, se habla de un medio más comercial y del que se puede obtener información de manera sencilla a la vez que el público se divierte y entretiene.

El estereotipo es otro factor que fundamenta el cimiento de la sociedad, estos son los encargados de dotar de apariencia e imagen a un cierto grupo, conjunto o colectivo. Si se aúnan ambos conceptos, es decir, por un lado: la influencia que tiene el cine sobre el público en el momento de proyectar los diferentes roles y por otro lado, la importancia que tienen los estereotipos en la sociedad contemporánea para la construcción de imágenes, se puede entender que existe una cierta cohesión entre ambos conceptos, ya que tanto uno como otro, son capaces de formar, fundar y crear la imagen sobre el otro.

De esta conexión emana la investigación del proyecto. La imagen que se propone en el cine acerca de las profesionales de la publicidad y las relaciones públicas es la que gran parte de la sociedad tiene. El séptimo arte posee de una gran capacidad de influencia ante el público, considerando en varias ocasiones que lo que el cine proyecta es la realidad social en la que nos encontramos.

Por otro lado, las etiquetas y los estereotipos con los que nos topamos día a día, son retroalimentados por los diferentes medios de comunicación, llegando a hacer mayor hincapié en que la verdadera imagen del “otro” es la que vemos, contemplamos y apreciamos en el cine.

La elección de llevar a cabo esta investigación es justificada por varias razones: por un lado el poder con el que cuentan los medios de comunicación a la hora de proyectar la imagen, la apariencia y el rol de un sector determinado. Por otro lado, la importancia con la que cuentan los estereotipos como etiquetas sociales, y por último: la validez que el espectador le concede a lo visionado en la gran pantalla, no siendo este capaz de corroborar la certeza que en este se muestra.

El hecho de seguir dotando de importancia a los estereotipos con los que la sociedad está dividida, el seguir obedeciendo a los medios de comunicación y el creer que éstos muestran la realidad, es de donde parte la investigación del proyecto.

Es interesante conocer de qué manera la figura femenina en el campo de la comunicación es caracterizada y representada de una cierta manera a través del cine contemporáneo. Conocer qué tipo de cualidades y estereotipos engloban a éstas y ser conocedor de si existe alguna similitud o semejanza entre lo proyectado en la gran pantalla es lo que me lleva de manera propia y personal a realizar dicha investigación.

CAPÍTULO 1

1.2 Tesis

Con este proyecto, se está llevando a cabo una investigación para conocer los diferentes estereotipos¹¹ que están presentes en los diversos personajes femeninos. Este estudio se fundamenta en las siguientes tesis:

T1. El estereotipo femenino que aparece como profesional de relaciones públicas y publicidad es falso.

T2. El papel de la mujer está subrepresentado¹² en la ficción audiovisual.

T3. El cine es la herramienta principal para dar a conocer a la sociedad en que consiste el trabajo del profesional de la comunicación.

T4. Los estereotipos que caracterizan a las profesionales de publicidad y relaciones públicas, son utilizados por el cine para poner al espectador en situación y que exista una cohesión entre el hilo conductor de la película y el rol estereotipado que desempeña el personaje femenino.

T5. La sociedad que conforma el mundo de la comunicación no tiene nada que ver con el mundo “real” que se muestra tras la gran pantalla.

1.3 Hipótesis

Para poder desarrollar la investigación, ésta debe estar basada en unos supuestos, encargados de descubrir si son ciertos o no tras finalizar el proceso de análisis. Los supuestos que se investigaran se apoyan en estas hipótesis:

H1. A medida que el cine proyecta diversos estereotipos femeninos en trabajadoras expertas en relaciones públicas, el caos entre entender la realidad y la forma de trabajar en medios de comunicación aumenta.

H2. El cine contemporáneo es capaz de acabar con los estereotipos en general, si proyectara una imagen más real sobre la sociedad.

H3. El cine, junto con los demás medios, son los encargados de manifestar a las empleadas de relaciones públicas y publicidad como personas capaces de humillar y de jugar con los sentimientos de los demás a cambio de conseguir lo que se propongan.

H4. Los estereotipos que describen a los personajes femeninos son utilizados en el cine para dotar de “morbo” la historia contada.

H5. El cine no deja de utilizar estereotipos por miedo a que la película no sea aceptada por la sociedad.

¹¹ Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta.

¹² Mostrar algo que no tiene relación con la realidad pero que no es del todo cierto.

INTRODUCCIÓN

1.4 Metodología y fuentes

El desarrollo de la investigación consta de un análisis de diez películas de las que se extraerá todo tipo de información acerca de los estereotipos que se proyectan en cada una de estas. Para el desarrollo del estudio se ha confeccionado, como soporte de apoyo para la extracción de datos, una tabla en la que se puede apreciar las distintas variables de observación:

- A. Como es el personaje
- B. Su entorno
- C. Cómo ejerce la profesión de comunicadora
- D. Aficiones
- E. Actitud
- F. Forma de ser

Toda esta investigación se realizada con un propósito: identificar y conocer cual son los estereotipos con los que el cine caracteriza a los personajes femeninos profesionales en comunicación, en este caso en relaciones públicas.

La elección de la muestra está centrada en producciones norteamericanas, ya que fue en Estados Unidos donde se produjo el nacimiento del relaciones públicas como oficio, por lo que esta figura tiene mayor arraigo y es de esperar que tal realidad se vea reflejada en este cine.

Para poder llevar a cabo el objetivo principal de la investigación, las diez películas que se analizarán a lo largo del proyecto, están limitadas a los últimos veinte años, de esta manera se podrá identificar de manera más precisa la imagen que el cine proyecta acerca de dichos personajes.

Han servido como objeto de estudio aquellas actrices femeninas cuya actividad profesional tuviera relación directa en la industria de las relaciones públicas, evitando analizar la figura de periodistas, editores y creativos entre otros.

Tras el visionado de las diez películas elegidas, se representarán los datos extraídos (con ayuda de la tabla) en una serie de gráficos, los que mostrarán que estereotipos son llevados a cabo por el cine a la hora de construir la imagen de la profesional de publicidad y relaciones públicas, con estos, se realizará el veredicto encargado de cerrar y finalizar el proyecto.

Valores analizados a lo largo de la investigación:

Activo social	Deportista	Falta de escrúpulos
Alta capacidad oratoria	Desorden emocional	Manipuladora
Alto cuidado vestuario	Egocéntrica	Mentirosa
Atractiva	Egoísta	Problemas adicción
Competitiva	Estratega	Promiscua

Tabla 1: Variables analizadas y estudiadas en cuanto a la imagen que se proyecta en el cine, sobre la mujer encargada de llevar a cabo acciones de publicidad y relaciones públicas en una empresa. **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO 1

1.4.1 Fuentes

El proyecto se centra en el análisis de varias películas. Para poder desarrollar la tesis, el estudio se concentra en investigar varias fuentes primarias, material de primera mano del que se extraerá todo tipo de información para llevar a cabo la investigación. En la tabla (ver tabla 2) se pueden comprobar las fuentes que se han visitado durante la indagación del proyecto. Se trata de páginas web donde se han podido visualizar las diez películas que conforman la muestra del trabajo.

Cine Online
Cinetux
Filmaffinity
Maxipelis
Peliculas4.net
PeliculasDK
RePelis

Tabla 2: Fuentes elegidas para el desarrollo del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Muestra

La investigación trata de conocer cual son los distintos estereotipos con los que el cine juega a la hora de describir y crear la imagen de los personajes femeninos. La muestra con la que se desarrolla el proyecto, consta de un total de diez películas conformadas y creadas en los últimos veinte años en Estados Unidos. La selección de esta muestra es justificable por dos razones: el hecho de acotar los títulos de películas a los últimos veinte años, satisface el objetivo de conocer cual son los estereotipos que el cine proyecta sobre la mujer encargada de las relaciones públicas y la publicidad en la sociedad contemporánea¹³ y segundo, el profesional de la comunicación tiene su nacimiento en América del Norte, por lo que el reflejo de este lo encontraremos en la gran pantalla americana y en otros países los cuales han seguido los pasos de Estados Unidos.

¹³ Pertenece a la época o tiempo actual y lo que pertenece a la época histórica denominada Edad Contemporánea.

INTRODUCCIÓN

Título	Año	Duración	País
¿En qué piensan las mujeres?	2000	130 min	Estados Unidos
Definitivamente, quizás	2008	105 min	Estados Unidos
Dulce Noviembre	2001	119 min	Estados Unidos
Erin Brockovich	2000	131 min	Estados Unidos
Gracias por fumar	2006	92 min	Estados Unidos
La dama de hierro	2001	105 min	Reino Unido
Novio de alquiler	1997	102 min	Estados Unidos
Relaciones confidenciales	2003	95 min	Estados Unidos
Sexo en Nueva York	2008	145 min	Estados Unidos
The Queen	2006	97 min	Reino Unido

Tabla 3: Películas rodadas en los últimos veinte años donde la protagonista principal o secundaria ejerce como profesional de la comunicación. Serán las analizadas de las cuales se extraerá todo tipo de información relevante para dar forma a la conclusión final del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia

1.4.3 Técnicas cualitativas y cuantitativas

Las técnicas cualitativas¹⁴ y las cuantitativas¹⁵ no son contrapuestas sino complementarias, cada una de estas responde a unos objetivos y propósitos, es a partir de este momento cuando se pueden compaginar ambas técnicas en cualquier proyecto de investigación.

Las cuantitativas se encargan de recoger información a través de cuestiones cerradas que son planteadas al sujeto de idéntica manera, permitiendo así una contabilización y cuantificación. Mientras que las cualitativas son caracterizadas por acercarse al objeto de estudio sin delimitar un marco expreso y preciso, tratan de encontrar el sentido a los hechos sociales de los sujetos que intervienen.

Una vez identificadas ambas técnicas, en la investigación que se está desarrollando y para cumplir el objetivo propuesto, las que se utilizarán a lo largo del desarrollo del proyecto serán las técnicas cuantitativas.

Para poder llegar a conocer cuál es dicha imagen, se extraerán todo los datos posibles recogidos en la ficha de apoyo que se ha elaborado para el desarrollo del trabajo.

Los datos obtenidos serán reunidos en diferentes gráficos encargados de mostrar cual es la imagen que el cine proyecta acerca de la profesional de comunicación. Para poder confeccionar este perfil de la manera más aproximada, se deben extraer una serie de datos de los cuales nacerán las conclusiones.

¹⁴ Hace referencia a un grupo de métodos de investigación de base lingüístico-semiótica usados principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante

¹⁵ Consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas. Se aplican cuando se pretende obtener resultados proyectables a un determinado target.

CAPITULO 1

Las técnicas cuantitativas serán las encargadas de poder mostrar de manera numérica que porcentaje de los personajes femeninos estudiados cumplen con unos estereotipos u otros. Para poder lograr los objetivos propuestos con anterioridad, la técnica que más nos puede ayudar es la cuantitativa, ya que se encargada de plasmar datos extraídos de manera gráfica pudiendo así verificar cual es la imagen que el espectador contempla acerca de dichas profesionales.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico conceptual de este estudio se centra en dos aspectos principalmente. En primer lugar, se fundamenta en la descripción del profesional de publicidad y relaciones públicas creadas por varios autores como: Edward Bernays¹⁶, James E. Grunig¹⁷, Raúl Eguizábal¹⁸, entre otros, a lo largo de la historia de la comunicación. En este apartado se establecen los cuatro modelos de relaciones públicas propuestos por James E. Grunig y los elementos que componen el trabajo de los profesionales de relaciones públicas según Dennis Wilcox y Glen Cameron.

En un segundo lugar, el marco teórico se concentra en la verdadera influencia que tiene el cine a la hora de construir imágenes sobre los diferentes personajes, construyendo un conocimiento del entorno incierto en varias ocasiones.

2.1 El mundo de la publicidad

La publicidad nos acompañe en todo momento siendo difícil escapar de ella. Está presente en cada instante y se aprecia su evolución a lo largo de la historia, en una primera instancia entendemos la publicidad como una forma comercial que intenta incrementar el consumo de productos a través de diversos medios y técnicas de comunicación.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.” (Raussel y Lane, 1994:23)

Otra definición de publicidad la cual debe entenderse como: “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentando como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa” (Lambin, 1993:130)

The American Marketing Association (AMA) define la publicidad como el arte de “decir y vender”: “es toda forma de presentación personal y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”.

Teniendo en cuenta la gran diversidad de definiciones y enfoques de autores, Raussel y Lane señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, “llevar la mente hacia”. De esta manera, “publicidad, es el método para enviar un mensaje de patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (Raussel y Lane, 1994:27)

Se puede afirmar que la publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo que ambas son igual de antiguas. Los medios de comunicación junto con la escuela y la familia son los principales agentes de socialización de la época actual.

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siempre capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo a

¹⁶ Publicista, periodista e inventor de la teoría de relaciones públicas. Judío de nacionalidad austríaca, fue sobrino de Sigmund Freud del cual usó concepciones sobre el Inconsciente en Norteamérica para la persuasión del “self” en el ámbito publicitario masivo.

¹⁷ Teórico norteamericano de las relaciones públicas, que basó su trabajo en la gestión de la información en el seno de las empresas y organizaciones. Colaboró con Todd Hunt en la que ha resultado ser su obra más importante, Dirección en las relaciones públicas publicada el año 1984.

¹⁸ Profesor de Historia de la Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información. Catedrático de la Universidad Complutense y autor, entre otros, de los libros Historia de la Publicidad (Eresma, 1998: nueva edición Fragua, 2011); Fotografía publicitaria (Cátedra, 2001).

CAPÍTULO 2

público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.” (Peña y Frabetti, 1990:5)

2.2 Historia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas aparecieron hace un siglo y medio aproximadamente. El nacimiento de éstas al igual que su desarrollo fue en los Estados Unidos de América, sin olvidar otros lugares como Holanda, Alemania, Gran Bretaña entre otros. Tras la Segunda Guerra Mundial, los norteamericanos explotaron sus teorías y técnicas sobre las relaciones públicas de una manera muy generalizada. Es conocido que las relaciones públicas durante sus comienzos, fueran entendidas como una actividad realizada desde la “otra acera” del periodismo.

“Los profesionales de las Relaciones Públicas, sin embargo, no solo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discutir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actitudes de la organización. Pueden gestionar la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego redactan una noticia o dossier para la prensa con el objetivo de explicar la política o la acción.”, según Grunig, James E. y Hunt Todd (2003:53)

Dennis Wilcox (2007:4) considera que “un profesional de relaciones públicas debe estar cualificado para tener habilidades en comunicación escrita e interpersonal, para investigar, negociar, crear, llevar la logística, facilitar tareas y resolver problemas”.

“Las relaciones públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. Este proceso constituye el proyecto de relaciones públicas. (...) Un proyecto de relaciones públicas puede ser cualquier actividad desde el desarrollo de una simple nota de prensa (que se inicia como una idea en la mente de alguien, es investigada, planificada, escrita y, en algún momento evaluada) hasta una estrategia compleja para resolver problemas de una empresa o institución que tienen su origen en sus relaciones internas o externas. En otras palabras, el profesional de las relaciones públicas deber usar un proceso de planificación de proyectos para cualquier actividad, desde la más específica a la más amplia y compleja” Jordi Xifra (2007: 9-10)

En 1980, la Public Relations Society of America¹⁹ (PRSA) ofreció la siguiente definición: “Las relaciones públicas ayudan a la organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”.

La llegada de la Revolución Industrial en el siglo XX trajo consigo de la mano el nacimiento de un nuevo oficio: el relaciones públicas. Destacar la figura de Ive Lee y Edward Bernays como pioneros de esta nueva profesión.

Ive Lee, un joven nacido en Georgia, se adelantó a la sociedad y observó el filón que podría llegar a tener los gabinetes de relaciones públicas en las distintas empresas, creando así el primer despacho de relaciones públicas en Nueva York en el año 1904. Éste se convirtió en un profesional de la comunicación a lo largo de su vida y fue el encargado de aportar a la disciplina de las relaciones públicas estos conceptos:

¹⁹ Es una organización no lucrativa asociación comercial para los profesionales de las relaciones públicas con sede en la ciudad de Nueva York . Fue fundada en 1947 por la combinación del Consejo Americano de Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Relaciones Públicas Consejos. Ese año tuvo su primera ceremonia anual de conferencias y premios.

MARCO TEÓRICO

1. La libre información se reconoció como la base sobre la que se asientan las relaciones públicas.
2. Se encarga de diferenciar los conceptos entre relaciones públicas y publicidad, asentando claramente las diferencias que existían entre un término y otro
3. Comienza a utilizar el concepto de relaciones públicas como método ofensivo y no solo defensivo.
4. Creó el mecenazgo, de esta forma humanizó los negocios.

Edward Bernays procedente de familia judía, sus padres se radican en Estados Unidos. Su verdadera vocación era la comunicación, desempeñando actividades en periodismo, publicidad y relaciones públicas, a las cuales se dedicó por completo. Conocido como el “Padre de las relaciones públicas” publicó el primer libro que trataba esta materia en 1923 bajo el título: “Cristalizando la opinión pública” en Nueva York, fue traducido al castellano y fue publicado en los años 90 en España.

Con el paso del tiempo, en la sociedad actual y contemporánea han aparecido novedosos y complejos conceptos acerca de la definición de relaciones públicas, lo que en un principio se entendía por “hacer bien e informar a la gente de ello” como suficiente práctica del profesional de relaciones públicas, se quedó atrás llegando a entender este término en la actualidad como:

“Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales” según Rex Harlow (1976:36)

“Las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente.” Grunig y Hunt (2001: 57)

Según Pavlik (1999: 154): “las relaciones desempeñan una tarea esencial en la gestión de la comunicación de las organizaciones desde una perspectiva general para “dar forma al curso de acción de una organización, a la manera en que se estructura y a su proceso de toma de decisiones. Las relaciones públicas deben formar parte de la dirección de esa organización”.

La concepción del profesional de relaciones públicas, como bien es sabido, ha evolucionado, de tal manera que ha dejado de ser el responsable de promoción o de relaciones con los medios, para poder entender al profesional de comunicación (en este caso del ámbito de las relaciones públicas) como el responsable de la gestión y dirección de comunicación de una organización.

Edward Bernays (1922) describe al profesional de RRPP “individuo ético, profesional y socialmente responsable capaz de comprender a la opinión pública, motivar al público, aplicar las técnicas de las relaciones públicas y los métodos para modificar los puntos de vista de los grupos”.

Francisco Cabezuelo y Blanca Peinado (2009:2): “Teniendo en cuenta a James, E. Grunig (teórico norteamericano de las relaciones públicas que basó su trabajo en la gestión de la información en el seno de las empresas y organizaciones) afirma que las teorías sobre relaciones públicas ayudan a los profesionales a explicar mejor el papel y el valor de la actividad profesional de las mismas a directores de organización y clientes de empresas de RRPP”.

“Estos modelos formales constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas. Estos modelos son: 1) el modelo de agente de prensa; 2) el modelo de información pública (o de

CAPÍTULO 2

información al público); 3) el modelo asimétrico bidireccional, y 4) el modelo simétrico bidireccional". (Xifra, 2005:73)

A. Modelo agente de prensa: modelo propagandístico basado en la persuasión a toda costa. Caracterizado por la difusión de información incompleta y tergiversada por parte de los clientes. La comunicación en este modelo es unidireccional, es decir circula desde la organización hasta los públicos. La investigación es prácticamente nula en este tipo, si existe se basa en llevar a cabo un recuento de asistentes a un acto o evento y en la evaluación de recortes de prensa. Phineas Barnum defiende: "no existe eso que llaman mala publicity".

B. Modelo de información pública: el principal objetivo de este modelo es la difusión de la información sin llegar a tener un ánimo persuasivo, se trata de mantener al público informado, sin mentiras. Nace a principios del siglo XX, en los años 30, ya que se disparó el puesto de trabajo en los gabinetes de prensa tanto públicos como privados. El hecho de dejar de transmitir información errónea, supuso para las relaciones públicas un gran avance, ya que se empezaba a realizar un trabajo serio dentro del sector de la comunicación. Este modelo sigue basado en la unidireccionalidad: la comunicación es transmitida por parte de las organizaciones y llega a los públicos.

Ive Lee fue uno de los promotores de este modelo, ya que consideraba que al público no se le podía engañar, y que había que transmitir toda la información fuera positiva o negativa. La transparencia comienza a imponerse como valor principal de las empresas. Ive Lee guiaba su trabajo hacia el mismo puerto: "hay que contar la verdad, y si la verdad no se puede contar, la organización debe cambiar su comportamiento para poder contarla".

C. Modelo asimétrico bidireccional: caracterizado por la persuasión científica. Es la primera vez en la que se llevan a cabo diversos métodos de investigación, con el fin de conocer los intereses, comportamientos y motivaciones del público. La comunicación deja de ir en una sola dirección, para centrarse en la bidireccionalidad: nace desde el público y para el público, aparece un nuevo término: "feedback"²⁰. Se trata de un modelo asimétrico ya que la organización o el emisor siguen teniendo todo el poder comunicativo y el público o receptor tan solo puede aceptarla o rechazarla.

La publicidad convencional se basa en este modelo, destacar la figura de Edward Bernays. Se trata del método más extendido en la actualidad ya que es practicado en la mayoría de empresas y organizaciones.

D. Modelo simétrico bidireccional: se estaría hablando del modelo ideal de comunicación, desarrollado por Grunig y Hunt, autores que defienden que las relaciones públicas debe de ser una acción realizada entre la organización y sus públicos. El principal objetivo es buscar el equilibrio del sistema.

Este modelo se lleva a cabo con el fin de conocer como es recibida y percibida la organización por parte del público, de esta manera las empresas pueden "escuchar" a sus clientes y mejorar aquello en lo que estén fallando. El encargado o responsable de relaciones públicas sirve a las dos partes, por un lado a la organización y por otro al público, ofreciéndole a cada uno lo que necesite. La figura de éste se basará en mediar y ajustar el equilibrio por el bien común.

Con los cuatro modelos que Grunig presenta, se puede apreciar como la investigación formativa demuestra de qué manera es percibida la organización por el público, determinando las consecuencias que tiene aquella sobre estos, así, de esta manera las organizaciones son asesoradas sobre las reacciones que tiene el público ante ellas. La evaluación se encargará de medir el empeño de las acciones y actividades de relaciones públicas por mejorar la comprensión que coexiste de manera mutua entre la organización y sus públicos.

²⁰ Palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.

MARCO TEÓRICO

Como conclusión: esta comunicación tiene por objetivo determinar cuál de los cuatro modelos de Grunig citados anteriormente, se aproxima a la imagen del profesional de relaciones públicas construida por el cine y proyectada en la gran pantalla.

2.3 La figura del profesional de relaciones públicas

El perfil de un profesional de relaciones públicas: debe saber trabajar en equipo, tener buena reputación, ser ético, dinámico, abierto, creativo y con una gran capacidad de organización y liderazgo, gran capacidad de oratoria y persuasiva.

Los relaciones públicas, para muchas personas y autores son profesionales que se enfrentan a diversos problemas, reconociendo que éstos existen e intentando dar soluciones. A partir de este punto Grunig y Hunt son capaces de crear y diferenciar cuatro perfiles:

- A. Los no públicos: individuos que no satisfacen estas características.
- B. Los públicos latentes: individuos que se afrontan a un problema parecido pero que no es detectado por ningún de ellos.
- C. Los públicos informados o conscientes: afectados por un problema reconocido.
- D. Los públicos activos: individuos que están afectados por un problema, lo conocen y posteriormente hacen algo para subsanarlo.

Perfil del relaciones públicas según los autores Dennis Wilcox y Shirley Harrison

Dennis Wilcox	Shirley Harrison
“Un profesional cualificado en relaciones públicas debe tener las habilidades necesarias de comunicación tanto escrita como interpersonal, para de esta manera, poder solucionar cualquier tipo de problema, negociar, investigar acerca de éste y poder así llegar a subsanarlo”.	“El seguimiento y el control son dos características principales que deben estar presentes en las prácticas de relaciones públicas. La información debe estar presente en cualquier proceso de relaciones públicas, esta debe ser clara, breve y concisa, de esta manera cualquier participante del equipo de relaciones públicas de una empresa, puede informar al cliente, se encuentre o no el responsable del proyecto”.
Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas	Relaciones Públicas. Una introducción

Tabla 4: Definición por parte de Dennis Wilcox y Shirley Harrison sobre el profesional de relaciones públicas en sus libros, *Relaciones Públicas. Estrategia y tácticas* y *Relaciones Públicas. Una introducción*. **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

Funciones del relaciones públicas según los autores James E. Grunig y Todd Hunt y Dennis Wilcox:

Grunig y Hunt	Dennis Wilcox
“Afirmar que las funciones de un buen relaciones públicas son: generar una buena comunicación entre los públicos y la empresa, recopilación de toda la información de la empresa con la que se está llevando a cabo un proyecto común, generar propuestas hacia la empresa de tal manera que ésta será la encargada de elegir y decidir cuál llevar a cabo, una vez tomada la decisión, realizar un programa, timing o cronograma de ejecución por parte de la empresa. Los profesionales de relaciones públicas, deben tener buena relación con periodistas colaborando en la obtención de información, en la difusión de noticias sobre la empresa, acercarla al público y atraer clientes”.	“La función del relaciones públicas es el contiguo de acciones llevadas a cabo por cualquier empresa u organización con el objetivo de crear y mantener una buena relación entre los miembros de la organización y las demás secciones de comunicación. Lo que se pretende es generar una buena imagen de la empresa ante su “público”. Wilcox afirma que: “el objetivo final de las relaciones públicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos”.
Dirección de Relaciones Públicas	Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas

Tabla 5: Definición de las funciones que debe de desarrollar un relaciones públicas por parte de Grunig y Hunt y Dennis Wilcox en sus libros: *Dirección de Relaciones Públicas* y *Relaciones Públicas y Estrategias y tácticas*. **Fuente:** Elaboración propia.

2.4 Historia del cine

El cine se ha convertido en un medio de comunicación indispensable en la sociedad actual en la que nos encontramos, siendo éste capaz de mostrarnos a través de la gran pantalla como es el mundo real y creando una serie de ideas ficticias sobre el espectador. La gran pantalla ha sido la encargada de confeccionar los patrones de identidad de algunas profesiones, haciendo creer al público que las acciones llevadas a cabo por estos profesionales son reales y cotidianas en sus propias vidas.

2.4.1 Los hermanos Lumière

Los hermanos Lumière²¹ tras varios años de investigación y habiendo filmando un centenar de películas con una duración máxima de sesenta segundos, presentaron el cinematógrafo a la ciudad de París, con unas expectativas muy bajas ya que tenían miedo a la reacción de los franceses ya que las limitaciones económicas estaban más que presentes. Tras varias negociaciones con diversos locales de París, los hermanos Lumière encontraron una sala en la que poder mostrar su invento, el Salón Indio del Gran Café del Boulevard de los Capuchinos, la capacidad de aforo que ésta tenía, era muy reducida y escueta, con la razón de que si la presentación era un verdadero fracaso, pasaría desapercibida por la ciudad. El 28 de diciembre

²¹ Auguste Marie Louis Nicolas Lumière (Besançon, 19 de octubre de 1862 – Lyon, 10 de abril de 1954) y Louis Jean Lumière (Besançon, 5 de octubre de 1864 – Bandol, 6 de junio de 1948) fueron dos hermanos franceses, inventores del cinematógrafo.

MARCO TEÓRICO

de 1895 fue llevada a cabo la presentación, considerando este día como “el primer momento de la historia del cine”. Acudieron a dicho evento tan solo treinta y cinco personas, ya que la publicidad no fue excesiva. La explicación impresa recogía los siguientes datos: “Este aparato permite recoger, en series de pruebas instantáneas, todos los movimientos que durante cierto tiempo se suceden ante el objetivo, y poder así reproducir a continuación dichos movimientos proyectando, a tamaño natural, sus imágenes sobre una pantalla y ante una sala entera.”

Después del miedo con el que contaban los hermanos Lumière, la ciudad de París corrió la voz hablando de lo maravilloso y fabuloso que era aquel invento. Las colas para poder contemplar aquella invención, rodeaban los bulevares de la zona, la prensa hizo eco de tan espectacular invento llegando a ser portada en varios diarios de Francia.

“La salida de la fábrica Lumière” (“La sortie des Usines Lumière”, a Lyon, 1895), fue la primera película de estos, en la que hacían publicidad de su invento y homenaje a su empresa. Dos fueron las películas que se hicieron famosas y que estaban presentes en su propio show: “Llegada del tren a la estación” (“L’arrivée d’un train en gare de la Ciotat”, 1895) y “El regador regado” (L’arroseur arrosé, 1895), primera película de humor en el cine, con una duración de sesenta segundos.

El primer rodaje de película que se hizo en España fue en 1896, por Eduardo Jimeno bajo el título: “Salida de misa de doce de la Iglesia del Pilar de Zaragoza”.

2.4.2 Georges Méliés

Tras el invento de los hermanos Lumière, George Méliés²² se entusiasmó y fue capaz de hacerse con un proyector con el que comenzó a proyectar sus películas. Con el paso del tiempo, George Méliés tras acabar su carrera de cineasta llegó a hacer visibles sus habilidades en el Teatro Robert Houdini, París.

A lo largo de su carrera artística, llegó a rodar gran cantidad de películas con una duración de hasta diez minutos. Llegó a utilizar grandes técnicas imposibles casi para la época en la se encontraba. Entre sus obras destacan: “El proceso Dreyfus” (L’affaire Dreyfus, 1899), “Viaje a la luna” (Le voyage dans la lune, 1902).

2.4.3 El primer montaje en el cine por Edwin S. Porter

Edwin S. Porter²³ fue ayudante de cámara de Edison y jefe de su estudio. Tras ver el fascinante trabajo de Méliés, quiso también dedicarse al cine y crear sus propias películas, llegando a estrenar en el año 1903: “Asalto y robo de un tren” (The great train robbery), película considerada como la primera obra importante, ya que tenía un argumento de ficción. Ésta se encargó de estrenar un nuevo género: el western, caracterizado por el uso narrativo, ya que el hilo conductor de esta película transcurre de cara al público. Esta característica se puede observar en la última escena, en como el personaje principal dispara un arma hacia el espectador. Dicha película fue alabada en la crítica, adquiriendo un gran éxito en el público.

²² Marie Georges Jean Méliès (8 de diciembre de 1861 – 21 de enero de 1938) fue un ilusionista y cineasta francés famoso por liderar muchos desarrollos técnicos y narrativos en los albores de la cinematografía. Un prolífico innovador en el uso de efectos especiales, descubrió accidentalmente el stop trick en 1896 y fue uno de los primeros cineastas en utilizar múltiples exposiciones, la fotografía en lapso de tiempo, las disoluciones de imágenes y los fotogramas coloreados a mano.

²³ Edwin S. Porter (Connellsville, Pensilvania, 21 de abril de 1870 - Nueva York, Nueva York, 30 de abril de 1941), director de cine estadounidense.

CAPÍTULO 2

2.4.4 Griffith el padre del lenguaje cinematográfico

Fue un gran realizador, Griffith²⁴ usó grandes técnicas de producción, expandió y consolidó gran parte de lo que en la actualidad es considerado como lenguaje y signos cinematográficos. En 1908, todo estaba permitido ya que no existía la censura, lo que hizo que el cineasta rodara infinidad de cintas haciendo todos los experimentos que eran posibles.

En 1915, comienza una nueva etapa en relación a la historia del cine, “El nacimiento de una nación” (The birth of Nation). Griffith fue el encargado de inaugurar y de abrir la puerta a esta novedosa etapa. Otra película que le hizo llegar a lo más alto como director fue: “Intolerancia” en 1916.

La característica que se encarga de diferenciarlo de los demás, es que prefiere que la historia contada sea original y creativa y no le da tanta importancia a cómo transcurre. Griffith, nunca escribía sus guiones, por muy complicada y extensa que fuera la grabación, afirmaba que todo estaba en su cabeza llegando a montar, dirigir y grabar a la misma vez.

2.4.5 Primeras películas de la historia

TÍTULO PELÍCULA	AUTOR	AÑO
“La salida de la fábrica Lumière”	Hermanos Lumière	1895
“Llegada del tren a la estación”	Hermanos Lumière	1895
“El regador regado”	Hermanos Lumière	1895
“Salida de misa de doce de la Iglesia del Pilar de Zaragoza”	Eduardo Jimeno	1896
“El proceso Dreyfus”	Georges Méliés	1899
“Viaje a la luna “	Georges Méliés	1902
“Asalto y robo de un tren”	Edwin S. Porter	1903
“Intolerancia”	Griffith	1916

Tabla 6: Primeras películas creadas y que vieron la luz en la historia del cine, organizadas por año de estreno y por quienes fueron sus directores. **Fuente:** Elaboración propia.

²⁴ David Wark Griffith (La Grange, en la zona rural de Kentucky, 22 de enero de 1875 - Hollywood, 23 de julio de 1948) fue un director cinematográfico estadounidense. Considerado el creador del modelo estadounidense de representación cinematográfica (o montaje invisible), fue llamado El padre del cine moderno.

2.5 Los estereotipos

Concepto que nace en el año 1922 de la mano de Walter Lippman²⁵, cabe destacar que los estereotipos han estado presentes desde la Antigüedad hasta el Romanticismo, llegando a ser confundidos en diversas ocasiones con los clichés.

2.5.1 Los clichés

A partir del final del siglo XIX, se les reprocha el carácter contingente y mentiroso de su contenido, así como su participación a sistemas ideológicos contestables.

Como anteriormente se dijo, Lippman fue el encargado de introducir este término: estereotipo, en el estudio de las Ciencias Sociales. Tras su publicación: "Public Opinion" en el año 1922, el término estereotipo comienza a tener importancia en el proceso de la percepción humana ya que éstos van a ser los encargados de caracterizar a los diversos grupos sociales debido a las funciones de elaboración de opinión pública.

"Cuando hablamos de estereotipos de género, nos estamos refiriendo a aquel conjunto de ideas simples, previas, irracionales que se atribuyen a las personas en función de su adscripción sexual, prescribiendo características definitorias sobre su manera de ser –su identidad- y de comportarse –su rol social-, de acuerdo a la prescripción de género, como mecanismo activador de la ideología patriarcal" (Bernad, 2010: 304).

"Los estereotipos de género se refieren al conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar, de percibir y de sentir, ocupaciones etc.". (Bustos, 2004: 25).

Para Walter Lippman (1922) "los estereotipos eran estructuras cognitivas que facilitaban el manejo de la información, proveniente del mundo exterior, y estos eran determinados por la cultura del sujeto". Éste considera a los estereotipos como: "pictures in the head", imágenes, características, símbolos que están presentes en los diversos colectivos sociales y que se encargan de distinguir a "nosotros" de los "otros".

Walter Lippman pone de manifiesto, que los estereotipos son características simplificadas de la realidad que se transmiten al resto de la sociedad como acciones completamente verdaderas donde no hay hueco para la duda, siendo estos los encargados de fortalecer la tradición pública y acentuando aún más las diferencias entre los distintos grupos sociales. Lippman defiende que: no se trata de ideas "neutras", sino que actúan como defensa y que son colaboradores a determinar una posición concreta en la sociedad, y que para que los estereotipos no cieguen a la sociedad y poder así acabar con ellos, se debe "ver" antes de juzgar, y no al contrario.

La utilidad de los estereotipos acaba afectando la manera de pensar que tienen los seres humanos sobre el resto de personas, modifican la forma de ver cómo actúan y cómo reaccionar frente a ellas. Todas estas características con las que dicho término está rodeado, acaban convirtiéndose en patrones, no reales, en descripciones equivocadas, que se encargan de describir a los miembros de un determinado grupo social.

²⁵ Intelectual estadounidense. Como periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo, intentó reconciliar la tensión existente entre libertad y democracia en el complejo mundo moderno (Liberty and the News, 1920). Obtuvo dos veces el Premio Pulitzer (1958 y 1962)

CAPÍTULO 2

Todo esto conlleva a que sea la propia sociedad la encargada de generar rótulos, títulos, letreros, diferenciadores entre el “ellos” y “nosotros”. Existe una discriminación “oculta” una diferenciación que es conseguida y prolongada a lo largo de la historia por los estereotipos que envuelven a ciertos grupos. “Se produce discriminación cuando a una persona se le hace una distinción que tiene como resultado un trato injusto o desleal basado en su pertenencia, o en la creencia de que pertenece, a un grupo particular”.²⁶

2.5.2 Conceptos relacionados con el estereotipo

Rol “El concepto está vinculado a la función o papel que cumple alguien o algo”
Arquetipo “Es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan”.
Cliché “Frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso, hasta el punto en que pierde la fuerza o novedad pretendida, especialmente si en un principio fue considerada notoriamente poderosa o innovadora”.
Prejuicio “Proceso de formación de un concepto o juicio sobre alguna cosa de forma anticipada. En términos psicológicos, es una actividad mental inconsciente que distorsiona la percepción”.

Tabla 7: Conceptos que están relacionados con el término estereotipo, y que pueden ayudar a entender el significado de dicha palabra. Se puede considerar que ambos tienen cierta unión. **Fuente:** Elaboración propia.

²⁶ Programa Conjunto de las Naciones Unidas dedicado al VIH/SIDA - ONUSIDA: Hoja informativa: Situación General del Estigma y la Discriminación Relacionados con el VIH/SIDA, Septiembre 2001, p.1; consultado en Internet en http://www.unaids.org/fact_sheets/files/FSstigma_sp.htm, 21 de julio del 2003.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para poder llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos, se han visualizado un total de diez películas de las cuales tan solo ocho han servido para la investigación, ya que las otras dos relataban la historia de un hombre encargado de las gestionar las relaciones públicas de una empresa o sector, personajes que no encajan dentro del público objetivo estudiado. De éstas se han podido extraer diez personajes femeninos tanto primarios como secundarios. Los perfiles de estas profesionales han sido analizados a partir de la tabla creada y por consiguiente se han extraído datos que van a hacer posible llegar a la conclusión del estudio.

La mayoría de los personajes femeninos estudiados y analizados, tienen un puesto de trabajo en agencia de publicidad, gabinete de prensa, empresa de relaciones públicas, etcétera, por lo que aunque el hilo conductor de la historia no esté basado en las relaciones públicas, la práctica de estas sí que está presente en todos los largometrajes.

Para poder analizar las variables y conocer cuál es el verdadero estereotipo de la profesional de relaciones públicas, se van a ejecutar una serie de gráficos encargados de recoger todo tipo de información de cada variable, llegando a comprobar si las hipótesis descritas con anterioridad se cumplen o no.

3.1 Características y apariencia del personaje femenino

De los diez personajes femeninos analizados, se puede observar que las cuatro primeras variables: activo social, alta capacidad oratoria, alto cuidado en el vestuario y el atractivo, son cumplidas por todas las profesionales de relaciones públicas de las películas. Se puede comprobar como el director muestra a este tipo de profesionales como mujeres activas, reconocidas en el mundo de la comunicación por sus diversas cualidades y por su gran cuidado de la indumentaria, siendo esta última premisa, algo que les preocupa bastante ya que la imagen es lo primero que comunica. El hecho de estar guapa, sexy y despampanante en este sector es algo incuestionable e indudable.

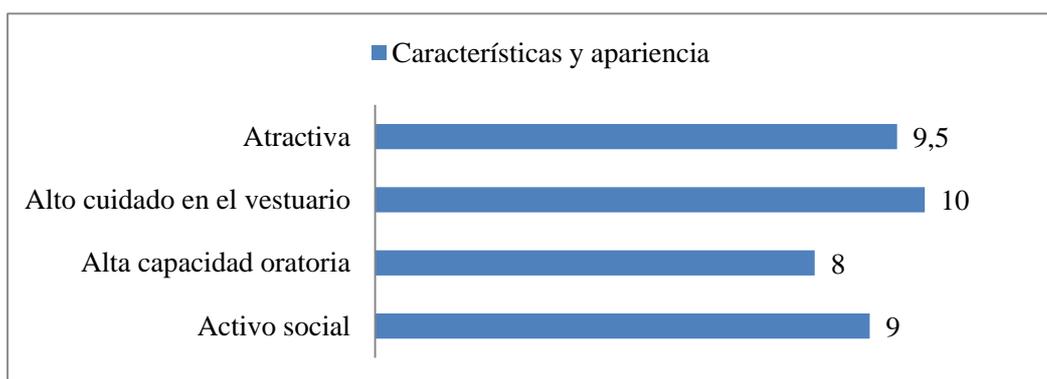


Tabla 7: Primeros valores analizados del proyecto. Los resultados nos indican que el 95% de los personajes femeninos son presentados ante el público como atractivos, que el 100% cuida su vestuario e indumentaria, la alta capacidad de oratoria está presente en un 80% de ellas y que el 90% tiene un gran activo social. **Fuente:** Elaboración propia.

3.2 Características físicas y psicológicas

La belleza es un valor que está demasiado presente en la sociedad actual y no podía ser de menor manera en el mundo de la comunicación, el estar delgada, ser atractiva, cuidarse, etcétera conlleva la realización de una serie de actividades físicas que permiten estar a dicha altura. En el análisis de los personajes femeninos se aprecia como seis de cada diez figuras analizadas aparecen practicando deporte en el largometraje. Retomando la idea anterior, el culto al cuerpo y el estar en forma llegando a tener un cuerpo perfecto, es algo que se muestra como una de las principales preocupaciones de la mujer.

Otro de los factores analizados dentro de esta categoría es el estado de competición, tanto de manera física como psicológica. Es algo que se muestra de manera continua, el hecho de desmarcarse, de diferenciarse del resto, de quedar por encima de los demás siendo el fin el que justifique los medios, está presente en todas y cada una de estas profesionales. En varios ejemplos, se puede comprobar como el único objetivo es conseguir lo propuesto, de la manera que sea y al precio que sea.

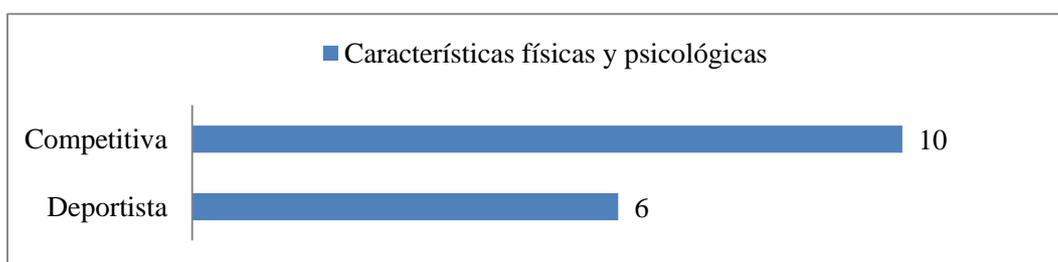


Tabla 8: Características físicas y psicológicas son los siguientes atributos que se analizarán en este bloque. La competitividad y el deporte son las cualidades que se estudian en este grupo. 10 de cada 10 profesionales de las relaciones públicas muestra una actitud competitiva en el mundo laboral, mientras que el 6 de cada 10 de éstas, muestra cierto interés hacia el mundo del deporte y el fitness. **Fuente:** Elaboración propia.

3.3 Desorden emocional

Esta es otra variable que se ha analizado a lo largo del trabajo, se entiende como desorden emocional: “perturbaciones del estado de ánimo como conjunto de trastornos definidos en el manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales, cuya principal característica subyacente sería una alteración del estado de ánimo del individuo”.

Se presentan a más del ochenta por ciento de los personajes femeninos con diversos cambios de humor, sin saber en muchas ocasiones que es lo correcto y que lo incorrecto, mujeres desestabilizadas de manera emocional dada las situaciones por las que pasan. Se trata de escenarios que son llevadas al límite por el género femenino, (así lo presenta el director).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

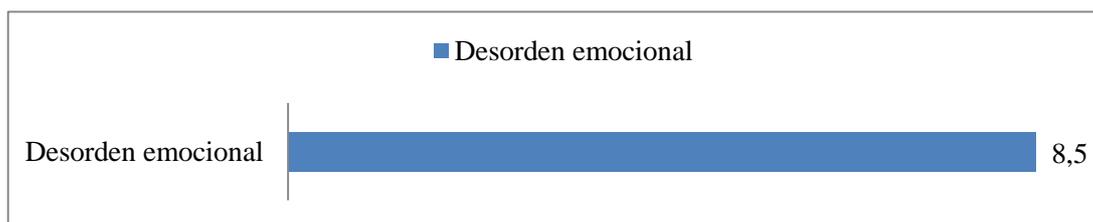


Tabla 9: Desorden emocional entendido como trastornos mentales, que conllevan a un cierto equívoco entre lo que está bien y lo que está mal, lo que es correcto frente a lo incorrecto. Tras el análisis del proyecto se puede comprobar que un 85% de las profesionales están caracterizadas bajo esta premisa. **Fuente:** Elaboración propia.

3.4 Personalidad de los protagonistas femeninos

Se debe analizar cómo son presentadas al público las profesionales de relaciones públicas, cual son las características de éstas, con qué tipo de personalidad son envueltas, como se definen y como se consideran. Es el momento de analizar y estudiar si las profesionales de la comunicación son presentadas en la gran pantalla como: egoístas, egocéntricas y estrategas. Si algo comparten y tienen en común las protagonistas de las películas, es en el tipo de personalidad. En el cine se puede apreciar como dicha profesional está caracterizada bajo estos atributos. La investigación de los diez personajes femeninos lo demuestras en el siguiente gráfico:

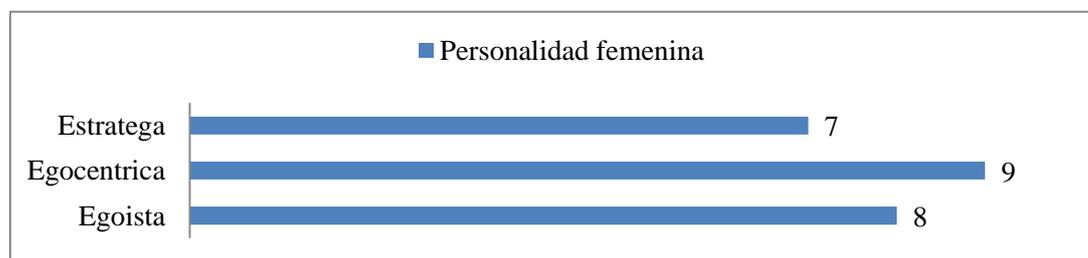


Tabla 10: La personalidad femenina, en este caso por el director de las películas, está compuesta por: la estrategia, el egocentrismo y el egoísmo, dando forma a lo que sería una profesional de dicho entorno. Si se observan los datos, afirmamos que el 70% son presentadas como verdaderas estrategas del mundo de la comunicación, el 90% como egocéntrica, y el 80% son mujeres egoístas que tienen cierto afán por conseguir todo lo que se propongan. **Fuente:** Elaboración propia.

3.5 Falta de escrúpulos

Es una característica que será evaluada por la cantidad de “no”, es decir por la negación que tenga cada personaje, ya que el hecho de no tener falta de escrúpulos es otra premisa que va a ser la encargada de ayudarnos con la investigación. Se entiende por escrúpulo: la duda irrazonable que está presente en la moralidad de una acción. En las diez mujeres presentadas como profesionales de la comunicación, se comprueba que la mitad de estas no tienen escrúpulos, ya que llevan a cabo actividades en las que la moralidad y la ética pasa a un segundo plano. Ellas no tienen ningún tipo de reparo a la hora de ejecutar sus acciones.

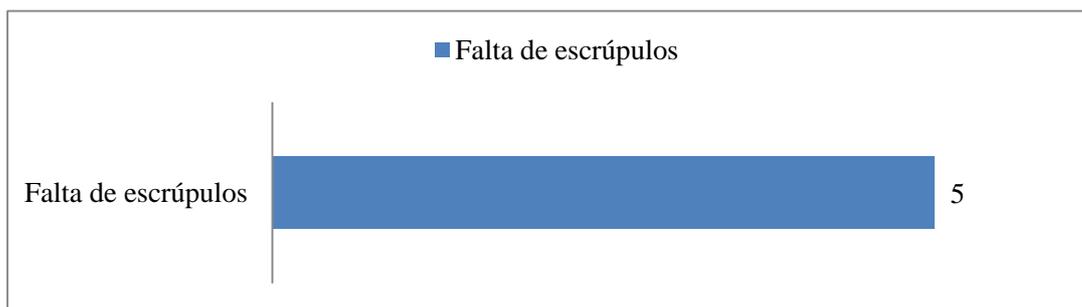


Tabla 11: La falta de escrúpulos será contabilizada por el número de “no” es decir, por los pocos escrúpulos que puedan llegar a tener cada una de éstas a la hora de conseguir sus metas y/o objetivos. Se puede comprobar como de las diez profesionales analizadas, se muestra a la mitad de estas como personas sin escrúpulos, sin importarles en ningún momento el daño que puede repercutir su acción. **Fuente:** Elaboración propia.

3.6 Características que están presentes en la personalidad de la experta en relaciones públicas

La manipulación y las mentiras, se podría decir que son particulares a la hora de definir y conformar la personalidad. Tras realizar el análisis y la investigación de los personajes femeninos, encontramos que la mayoría de éstas tienen una personalidad basada en la mentira y en la manipulación. Seis de cada diez, se presentan como mujeres manipuladoras, creando todo lo que tiene a su alrededor a su antojo y semejanza. En cuanto la característica de mentirosa es atribuida a siete de las diez ya que tienden a no decir la verdad y prefieren esconderla y maquillarla.



Tabla 12: El director de cada largometraje muestra a la encargada de publicidad y relaciones públicas de una empresa con unas características muy similares. El hecho de mostrarlas como mentirosas y manipuladoras está presente en gran parte de estas. Siete de cada diez son reflejadas ante el público como mentirosas y seis de cada diez como manipuladoras.

3.7 Forma de ser

En este grupo encontraremos las dos últimas variables analizadas. Aparece la adicción: “hábito de conductas peligrosas o de consumo de determinados productos, en especial drogas, y del que no se puede prescindir o resulta muy difícil hacerlo por razones de dependencia psicológica o incluso fisiológica”. Aclarar que la adicción ha sido evaluada

ANÁLISIS Y RESULTADOS

como la toma de alcohol, ya que adicción a las drogas no se ha presentado en ningún caso. Y por último, promiscuidad: “conducta o comportamiento de la persona que cambia con frecuencia de pareja sexual buscando únicamente el placer.” Se puede apreciar en la tabla inferior como cinco de cada diez de estos personajes son considerados como promiscuos y que cuatro de cada diez de las mismas tienen cierta adicción a las bebidas espirituosas.

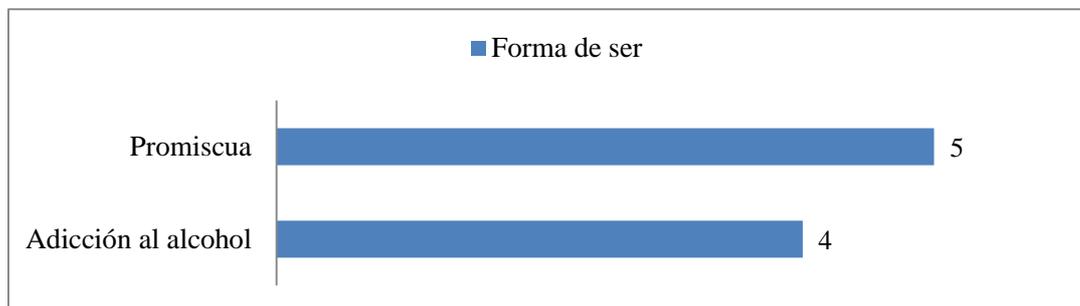


Tabla 13: Serán las últimas variables que se analizarán antes de llegar a las conclusiones finales del proyecto. Las adicciones se comprueba que son elementos que están activos en dichas profesionales. La promiscuidad está reflejada en cinco mujeres de cada diez mientras que la adicción al alcohol está presente en cuatro de cada diez. **Fuente:** Elaboración propia.

3.8 Comparativa

Tras haber realizado la investigación del trabajo, los datos extraídos han sido representados por grupos, a continuación en la tabla de abajo, se puede comprobar un análisis general de todas las premisas estudiadas que se han utilizado para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

Son diez personajes femeninos encargados de ejercer como profesionales de la publicidad y las relaciones públicas los que se han evaluado en relación con los valores establecidos. En su conjunto se puede observar como la gran mayoría de estas profesionales son representadas bajo el “mismo patrón” en la gran pantalla.

Con estos resultados obtenidos, se podrá extraer la conclusión del proyecto, la cual será encargada de demostrar la imagen que se plasma de la profesional de comunicación en el cine contemporáneo.

Si se realiza un último análisis, se pueden comprobar los siguientes datos:

La mayoría de las profesionales de comunicación, en el cine son representadas ante el gran público bajo los siguientes atributos:

CAPÍTULO 3

Activa social
Con alta capacidad oratoria
Alto cuidado en el vestuario
Atractiva
Competitiva
Con desorden emocional
Egoísta
Estratega
Egocéntrica

Tabla 14: Atributos que están más presentes en las profesionales de comunicación, publicidad y relaciones públicas en la gran pantalla. **Fuente:** Elaboración propia.

Y de menor manera se pueden apreciar las siguientes características en la personalidad de cada personaje femenino:

Deportista
Mentirosa
Manipuladora
Adictas al alcohol
Promiscuas.
Falta de escrúpulos

Tabla 16: Atributos que están presentes de menor manera en las profesionales de comunicación, publicidad y relaciones públicas según la gran pantalla. **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

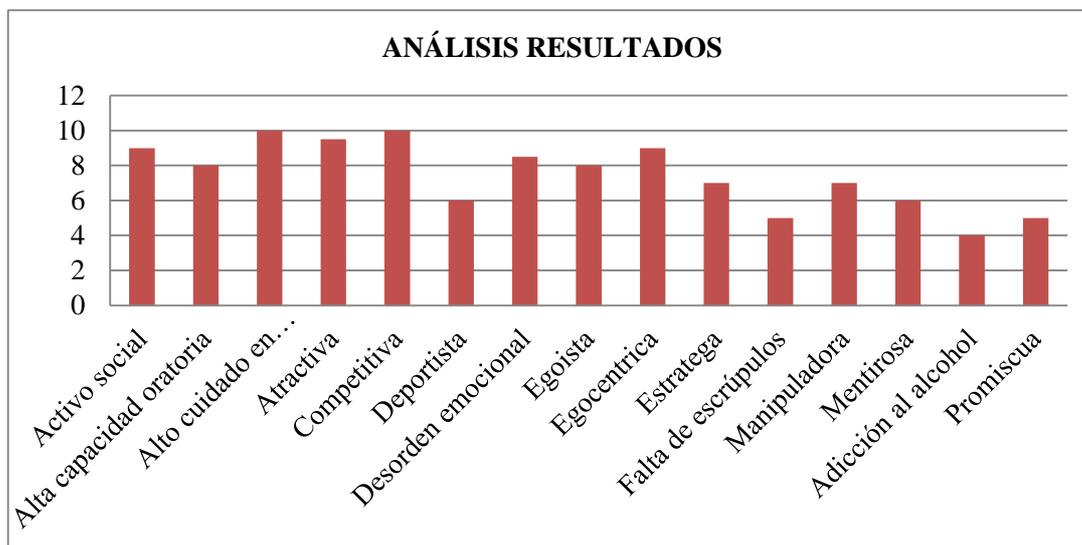


Tabla 17: Análisis de los resultados finales. En este gráfico se pueden apreciar todas las variables que se han utilizado para llevar a cabo el desarrollo de este documento y en él también se puede comprobar cuántas profesionales del sector que venimos desarrollando, son presentadas bajo estos atributos y características. **Fuente:** Elaboración propia.

Tras la investigación del proyecto, se pueden extraer las siguientes conclusiones, serán agrupadas en generales y específicas teniendo una visión más detallada acerca de la profesional de relaciones públicas, comunicación y publicidad.

4.1 Conclusiones generales

Se puede comprobar y prácticamente afirmar que la imagen que proyecta el cine sobre las profesionales de publicidad y relaciones públicas es completamente estereotipada:

1. Durante la investigación del proyecto se puede considerar que el retrato que se muestra sobre estos personajes femeninos, está muy marcado y muy centrado en una serie de características encargadas de revelar una realidad que al espectador le hace entrar en una situación de desorden social acerca de dicha profesión.
2. Si se añaden los datos extraídos de las películas vistas para el desarrollo del proyecto, se puede afirmar que la imagen que se vende de la profesional de comunicación, es prácticamente la misma en la mayoría de los casos.
3. El actual cine norteamericano y británico sigue desarrollando esta imagen tan estereotipada y confusa sobre las profesionales de relaciones públicas. Si a esto se le suma que las acciones de comunicación son llevadas a cabo por mujeres, la imagen de éstas se estereotipa aún más.

4.2 Conclusiones específicas

1. Los factores con los que se rodean a estas profesionales en la mayoría de los casos son: con el atractivo, el alto cuidado en la vestimenta, el culto al cuerpo, la competitividad, el activo social, etcétera.

2. Durante el visionado de películas, la profesional de relaciones públicas y publicidad está asociada a una serie de valores, en menor caso, como la mentira, el engaño, la manipulación, la adicción al alcohol, la promiscuidad, etcétera.

3. Si se ponen de manifiesto los resultados obtenidos, se puede llegar a afirmar que la encargada de comunicación de una empresa está cortada por el siguiente patrón: se trata de una mujer en la mayoría de las veces: atractiva, con gran capacidad oratoria, un alto activo social, bien vestida, a la que le gusta competir y para ello utiliza sus “cartas” de la manera más estratégica posible, llegando a ser una persona egocéntrica, a la que no le importa mentir ni manipular, llegando a tener cierta relación con las adicciones como el alcohol.

Después de la imagen proyectada de dichas individuos, no es ilógico pensar que el público ajeno y desconocedor de este sector considere que las mujeres encargadas de llevar a cabo la labor de comunicación, publicidad o relaciones públicas sean en la realidad de esta manera, ya que el público genera sus propias ideas a raíz de lo visionado en el cine.

4.3. Verificación de hipótesis

Teniendo en cuenta las hipótesis expuestas con anterioridad y llegando al momento de verificar si estas son verdaderas o no tras el análisis e investigación del proyecto, cabe destacar que es completamente cierto que existe un caos a la hora de entender la “realidad” mostrada en la gran pantalla con la realidad del mundo contemporáneo. Los espectadores desconocedores de este sector, magnifican la imagen de la profesional de publicidad y relaciones públicas a lo visto en el cine, llegando a considerar que la realidad proyectada es la de la sociedad actual.

Los estereotipos que envuelven a esta profesión desaparecerían, si la imagen que se emitiera de ésta fuera verdadera y no basada en ideas generales y antiguas que se tienen sobre las profesionales de relaciones públicas. La idea que se tiene sobre el mundo de la comunicación está relacionada con la falta de escrúpulos, la mentira y el engaño con el objetivo de conseguir lo propuesto por cada personaje. De esta manera es entendido el mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

El morbo está presente en la mayoría de largometrajes, ya que los personajes femeninos se encargan de alimentarlo dadas las acciones que desarrollan como expertas en esta profesión.

Otra de las hipótesis que se verifica en este proyecto, es la importancia de los estereotipos en el cine con el objetivo de que la película se entienda de manera adecuada siendo as

CONCLUSIONES

aceptada por la sociedad, ya que si no se muestra a un grupo social bajo estereotipos, puede llegar a ser rechazada o no entendida por el público.

Destacar que la mayoría de las hipótesis desarrolladas en apartados anteriores son verificadas tras la investigación y el desarrollo del proyecto. Se puede apreciar como la imagen de las expertas en publicidad y relaciones públicas es completamente estereotipada por el cine, mostrando una imagen que no es real con el objetivo de no salir de dicho cliché a la hora de proyectar este ámbito.

Destacar como última conclusión, que la imagen que se muestra de éstas, por muy estereotipada que esté, se trata de un retrato positivo dejando en un segundo plano atributos y variables más negativas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Libros

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona.

ARGYLE, M. (1975), *Bodily communication*. Londres: Methuen.

BEAUVOIR, S. (1998), *El segundo sexo*. Cátedra, Madrid.

BENET FERRANDO, V. (2010), *Claves para romper con los estereotipos femeninos en el cine y la televisión*, Igualdad de Género en el ámbito público y privado, F. ISONOMIA, Universitat Jaume I, Castellón.

BERNAD, E. (2010), *Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad: Especial referencia a la anorexia*. En *Icono 14.0*.

BERNAD, E. (2012), *Alfabetización mediática: Incardinación de la perspectiva de género a través del estudio de los nuevos formatos publicitarios televisivos*. Innovar en el EEES a través de la investigación. Visión libros. Madrid.

BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas*.

BUSTOS, O. (2004) “*Políticas públicas, medios de comunicación y formación de audiencia crítica con enfoque de género*”, *Mujer y desarrollo en el siglo XXI: Voces para la igualdad*.

CAMPS V. (1998) *El siglo de las mujeres*.

COBO, R. (1995), *Género Diez Palabras clave sobre Mujer* Dra. Celia Amorós. Edit. Verbo Divino. Pamplona.

DENNIS, L. WILCOX, CAMERON, GLEN T., XIFRA, JORDI, (2006) *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*.

GAMBRILL, E. D., & RICHEY, C.A. (1985), *Taking charge of your social life*. Belmont, California: Wadsworth.

GRUNIG, JAMES E. Y HUNT, TODD. (2003), *Dirección de relaciones públicas*

HARLOW, R. (1976) *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*

HARRISON S. (2002), *Relaciones Públicas. Una introducción*. Ed Thomson.

HASKELL, M. (1987), *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies*. Chicago: University of Chicago Press.

HIGONNET, A. (1994), *Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia*. El siglo XIX, Historia de las mujeres IV, Santillana, S.A., Barcelona.

KHUN, A. (1991), *Cine de mujeres: feminismo y cine*. (S. Iglesias Recuero, Trad.). Madrid: Cátedra.

LAMBIEN J. JACQUES, (1993) *Marketing estratégico*.

LIPPMAN (1922), W. *Public Opinion*.

PAVLIK, JOHN P. (1999) *La Investigación en Relaciones Públicas*.

PEÑA-MARÍN, Cristina; FABRETTI, Carlo. (1990), *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

ROMERO, E.G. (2013), *La Primera Guerra Mundial en el cine*. El refugio de los canallas. T&B Editores. Madrid.

RUSSELL, J. THOMAS ET AL. *Kleppner publicidad*, 12a. edición.

THÉBAUD, F., DUBY, G., PERROT, M. (1993), *La Primera Guerra Mundial: ¿La era de la mujer o el triunfo de la diferencia sexual*. El siglo XX, Historia de las mujeres en occidente V (Perrot), Santillana, S.A., Barcelona.

TORRES M. A, (1995) Cien años de cine.

TORRES M. A, (2004) Historia del cine, un invento sin futuro. Ed, Alianza.

WILCOX, D. (et al.) (2007), Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

XIFRA, J. (2007), Técnicas de las relaciones públicas. Ed. UOC.

Documentos

AGUADED G, I. HERNANDO, G. y TELOL, J. (2011) El análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual “rostros de mujer”.

ALARIO, M.T. (1995), La mujer creada. Lo femenino en el arte occidental. Revista.

BERNARD, E. MUT, M. y FERNÁNDEZ C. (2013) Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine. Universidad Castellón.

CABEZUELO, F. y PEINADO, B. (2004), Estudio de la imagen y funciones del profesional de las rr.pp a través del cine contemporáneo .Universidad Zaragoza.

CAMPS, A. (2011), Lilith o Beatrice: la mujer en el Fin de siglo. Arquetipos femeninos dannunzianos y su difusión en el Modernismo. Revista internacional de cultura y literatura. Grupo de investigación escritoras y escrituras.

CASTILLO A. Relaciones públicas y fundraising. Universidad Málaga.

ELOSEGUI, Maria (1996), “Los Roles de la Mujer en la Publicidad”. Video-estudio, Universidad de Zaragoza.

HARLOW, R. (1976), Building a Public Relations Definition, Public Relations Review

RODRÍGUEZ E., GÓMEZ L.(2001), Los cuentos del espejo mágico. Mujeres y salud.

ROMEA, C. (2011) La representación de la mujer en el cine ha evolucionado en el aspecto formal, pero el significado misógino persiste .Revista Universidad Barcelona.

Santiso S. R. (2001), Las mujeres en la publicidad. Departamento psicología Universidad Zaragoza.

Recursos on-line

Cine Online. Consultado el 12/02/2015. Disponible en: <http://www.cine-online.eu/>

Cinetux . Consultado el 14/02/2015. Disponible en: <http://www.cinetux.org/>

Cine y educación. Consultado el 20/04/ 2015. Disponible en: <http://www.cineyeducacion.com/>

Ministerio de Cultura. Consultado el 01/05/2015. Disponible en: <http://www.mcu.es/cine>.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Filmaffinity . Consultado el 20/2/2015. Disponible en: <http://www.filmaffinity.com/>

Maxipelis. Consultado el 03/03/2015. Disponible en <http://www.maxipelis.net/>

Peliculas4.net. Conslutado el 10/03/2015. Disponible en: <http://www.peliculas4.com/>

PeliculasDK. Consultado el 15/03/2015. Disponible en: <http://www.peliculasdk.com/>

RePelis. Consultado el 16/03/2015 <http://www.repelis.tv/>

Public Relations Society of America. Consultado el 10/04/2015. Disponible en: <http://www.prsa.org/>

Cine y educación. Consultado el 20/04/ 2015. Disponible en: <http://www.cineyeducacion.com/>

Ministerio de Cultura. Consultado el 01/05/2015. Disponible en: <http://www.mcu.es/cine>.

Wikipedia. Consultada: 2014/2015. Disponible en: <https://wikipedia.org/>

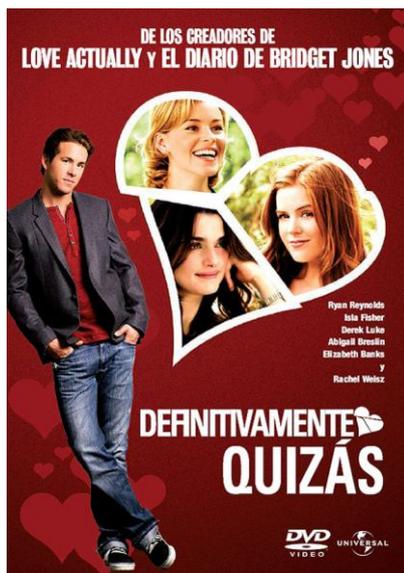
ANEXOS

6. ANEXOS



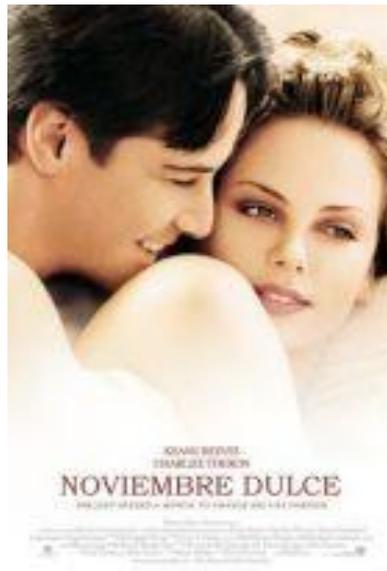
Título original	What Women Want
Año	2000
Duración	130
País	Estados Unidos
Director	Nancy Meyers
Guión	Josh Goldsmith & Cathy Yuspa (Historia: Josh Goldsmith, Cathy Yuspa, Diane Drake)
Música	Alan Silvestri
Fotografía	Dean Cundey
Reparto	Mel Gibson, Helen Hunt, Marisa Tomei, Alan Alda, Lauren Holly, Mark Feuerstein, Ashley Johnson, Judy Greer, Bette Midler, Valerie Perrine, Delta Burke, Sarah Paulson, Ana Gasteyer, Lisa Edelstein, Loretta Devine, Diana-Maria Riva, Eric Balfour, T.J. Thyne
Productora	Paramount Pictures / Icon
Género	Comedia romántica
Sinopsis	Tras sufrir un accidente con un secador, el protagonista de la película, Nick, se da cuenta que es capaz de escuchar los pensamientos de las mujeres que trabajan junto a él en la agencia de publicidad.

Tabla 18: Ficha técnica película *¿En que piensan las mujeres?* **Fuente:** Filmafinity.



Título original	Definitely, Maybe
Año	2008
Duración	105 min
País	Reino Unido
Director	Adam Brooks
Guión	Adam Brooks
Música	Clint Mansell
Fotografía	Florian Ballhaus
Reparto	Ryan Reynolds, Abigail Breslin, Isla Fisher, Rachel Weisz, Derek Luke, Elizabeth Banks, Kevin Kline, Adam Ferrara, Nestor Serrano, Liane Balaban, Annie Parisse, Kevin Corrigan, Jaime Lee Kirchner, Alexie Gilmore
Productora	Coproducción USA-GB; Universal Pictures
Género	Comedia romántica
Sinopsis	En pleno proceso de divorcio se encuentra Will Hayes. Maya, su hija de diez años quiere conocer cómo era la vida de su padre antes de casarse. Éste le relata a su hija que tuvo tres novias de las cuales estuvo muy enamorado. La niña deberá ser capaz de adivinar quién de las tres es su madre.

Tabla 19: Ficha técnica película *Definitivamente quizás*. **Fuente:** Filmafinity



Título original	Sweet November
Año	2001
Duración	118 min.
País	Estados Unidos
Director	Pat O'Connor
Guión	Kurt Voelker (Historia: Paul Yurick & Kurt Voelker. Remake: Herman Raucher)
Música	Christopher Young
Fotografía	Edward Lachman (AKA Ed Lachman)
Reparto	Keanu Reeves, Charlize Theron, Jason Isaacs, Greg Germann, Liam Aiken, Lauren Graham, Robert Joy, Michael Rosenbaum, Frank Langella
Productora	Warner Bros. Pictures / Bel-Air Entertainment
Género	Drama romántico
Sinopsis	Nelson Moss, un ejecutivo de publicidad vive por y para su trabajo. El día menos esperado conoce a Sara, una mujer que llega a lo más hondo del protagonista haciéndolo cambiar hasta el punto de dejarlo todo por amor.

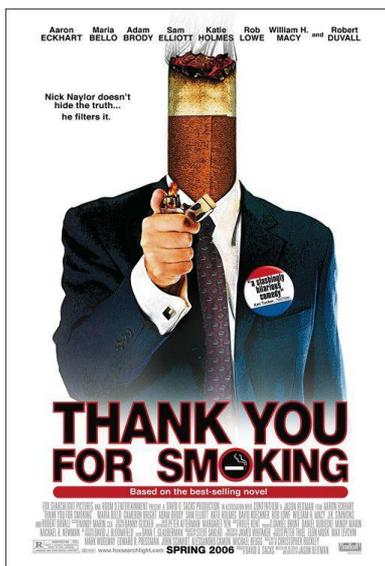
Tabla 20: Ficha técnica película *Dulce Novimebre*. **Fuente:** Filmafinity.



Título original	Erin Brockovich
Año	2000
Duración	131 min.
País	Estados Unidos
Director	Steven Soderbergh
Guión	Susannah Grant
Música	Thomas Newman
Fotografía	Edward Lachman (AKA Ed Lachman)
Reparto	Julia Roberts, Albert Finney, Aaron Eckhart, Peter Coyote, Marg Helgenberger, Cherry Jones, Scott Leavenworth, T.J. Thyne
Productora	Columbia Pictures / Universal Pictures / Jersey Films Production
Género	Drama Basado en hechos reales
Sinopsis	Madre soltera que tras encontrar un puesto de trabajo en un pequeño despacho de abogados, decide investigar a unos clientes con una cierta enfermedad muy extraña, no siendo sus comienzos muy positivos y alentadores.

Tabla 21: Ficha técnica película *Erin Brockovich*. **Fuente:** Filmafinity.

ANEXOS



Título original	Thank You For Smoking
Año	2005
Duración	93 min.
País	Estados Unidos
Director	Jason Reitman
Guión	Jason Reitman (Novela: Christopher Buckley)
Música	Rolfe Kent
Fotografía	Jim Whitaker
Reparto	Aaron Eckhart, Maria Bello, Cameron Bright, Adam Brody, Sam Elliott, Katie Holmes, David Koechner, William H. Macy, J.K. Simmons, Robert Duvall, Kim Dickens, Rob Lowe, Todd Louiso, Melora Hardin
Productora	Fox Searchlight Pictures
Género	Comedia. Drama Sátira. Comedia negra.
Sinopsis	El jefe de prensa de una gran empresa tabacalera, decide enfrentarse a los diversos grupos de defensa sanitarios, proponiendo al gran público que la acción de fumar es algo positivo. La única preocupación que tiene, es la imagen que le está dando a su hijo.

Tabla 21: Ficha técnica película *Gracias por fumar*. **Fuente:** Filmfinity.



Título original	The Iron Lady
Año	2011
Duración	105 min.
País	Reino Unido
Director	Phyllida Lloyd
Guión	Abi Morgan
Música	Clint Mansell, Thomas Newman
Fotografía	Elliot Davis
Reparto	Meryl Streep, Jim Broadbent, Anthony Head, Richard E. Grant, Alexandra Roach, Iain Glen, Roger Allam, Olivia Colman, Nicholas Farrell, Harry Lloyd, Phoebe Waller-Bridge
Productora	Pathe / Film4 / UK Film Council / Canal+ / Cine+ / Goldcrest Film Production / DJ Films
Género	Drama Biográfico. Política. Histórico
Sinopsis	Relato biográfico de Margaret Thatcher, mujer que fue capaz de introducirse en el mundo de la política, siendo esta la única imagen femenina del parlamento. La historia relata el precio que en ocasiones hay que pagar por ser una persona con grandes influencias en el mundo de la comunicación política.

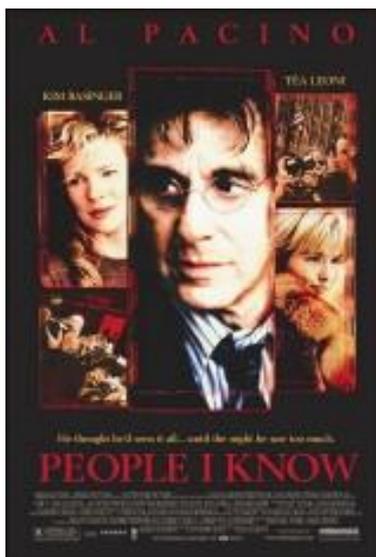
Tabla 22: Ficha técnica película *La Dama de hierro*. **Fuente:** Filmafinity.

ANEXOS



Título original	Picture Perfect
Año	1997
Duración	102 min.
País	Estados Unidos
Director	Glenn Gordon Caron
Guión	Arleen Sorkin, Paul Slansky, Glenn Gordon Caron
Música	Carter Burwell
Fotografía	Paul Sarossy
Reparto	Jennifer Aniston, Kevin Bacon, Olympia Dukakis, Jay Mohr, Kevin Dunn, Illeana Douglas, Anne Twomey
Productora	20th Century Fox
Género	Comedia romántica
Sinopsis	El mejorar su posición dentro de la agencia de publicidad, es algo que preocupa a Kate, la protagonista. El hecho de no tener una estabilidad en su vida le llevo a mentir y a jugar con los sentimientos de las personas.

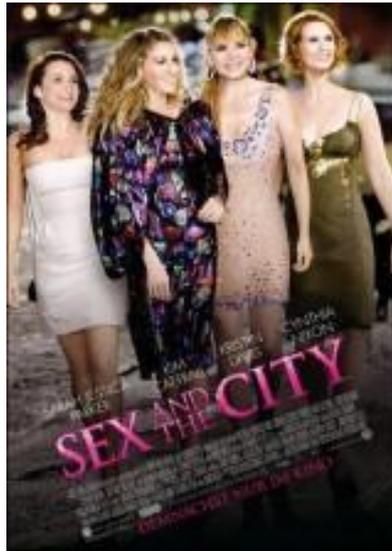
Tabla 23: Ficha técnica película *Novio de alquiler*. **Fuente:** Filmafinity.



Título original	People I Know
Año	2003
Duración	95 min.
País	Estados Unidos
Director	Daniel Algrant
Guión	Jon Robin Baitz
Música	Terence Blanchard
Fotografía	Peter Deming
Reparto	Al Pacino, Kim Basinger, Téa Leoni, Ryan O'Neal, Richard Schiff, Sophie Dahl, Bill Nunn, Robert Klein, Mark Webber, Paulina Porizkova
Productora	Miramax
Género	Drama
Sinopsis	Eli Wurman se encarga de llevar a cabo las acciones dentro de un departamento de relaciones públicas. No puede evitar pensar en la vida tan absurda que ha tenido durante años, por lo que se centra en el alcohol. El único caso que tiene es el de un amigo, por el cual se entrega de lleno a él. Con el paso del tiempo Eli tiene cierta relación con el mundo de las adicciones y temas ilegales.

Tabla 24: Ficha técnica película *Relaciones confidenciales*. **Fuente:** Filmafinity.

ANEXOS



Título original	Sex and the City
Año	2008
Duración	145 min.
País	Estados Unidos
Director	Michael Patrick King
Guión	Michael Patrick King
Música	Aaron Zigman
Fotografía	John Thomas
Reparto	Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Cynthia Nixon, Kristin Davis, Chris Noth, Jennifer Hudson, Jason Lewis, Evan Handler, Candice Bergen, David Eigenberg
Productora	New Line Cinema / HBO Films / Darren Star Productions
Género	Comedia. Romance. Drama
Sinopsis	Son cuatro las encargadas de ejercer como protagonistas, cada una de ellas con una visión distinta de las situaciones, pero unidas bajo una gran y lujosa amistad. En las reuniones de amigas se encargan de ponerse al día de “cotilleos”.

Tabla 25: Ficha técnica película *Sexo en Nueva York*. **Fuente:** Filmafinity.

ANEXOS



Título original	The Queen
Año	2006
Duración	97 min.
País	Reino Unido
Director	Stephen Frears
Guión	Peter Morgan
Música	Alexandre Desplat
Fotografía	Affonso Beato
Reparto	Helen Mirren, James Cromwell, Michael Sheen, Sylvia Syms, Paul Barrett
Productora	Coproducción GB-Francia-Italia; Pathé Pictures International / Granada Film Productions / Pathé Renn Productions / BIM Distribuzione / France 3 Cinéma / Canal+ / Future Films / Scott Rudin Productions
Género	Drama Política. Biográfico. Basado en hechos reales
Sinopsis	La Reina Isabel y el Ministro Tony Blair llegan a un acuerdo ante un gran problema social: la muerte de Diana de Gales. Relata los sucesos acontecidos tras el fallecimiento de Lady Di.

Tabla 26: Ficha técnica película *The Queen*. **Fuente:** Filmafinity.