



Estereotipos profesionales de las relaciones públicas en el cine contemporáneo anglosajón

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

The goal of this study is to analyze and characterize the image portrayed in films of PR practice and of the fictional characters who play the roles of communications professionals. The present investigation analyzes a total of 25 contemporary British and American films by taking a comprehensive look into the roles played by PR professionals. In addition to studying the stereotypes and profiles of these characters, other variables such as the PR models or fields of specialization represented in the films are also considered.

KEY WORDS: public relations, cinema, stereotypes, professional roles.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas, cine, estereotipos, roles profesionales.

El estudio de las RR PP a través del cine

Según los investigadores en relaciones públicas (RR PP), es importante conocer qué rol se construye a través del séptimo arte, ya que, para mucha gente, dada la falta de otras fuentes de información sobre la práctica de las RR PP fácilmente identificables y de similar accesibilidad para la población, sólo queda internet y el cine más comercial como elementos educativos e informativos masivos de cierta relevancia. Cabe suponer que en muchas ocasiones mucha gente tiene conocimiento de la figura del relaciones públicas de forma casual e involuntaria como espectadores de una película o serie en la televisión del salón de su casa o de un largometraje en una sala de cine. Debido al innegable tirón del cine norteamericano en nuestro entorno cultural más próximo, cuya cuota de ventas en salas llega a duplicar la cifra de consumo del cine europeo, este análisis se centra en el estudio de producciones en lengua inglesa. No se puede

EL PRESENTE ARTÍCULO HA SIDO REALIZADO CON LA AYUDA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES CONTEMPORÁNEOS", FINANCIADO POR LA CONVOCATORIA DEL PLAN NACIONAL DE I+D+I DEL MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN, PARA EL PERÍODO 2008-2011, CON CÓDIGO CSO2008-00606/SOCI, BAJO LA DIRECCIÓN DEL DR. JAVIER MARZAL FELICI Y EN EL SEÑO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN ITACA-UJI.



olvidar el gran potencial del impacto cultural del cine hecho en Hollywood gracias a su agresiva red de distribución y al volumen de producción de películas en comparación con la de otros países.

Marco teórico: las RRPP según James E. Grunig y Dennis Wilcox

El marco teórico conceptual de este estudio se centra principalmente en dos aspectos. En primer lugar, se fundamenta en la definición y descripción del profesional de las RRPP basado en los modelos de relaciones públicas propuestos por James E. Grunig, en los elementos que componen el trabajo de las relaciones públicas según Dennis Wilcox y en las definiciones del propio mercado. En segundo lugar, se hace un breve apunte respecto a la influencia y poder del cine para construir imágenes y conocimiento del entorno como la poderosa industria cultural que es.

Como es bien sabido, hoy en día la concepción del profesional de las RR PP ha evolucionado, dejando de ser considerado tan sólo como el responsable de promoción o de relaciones con los medios, para entenderse que es también un responsable de la gestión y dirección de la comunicación integral en las comunicaciones de una organización, que Grunig divide en cuatro posibilidades. Según James E. Grunig, las teorías sobre las RRPP ayudan a los profesionales a explicar mejor el papel y el valor de la actividad profesional de las mismas a directores de organizaciones y clientes de empresas de RRPP.

Metodología: una aproximación más cuantitativa

Para el análisis de las películas se ha confeccionado, como soporte de apoyo en la toma de datos durante el visionado de los filmes, una serie de tablas con las siguientes variables de observación: perfil del personaje y su entorno, modelo de RR PP que practican, campo de las RR PP en el que ejercen su profesión, funciones que desarrolla, roles del personaje y, finalmente, técnicas y tácticas empleadas por el personaje en su desempeño profesional. Todo esto tiene como propósito identificar el paradigma de perfil idiosincrático del profesional de las RR PP en las películas americanas y británicas de más reciente factura. Posteriormente, el análisis de estos datos servirá para establecer esa correspondencia entre el perfil obtenido y el descrito por Grunig, Wilcox y Cameron, para emitir a modo de conclusión final un veredicto sobre la afinidad de las versiones cinematográficas de este grupo de profesionales con alguno de los cuatro modelos clásicos de RR PP.

La elección de títulos centrada en las producciones norteamericanas se justifica por dos razones. Para empezar, es en Estados Unidos donde surge la figura contemporánea del profesional de las RR PP y, por ende, es allí donde esta figura cuenta con mayor arraigo y madurez, siendo de esperar que tal realidad tenga su reflejo en la gran pantalla.



Además, hay que tener en cuenta la predilección de los espectadores globales por las producciones norteamericanas, lo que otorga al cine americano el carácter de referente cultural de gran impacto y difusión en todo el mundo. La inclusión de algunas producciones británicas de notable éxito supone paradójicamente, al mismo tiempo, una nota de variedad y continuidad al conjunto, que nos permite establecer ciertas comparativas, manteniéndonos fieles a la idea de cine actual de gran difusión.

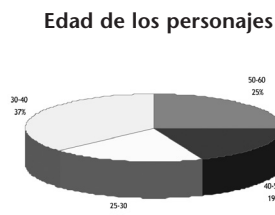
La decisión de limitar la selección a títulos de los últimos veinte años responde al objetivo de identificar la imagen del relaciones públicas que actualmente transmite el cine. En un principio, se identificaron veinte películas en lengua inglesa sobre RR PP, de las que tres no se consideraron pertinentes para su estudio y otras tres no estaban disponibles. Han sido objeto de estudio aquellos personajes cuya actividad profesional estuviese relacionada directamente con la práctica de las RR PP, ya fuera *publicity* o *lobbying*, gestión de conflictos o *fundraising*, entre otras. No se han incluido creativos publicitarios, editores o periodistas.

Valoración y análisis de los resultados

Para realizar el estudio se han visionado y analizado un total de 16 películas estrenadas en la gran pantalla, sin embargo, para el estudio sólo han sido relevantes 14 de ellas y de éstas se han estudiado los perfiles de 16 personajes diferentes, de los cuales 9 son protagonistas de las historias narradas y el resto son papeles secundarios. Así, la mayoría de ellos juegan un papel principal en la historia, aunque la práctica de las RR PP no sea el tema central del argumento de las diferentes películas.

Sexo, edad y apariencia física del personaje

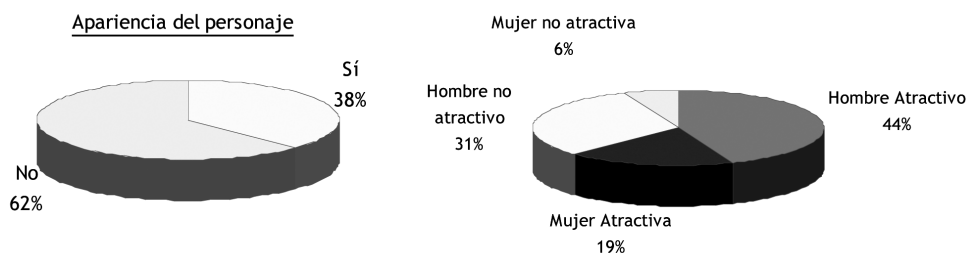
De los 16 personajes estudiados, la mayoría son hombres y, como veremos más adelante, también son los que tienen un perfil más elaborado y detallado. La edad de los personajes oscila entre 25 y 60 años aproximadamente. La edad media de los relaciones públicas estaría dentro del intervalo de 30 a 40 años, de los cuales el 60% son hombres.



La mayoría de los personajes son bien parecidos, guapos y sexys, con gusto por la moda y de aspecto triunfador; concretamente un 62,5%, la mayoría de ellos jóvenes entre 30 y 40 años. También destacan por su oratoria y uso del lenguaje para conseguir su objetivo.



Si desglosamos estos datos por género y atractivo físico obtenemos lo siguiente:



Este magnetismo de los personajes analizados se completa y realza gracias a la atribución de personalidades muy carismáticas, creando figuras de interés para el público, con un gran poder de seducción, a pesar de la dudosa moralidad de algunos de sus actos y creencias. Se establece así un estilo de personaje reprochable, frívolo y autoindulgente, que será merecedor de la clemencia del público gracias a su carisma, belleza y capacidad de crear empatías con el espectador.

Clase social, ingresos, estado civil o forma de convivencia

En cuanto al estatus social, las opciones están entre clase media-alta y alta, ya que por las características del trabajo, el estilo de vida y vivienda de los personajes, queda descartada la clase baja. El nivel de ingresos es aproximado según las funciones que desempeñan o el cargo que tienen, ya que en ninguna de las películas se hace alusión al salario de los personajes. El 62% de los personajes analizados representa a la clase media-alta, frente al 38% de la clase alta.

El perfil de los personajes analizados por lo que se refiere a su estado civil mantiene cierta coherencia con el perfil de joven triunfador, independiente y atractivo, ya que el 31% son solteros y el 13% divorciados. Existe otro amplio bloque (31%) de personajes para los que no ha sido posible especificar su estado civil y situación familiar. Esta falta de información podría llegar a interpretarse como confirmación de la ausencia de responsabilidades y vínculos familiares en la vida del personaje o escaso peso de los mismos en su vida. Sin embargo, este importante segmento "Sin Especificar" se explica por la inclusión en el análisis de personajes muy secundarios que apenas disfrutaban de unos minutos en pantalla, siendo comprensible la falta de información en este sentido. El bloque de personajes casados (25%) lo configuran matrimonios con un hijo, con una única excepción de familia más numerosa, lo que supone un calco de las estimaciones de la American Community Survey (ACS), que fijaba el tamaño de la familia media norteamericana para el período 2005-2007 en 3,19 miembros.

El 38% de estos personajes mantienen una relación sentimental, son infieles a sus mujeres o tienen más de una relación a la vez, lo cual, en la mayoría de los casos, coincide con películas del género "comedia romántica" cuyo argumento



gira en torno a dicha relación. En cuanto a la convivencia, a excepción de uno de los personajes que está soltero y sí vive con su pareja, el resto corresponde al 38% de los que viven solos, ya sean solteros o divorciados.

Estudios y vida social

En la mayoría de las películas no se hace mención alguna del nivel de estudios de los personajes, y en aquellas en las que sí se hace son comentarios del tipo “jugábamos juntos en el equipo de la universidad”, “estudié derecho en Harvard” o como dice Nick Naylor en *Gracias por fumar*, “(...) No estoy licenciado en medicina ni en derecho, tengo una licenciatura en meter caña y quedarme con los nombres (...)”; se jacta de no tener estudios y ser el mejor. Huelga decir que ninguno de los personajes analizados ha estudiado Relaciones Públicas como carrera universitaria propiamente dicha. En el 82% de los casos no se hace mención alguna, mientras que en el 12% sí se habla de su formación universitaria y en el restante 6% se expone claramente la falta de formación universitaria.

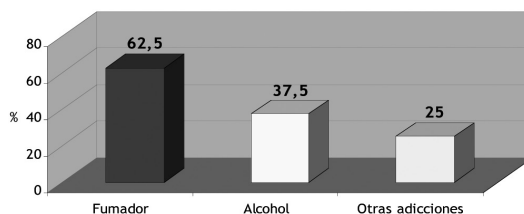
Junto a los estudios, importa saber qué hace en la vida. Una de las características de la vida cotidiana de estos personajes es la agitada actividad social de la que disfrutan la gran mayoría de ellos, ya sea por exigencias del trabajo o por puro placer. Esta variable está directamente influenciada por el rol profesional que desempeñan, ya que dentro de ese 38% se encuentran aquellos cuya labor está vinculada a actividades gubernamentales.

Tabaco, alcohol y otras adicciones

Teniendo en cuenta la inquisitorial cruzada declarada en Hollywood contra el tabaco, resulta muy revelador el dato de que el 62,5% de los personajes analizados son fumadores y ejercen como tales ante el espectador. Este hecho deja adivinar cierta carga peyorativa en el retrato del personaje, ya que el tabaco en el cine actual queda reservado a personajes malvados, villanos, amoraes, perdedores o rebeldes.

Es decir, los personajes, si bien no son esencialmente malvados en ningún caso, quedan representados como héroes o modelos sociales a seguir. Esta idea del lugar que ocupa el fumador en el cine americano contemporáneo es analizada minuciosamente en la trama de algunas películas como *Gracias por fumar*.

Adicciones de los personajes





Sexo como herramienta de “trabajo”

“El dinero es poder, el sexo es poder, por tanto, obtener dinero a cambio de sexo es sencillamente un intercambio de poder”, afirma Samantha Jones, la relaciones públicas de la serie y posterior película *Sexo en Nueva York*. El sexo utilizado en favor de los intereses u objetivos de las RR PP como tal sólo aparece en la película citada anteriormente. En las demás, sólo se hace alusión a dichos escarceos y a los beneficios obtenidos de ello. En el 25% de las películas estudiadas se mezclan sexo y trabajo.

Carácter manipulador, mentiroso, competitivo y ética profesional

“¿Y qué diferencia habría si fuera verdad? Es una historia impactante y van a creérsela de todas formas”, afirma Conrad Brean en *La cortina de humo*. Otra de las imágenes que se vinculan a las RR PP, como ya estudió Cutlip en su momento, es la mentira y la manipulación. Los personajes usan la tergiversación, exageración o mentira como recurso en sus discursos y argumentaciones. En general, lo hacen en casi todos los aspectos de su vida profesional. Abarcan el 37,5% del total de cintas analizadas, y en todos los casos dicho personaje reúne el resto de cualidades: manipulador, competitivo y carente de ética profesional. Tienen una gran habilidad para engañar a la gente. “(...) tú siempre decías que ‘si quieres un trabajo fácil, vete a trabajar a la Cruz Roja’. Tu trabajo consiste en tener siempre razón, y en eso eres el mejor, eres el sultán de la manipulación”, afirma el hijo de Nick Naylor en *Gracias por fumar*. “Michael Jordan juega al basket, Charles Manson mata gente, yo hablo. Todo el mundo tenemos un talento”, afirma Naylor en otra ocasión.

Justo el 50% de los personajes estudiados son manipuladores; gracias a su facilidad de palabra y elocuencia consiguen darle sentido a algo que no lo tiene, rebatir un argumento que aparentemente parece irrefutable o hacer que el receptor del mensaje cambie de forma de pensar sin apenas ser consciente de ello. Este rasgo se diferencia claramente en aquellas películas cuyo trasfondo es el ejercicio de la RR PP y su personaje protagonista las ejerce como tal. La diferencia en el análisis de la ética profesional de los personajes es mínima, ya que sólo se diferencia en un 12,5%.

“He tenido mucho espacio para explorar en Ray, porque es un alma confiada. Él ve el mundo color de rosa, es inocente y piensa que detrás de la dura coraza de Hancock se esconde un interior suave y manejable”, afirma Jason Bateman sobre el personaje de Ray Embry en la taquillera película *Hancock*. “Pocas personas saben lo que es que te desprecien de verdad, es lógico, me gano la vida al frente de una organización que mata 1.200 seres humanos cada día. Equivale a dos aviones *Jumbo* llenos de hombres, mujeres y niños. Estamos Atila, Genghis y yo: Nick Naylor... El rostro del cigarrillo, el Coronel Sanders de la nicotina (...) Mi trabajo requiere cierta... flexibilidad moral”, añade por su parte el personaje de Nick Naylor en *Gracias por fumar*.

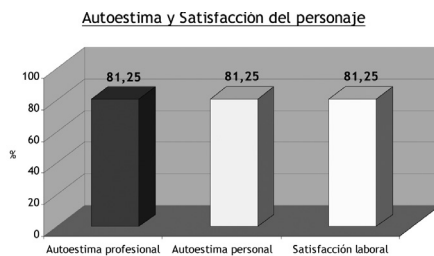




Desórdenes emocionales, autoestima profesional y satisfacción laboral

Personajes indecisos, con algún tipo de inseguridad tanto en el ámbito profesional como en el emocional, trastornos, depresiones o traumas del pasado que influyen en mayor o menor medida en la personalidad y modelo de actuación del personaje. Esta variable se da sobre todo en las comedias románticas en las que la chica está aquejada de “mal de amores”. El 25% de los personajes analizados sufre algún trastorno emocional. Si hablamos de autoestima, el estudio corrobora la idea de carácter triunfador de los personajes.

El 81,25% muestra una gran autoestima personal y en igual proporción, profesional. Así pues, no es de extrañar que la cifra de personajes que se muestran satisfechos laboralmente coincida con la de autoestima personal y profesional. Muchos de ellos son personajes a los que no les quita el sueño mentir, manipular o incluso sobornar y que aceptan estas tareas como parte natural de su trabajo con el que tan satisfechos se sienten. Así pues se confirma la idea de profesional joven, guapo, carismático y triunfador en el trabajo.



La cifra de personajes que tienen trabajadores a su cargo desciende al 62%, lo que indica que casi el 20%, a pesar de no tener subordinados, mantiene una alta autoestima personal y profesional sustentada seguramente en su independencia y libertad de acción y decisión. En el 30% de los casos en los que existen discípulos o trabajadores a su cargo, éstos son explotados o tratados con poco respeto y consideración. El restante 60% de estos trabajadores responderían más bien al perfil de colaboradores y asistentes.

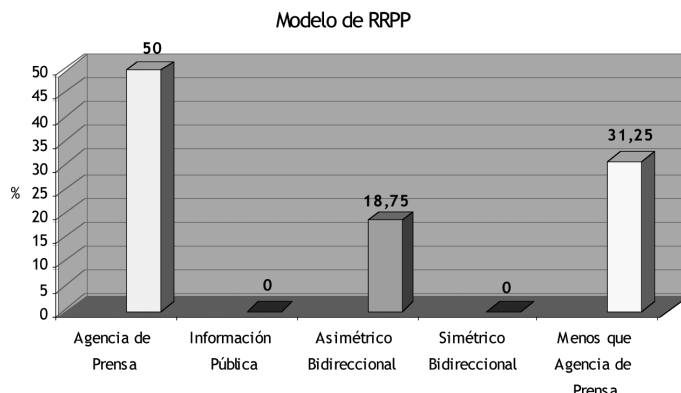
Área de especialización y campo de trabajo en RR PP

“Soy tu asesor político y te doy consejos políticos”, afirma Kenny O'Donnell en el film *Trece días*. “Convierto a la gente en dioses y podría convertirte en un puto fracasado si no lo eres ya”, añade Stuart Shephard, en *Última llamada*. La práctica profesional de cada uno de los personajes analizados se puede englobar dentro de los siguientes mercados de trabajo de las RRPP: el 50% realiza actividades de *publicity* de personajes públicos y promoción de eventos, seguidos por el 38% cuyo cometido es la promoción de asuntos políticos, mediante el *lobbying*, el trabajo con políticos y la divulgación de información de actividades del Gobierno a los ciudadanos; el 12% restante se reparte de forma equitativa entre el trabajo en corporaciones y ONG.



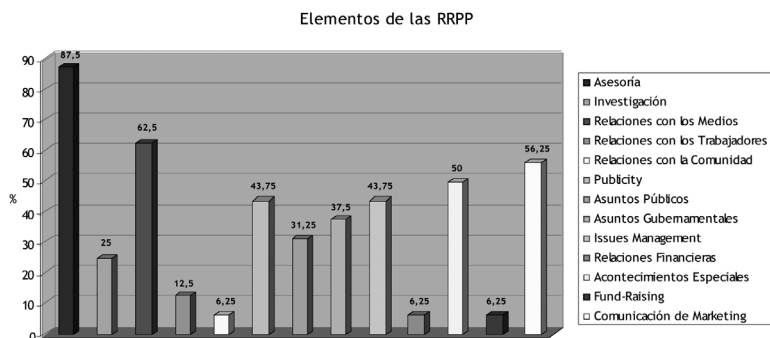
Modelo de RR PP

Tal y como refleja la gráfica, son muy pocos los personajes que siguen un modelo bidireccional de RRPP en los que la investigación, aunque sea escasa, es una realidad. El 50% son agentes de prensa o ni siquiera eso. Sólo el 18,75% refleja una forma de trabajo parecida al modelo asimétrico bidireccional.



Elementos de las relaciones públicas

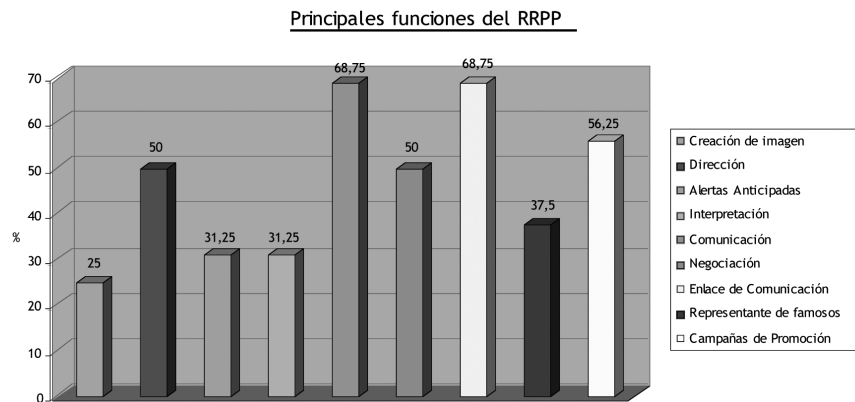
Los elementos dominantes en RR PP en las películas analizadas son la asesoría (87,5%), las relaciones con los medios (62,5%), las comunicaciones de marketing (56,25%) y acontecimientos especiales y organización de eventos (50%). Los personajes más representativos son Nick Naylor en *Gracias por fumar* y Conrad Brean en *La cortina de humo*, ambos personajes protagonistas de películas cuyo trasfondo es el ejercicio de las RR PP en distintos mercados de trabajo: asesoría, investigación, relaciones con los medios, *publicity*, asuntos públicos, gubernamentales, conflictos y comunicación promocional de marketing.



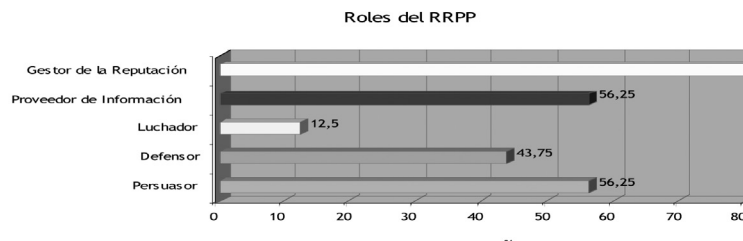


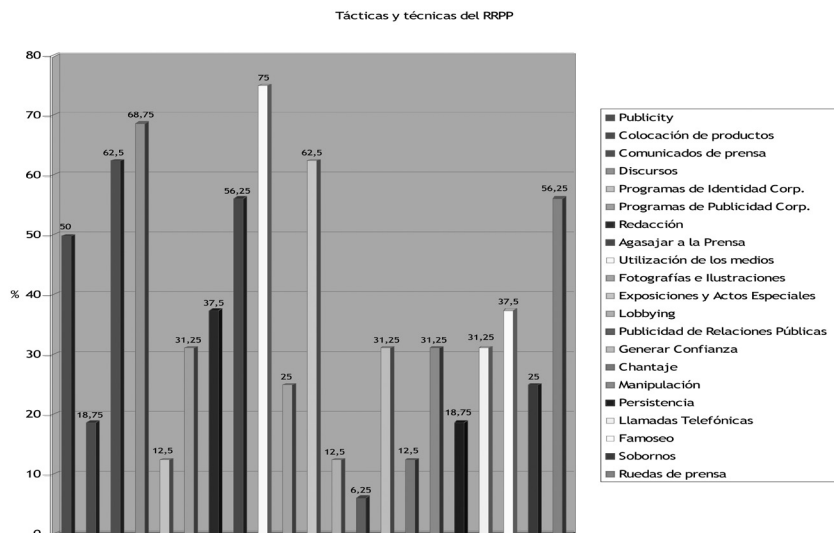
Principales funciones

Las RR PP constituyen un vasto sector que ofrece la oportunidad de trabajar en cualquier tipo de proyecto. Aquí se muestra una representación selectiva ajustada a las principales funciones que desempeñan los personajes en las distintas películas.



La función principal de muchos de los personajes tiene que ver con el sector de la comunicación, esto tiene su justificación, como veremos en las siguientes gráficas, en las tácticas más empleadas en el ejercicio de las RR PP donde la utilización de los medios representa al 70% de los personajes. En las dos últimas gráficas se exponen los datos obtenidos del análisis de los roles, las tácticas y técnicas de las RR PP; con esto se consigue tener una visión más general del perfil del relaciones públicas y sus habilidades más destacadas.





Conclusiones: el estereotipo se reproduce

Al haber limitado la selección de películas visionadas a aquellas en las que apareciese representada la figura del profesional de las RRPP, no se dispone de datos plenamente fehacientes, pero podemos concluir que todas estas cargas prejuiciosas no son exclusivas a los personajes que nos ocupan, sino que también podríamos identificarlas en otras profesiones. Si la formación educativa del profesional de las RRPP hace de la ética y la deontología uno de sus pilares básicos, puede que se sienten las bases para que la figura del relaciones públicas goce en el futuro de una mejor imagen en el cine y, por ende, en el imaginario colectivo de las sociedades contemporáneas.

El modelo de relaciones públicas por excelencia, el que aparece más veces representado, que se muestra en el 80% de las películas es el de agente de prensa. Aparece asociado a valores tales como la manipulación, las mentiras y la falta de ética profesional. En algunos casos hablar de agente de prensa es incluso decir demasiado. El 90% de los personajes ejerce, además, tareas que no son propias del profesional de las RRPP, y tan sólo en el 30% de las películas se les nombra explícitamente como relaciones públicas.

De este modo, no es por tanto extraño que el público ajeno al entorno profesional de las RRPP mantenga una percepción errónea de la labor de estos trabajadores formada a partir del visionado de estas y otras películas. Además, los espectadores van a toparse con personajes que podrían ser descritos como ejecutivos agresivos y provocadores, víctimas de la seducción del dinero, que en ocasiones deben justificar sus acciones ante el público. “Yo también tengo que pagar la hipoteca”, argumenta Nick Naylor en *Gracias por fumar*. No obstante, suele tratarse de personajes seguros de sí mismos, profesionales de éxito que disfrutaban con su trabajo y de unos altos ingresos.



Bibliografía

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

WILCOX, D.J.; CAMERON, G.T. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, 2006.

Recursos online

Ministerio de Cultura <<http://www.mcu.es/cine/>>

FilmAffinity <<http://www.filmaffinity.com>>

Internet Movie Data Base (IMDb) <<http://www.imdb.com>>

La Butaca.net <<http://www.labutaca.net>>