



**Lic. Relaciones Públicas e Institucionales**  
**Trabajo Final de Grado**

**“Representaciones sobre el relacionista público  
en los medios de comunicación”**

Alumno: ALBANESI, Lucas Federico

Directores: Dra. MARTÍNEZ, Alejandra  
Lic. FUNES ALONSO, Lucas

Argentina, Córdoba – Marzo 2011



## RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

### **“Representaciones sobre el relacionista público en los medios de comunicación”**

La presente investigación consiste en un estudio cualitativo acerca de las representaciones sobre el relacionista público en los medios de comunicación, puntualmente en cine y televisión. De esta forma, para analizar cómo los productores reflejan sus representaciones sobre el relacionista público en los contenidos elaborados en los medios, se recurre a un análisis de contenido de las piezas seleccionadas.

Se considera que existe una fuerte confusión, tanto en el público como en la prensa, acerca de la esencia de las relaciones públicas. El cine y la televisión se configuran como medios que proyectan la representación de los productores de contenidos hacia la audiencia consumidora de los mismos, lo que se considera un importante input en la configuración de las propias representaciones sociales que se elaboran sobre los relacionistas públicos como los destinatarios de dichos mensajes. Es por eso que surgió la necesidad de analizar dichas representaciones sobre el relacionista público.

De dicho análisis se identificaron connotaciones negativas en la forma en que el relacionista es representado en los medios. Así, por un lado, el espectador expuesto a dichas piezas definiría al mismo como un profesional joven, persuasivo y vestido de traje y corbata (hombre) o traje sastre (mujer). Pero por otro lado, se distinguen atributos predominantemente negativos a la hora de representarlo. El mismo se muestra como un profesional permisivo y cómplice de empresas no éticas según los códigos deontológicos de la profesión, lo que genera una imagen negativa del profesional en los diferentes públicos vinculados a la organización. Se considera que dicha representación negativa en los medios no debería ser pasada por alto en las organizaciones que nuclea a los relacionistas, cuya función es velar por la reputación y legitimidad de la profesión.



---

## ABSTRACT

### **“Portrayals of public relations practitioners in the media”**

This research is a qualitative study about the portrayals of public relations practitioners in the media, specifically in film and television. Thus, to analyze how producers reflect their portrayals about public relations practitioners in the content developed in the media, we use content analysis of selected pieces.

It is considered that there is a strong confusion, in both the public and the press, about the essence of public relations. The film and television media are set to project the portrayals of content producers to the audience, which is considered an important input in shaping their own social portrayals as recipients of those messages. That's why it became necessary to examine these portrayals about public relations practitioners.

From this analysis it is possible to identify a negative connotation in the way the public relations practitioners are represented in the media. So, on one hand, the audience could define him/her as a young professional, persuasive and dress on a suit and tie (men) or tailored suit (woman). But on the other hand, negative attributes are shown predominantly to portray him. He is shown as a permissive professional of unethical companies according to codes of ethics of the profession, creating a negative image of the professional in the different audiences associated with the organization. It is considered that the negative portrayals in the media should not be overlooked in organizations that gather public relations professionals, whose role is to ensure the reputation and legitimacy of the profession.



## ÍNDICE

1. Tema	5
2. Introducción	5
3. Justificación	5
4. Objetivo general	6
5. Objetivos específicos	7
6. Marco Teórico	8
6.1. Sobre relaciones públicas	8
6.2. Sobre representaciones sociales	12
7. Metodología de investigación	15
7.1. Diseño de investigación	15
7.2. Método de investigación	15
7.3. Técnica de investigación	16
7.4. Recorte del corpus	16
7.5. Categorías de análisis	18
8. Análisis de los datos	27
8.1. Perfil descriptivo del relacionista	27
8.2. Roles, posiciones sociales y concepciones sobre el personaje	31
8.3. Factores motivacionales	
Relaciones públicas como vocación y como profesión	38
8.4. Nominaciones referidas al relacionista	40
8.5. Representación del relacionista vs. perfil deontológico	42
9. Conclusiones	46
10. Anexos	49
11. Bibliografía	126



## **1. Tema**

Representaciones sobre el relacionista público en los medios de comunicación.

## **2. Introducción**

La presente pesquisa tiene como finalidad analizar cómo está representado el relacionista público en los medios de comunicación, puntualmente en cine y televisión.

Por consiguiente, se busca analizar cómo los productores reflejan sus representaciones sobre el relacionista público en los contenidos elaborados en los medios. De esta manera, se pretende estudiar los atributos del personaje que definen dicha representación. Los mismos pueden referirse a características tanto físicas y sociodemográficas, como a aspectos sociales y actitudinales del personaje que encarna al relacionista público (desempeño deontológico, objetivos personales y profesionales, roles que desempeña en la organización o relación con otros personajes por considerar sólo algunos aspectos a analizar).

De dicho análisis se espera dar luz sobre la manera en que el cine y la televisión se configuran como medios que proyectan la representación de los productores de contenidos hacia la audiencia consumidora de los mismos, siendo lo que consideramos un importante input en la configuración de las propias representaciones sociales que se elaboran sobre los relacionistas públicos como destinatarios de dichos mensajes.

Es de esta forma que arribamos al siguiente problema de investigación:

### **¿Cuáles son las representaciones sobre el relacionista público en el cine y la televisión?**

## **3. Justificación**

Consideramos que las relaciones públicas como fenómeno social existen desde el inicio de la sociedad, desde que el hombre comenzó a crear organizaciones para su supervivencia. No obstante, como profesión denominada como tal y académicamente impartida, su existencia no goza la misma longevidad que otras áreas como la abogacía o medicina que por su tradición en el mundo académico poseen un fuerte posicionamiento en



el imaginario social. Es por ello que creemos se genera una fuerte confusión, tanto en el público como en la prensa, acerca de la esencia de las relaciones públicas. Wilcox, en su obra *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas* establece que “un estereotipo frecuente es que las relaciones públicas constituyen un sector profesional interesante porque se conoce a gente atractiva y excitante, se va a fiestas y, por lo general, uno se pasa el día con una intensa vida social” (Wilcox, 2006: 16).

De esta manera, son diversas las fuentes de información de las que un individuo puede servirse a la hora de conformarse una idea (representación) acerca de lo que son las relaciones públicas y de las actividades que realiza un profesional de esta disciplina. A modo de ejemplo, referentes personales y los medios de comunicación son inputs con los que uno puede formarse una representación sobre la disciplina. En esta línea es que consideramos a los medios de comunicación social como uno de los principales inputs en la construcción de la realidad social y es por esto que la presente investigación propone su análisis. De este modo, se espera dilucidar de qué manera los mismos reflejan una imagen sobre las relaciones públicas mediante la producción de contenidos en los que se incorpore un personaje que lleve a cabo actividades encuadradas dentro del campo de la disciplina.

Los profesionales de las relaciones públicas, aunados en asociaciones y mediante sus diversos estatutos deontológicos, constantemente procuran velar por la legitimidad de la disciplina. La importancia de realizar esta investigación radica en el hecho de poder contar con una herramienta objetiva para tomar una postura crítica sobre los medios de comunicación y su construcción social de la realidad a la hora de proyectar hacia la población determinada imagen de la profesión.

#### **4. Objetivo general**

Analizar los principales atributos que definen la representación sobre el relacionista público en el cine y la televisión.



## 5. Objetivos específicos

- Identificar características sociodemográficas y atributos físicos del sujeto que encarna al relacionista público.
- Identificar si existen estereotipaciones de género en los personajes que encarnan al relacionista público.
- Analizar los roles y posiciones sociales atribuidos al personaje, tanto a nivel laboral como personal.
- Analizar la concepción que los demás personajes tienen sobre el relacionista.
- Identificar nominaciones referidas al relacionista público.
- Analizar los factores motivacionales y objetivos del relacionista
- Analizar la relación entre las representaciones sobre el relacionista público en TV y cine y el perfil que las organizaciones profesionales de relacionistas públicos imparten sobre el mismo (a través de los códigos deontológicos).



## 6. Marco Teórico

### 6.1. Sobre relaciones públicas

Existen en el campo teórico diversas concepciones acerca de las relaciones públicas. A lo largo de la historia de la profesión, y gracias a las diferencias socio-económico-políticas de las diferentes zonas geográficas, se han creado verdaderas escuelas de relaciones públicas, con sus diferentes enfoques sobre la disciplina. De esta forma, se puede identificar tres escuelas: la norteamericana, la europea y la latinoamericana. Dichas escuelas hacen hincapié en diferentes aspectos de las relaciones públicas relacionados a las características propias de cada zona geográfica. Así, para la escuela norteamericana, con una visión más mercantilista atada a su historia de férreo capitalismo, el concepto principal es el de imagen y el propósito de las relaciones públicas la defensa del sistema social, económico y político propio de dicho sistema. Por otro lado, la escuela europea concibe a las relaciones públicas como impulsor de relaciones de solidaridad y confianza entre una organización y sus públicos. Desde una perspectiva más amplia, la escuela latinoamericana le atribuye a las relaciones públicas un papel fundamental en la sociedad como factor de búsqueda de fraternidad, seguridad, paz y desarrollo social y económico de los pueblos (Flores Bao, 1988).

A pesar de las diferencias en las diferentes concepciones sobre las relaciones públicas a través de las diferentes corrientes de pensamiento, podemos arribar a una simple definición de la disciplina entendiendo así a las relaciones públicas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt 2000:52). De esta forma, los personajes que se tomarán como objeto de análisis para la presente investigación serán aquellos que sean intermediarios entre la organización y sus públicos, llevando a cabo campañas de comunicación entre estos dos actores. Aquellos autores más idealistas agregan a esta definición la finalidad que las relaciones públicas deberían tener, es decir la comprensión y buena voluntad entre las partes (Cotlip y Conter, 2000). No consideramos para la presente investigación dicha descripción funcional idealista del relacionista. Sólo nos acotaremos a la función de intervención comunicacional del relacionista para seleccionar a los personajes a analizar, sin tener en cuenta la finalidad lograda o no del entendimiento mutuo entre las partes.





Asimismo, son diversos los términos acuñados, usualmente por periodistas, a los relacionistas públicos de acuerdo a las funciones y actitudes profesionales que puedan adoptar. Así Wilcow, Cameron y Xifra mencionarán algunos de estos términos con sus respectivas características. El primero de ellos “spin doctors, maestros de la tergiversación” (2006:17). Tergiversar en comunicación significa utilizar tácticas poco éticas y que inducen a error e los asesores (usualmente políticos) y se refiere al esfuerzo realizado por un relacionista público dirigido a dar un toque positivo a cualquier acontecimiento o cuestión. Los spin doctors son creadores de decepción, manipulación y desinformación. Por otro lado los autores mencionan al “flack (...) término despectivo de la jerga que utilizan con frecuencia los periodistas para designar a un agente de prensa o a cualquiera que trabaje en el área de las relaciones públicas.” (Wilcox, 2006:17).

Como colación de lo antedicho, cabe destacar el tono negativo con la que ciertos sectores se refieren a las relaciones públicas. De esta manera, será interesante analizar en la presente investigación la forma cómo son concebidos los personajes que encarnan al relacionista público por los demás personajes para corroborar así si se condice con el tono de las nominaciones que dichos teóricos apuntan.

### **Perfil del relacionista “ideal”**

Con el objetivo de brindar un marco regulatorio sobre el comportamiento deontológico de los profesionales de las relaciones públicas, se crearon diversos códigos éticos por las organizaciones internacionales que los nuclean. Para la presente investigación resulta importante tener en cuenta el Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas (CERP) (Código de Lisboa) que establece pautas de comportamiento básicas para un profesional de las Relaciones Públicas. De esta forma, creamos un perfil de relacionista “ideal” (entrecorinado nuestro) en base a los principales estatutos de dicho código. Dicho perfil será de gran utilidad para comparar dicho perfil con la representación del relacionista en televisión y cine y poder así determinar sus concordancias y divergencias.

De esta forma, el perfil deontológico de un relacionista se corresponde con un profesional que respeta la libertad de expresión como principal premisa, ofreciendo a los públicos información veraz sobre la organización a la cual presta servicios. Asimismo, se compromete con la protección de la dignidad e integridad de la persona, es decir, no



sólo vela por los intereses de su organización, sino también por los de los públicos relacionados a la misma en una posición de intermediario en defensa de los derechos de ambos actores. El relacionista es honesto y leal, y no utilizaría jamás información que bajo su concepción sea falsa o engañosa. No obstante, es respetuoso del secreto profesional y mantiene absoluta confidencialidad con su cliente, absteniéndose de develar ningún tipo de información confidencial.

Si tenemos en cuenta la relación del relacionista con otros profesionales, por ejemplo periodistas, el mismo respeta las reglas que operan en sus respectivas disciplinas, siempre y cuando no se contrapongan con los principios éticos de las relaciones públicas. Asimismo, el relacionista es una persona que tiene sumo cuidado en su imagen personal, y nunca llevaría a cabo actos en detrimento de la misma.

El relacionista público no representaría jamás intereses contrapuestos. Por ejemplo, no llevaría adelante campañas de comunicación de políticos adversarios, salvo expreso consentimiento de los mismos. Asimismo, nunca trabajaría en empresas en las que tenga un interés personal que pudiese entrar en conflicto con las mismas. Por ejemplo, nunca brindaría sus servicios, sin antes haberlo advertido a su potencial cliente, a un sindicato de petróleo si su marido/mujer tiene un puesto en el gobierno con intereses contrapuestos a los del sindicato. Tampoco ofrecería servicios de empresas en las que tenga intereses financieros o comerciales sin advertirlo previamente al cliente, como por ejemplo lo haría un relacionista que aconseje confeccionar panfletos en una imprenta de la cual es dueño de acciones.

Con respecto a aspectos remunerativos de la profesión, el salario u honorarios son la única forma de pago que acepta el relacionista. Jamás aceptaría comisiones por trabajos no estipulados contractualmente. Tampoco aceptaría dinero o compensación por parte de un tercero por trabajos realizados a su cliente, salvo que este último de consentimiento. Tampoco ofrecería dinero o cualquier forma de compensación por la compra de información o la obtención de favores a terceros en su quehacer profesional. El profesional no promete resultados cuantificables ni recibe remuneración por este medio.

En el caso que el cliente o contratante realice actividades contrarias al código deontológico, el relacionista informa en primer instancia al cliente la desviación, y si el mismo se niega a respetarlo, el profesional debe atenerse al mismo sin importar las consecuencias. Por ejemplo, si el cliente es una papelería con evidencia en prácticas contaminantes y pretende realizar una campaña de información acerca de una supuesta conciencia



ecológica y buenas prácticas productivas (que de hecho no realice), el relacionista se dirigirá al gerente general para que en primer instancia se detenga en su intención de informar falsamente a sus públicos, y en segundo lugar, cambie de actitud en sus prácticas ya que ello constituye una amenaza a la reputación de la empresa. Si la empresa no realiza los cambios pertinentes y se mantiene en su actitud, el profesional deberá optar por renunciar a su puesto y denunciar a las autoridades intervinientes.

Con respecto a sus colegas, no incurriría jamás en competencia desleal ni perjudicaría la reputación personal de ninguno de ellos. (cit. en Yañez 2003)

Visto desde la perspectiva de otro autor, Grunig posee una teoría sobre los cuatro modelos de relaciones públicas. Dicha teoría nos permite arribar de la misma forma a un perfil de relacionista público “ideal” (entrecomillado nuestro) el cual se encuadra dentro del modelo simétrico bidireccional. Dichos modelos fueron conceptualizados para categorizar los valores, fines y comportamientos que se pueden encontrar en la práctica de las relaciones públicas. En aquel modelo más alejado del perfil “ideal” (entrecomillado nuestro) de relaciones públicas, encontramos el de agente de prensa, en donde “las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa.” (cit. en Xifra, 2003) De esta forma, los personajes analizados que puedan ser encuadrados dentro de la categoría de agentes de prensa mostrarán ausencia de predisposición al diálogo y reflejarán una estructura de valores que no concuerda con los estándares éticos de la profesión. En el modelo de información pública, se tendrá como objetivo difundir información más allá de la no necesaria finalidad persuasiva. En este modelo, si bien tampoco hay predisposición a entender la postura de los públicos de una organización, tampoco hay ánimos persuasivos, por lo que el personaje será regulado por estándares éticos más acordes a los códigos deontológicos.

Este modelo es el utilizado por profesionales que se desenvuelven en organismos del Estado principalmente. En el modelo asimétrico bidireccional la finalidad es la persuasión científica de los públicos. Así, el personaje analizado tendrá la predisposición a comunicarse con sus públicos pero no con la finalidad de satisfacer los intereses de los mismos, sino los de la organización, por lo que probablemente no se ajuste a los niveles éticos requeridos por los códigos. Así arribamos al cuarto modelo, el ideal y normativo por excelencia según Grunig, denominado por el autor como simétrico bidireccional (cit. en Xifra, 2003). Así los relacionistas se establecen como mediadores entre la organización y sus públicos, con el fin último del entendimiento mutuo y la aplicación de



métodos comunicativos más que persuasivos. De esta forma, un personaje que se encuadre dentro de este modelo será uno que pretenda entender la postura de los públicos con el fin de un mutuo entendimiento y el cumplimiento de los objetivos particulares de ambos, bajo el respeto a los estándares éticos de la profesión (Grunig cit. en Xifra 2003).

Una vez aclarado el concepto de relaciones públicas y habiendo conceptualizado el perfil “ideal” (entrecorinado nuestro) de relacionista público según el Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas y los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig, para poder llevar a cabo el mencionado análisis de los personajes y las ulteriores conclusiones acerca de cómo se representa al relacionista público en televisión y cine, es menester apuntar el concepto teórico de representaciones sociales.

## **6.2. Sobre representaciones sociales**

Moscovici define las representaciones sociales como “un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.” (1979:17, cit. en Umaña, 2002:27). De esta forma, Moscovici hace hincapié en el carácter colectivo del término, toda vez que las interpretaciones sobre aspectos de la realidad son construcciones de grupos de sujetos más que procesos individualizados de interpretación. Asimismo las representaciones sociales son el medio que permite la socialización, toda vez que permite un marco común de interpretación y certidumbre sobre aspectos de la realidad. De esta forma, Moscovici afirma que las representaciones sociales constituyen “una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (1979:17, cit. en Umaña, 2002:27).

Por su parte Jodelet afirma que “este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social.” (cit. en Umaña, 2002:27).

Así, consideramos que los agentes sociales que crean los contenidos que serán analizados en la presente obra, poseen una representación acerca del relacionista público. De



esta forma, para el presente análisis, se tomará en cuenta cómo dichos autores reflejan sus representaciones sobre el relacionista público a través de los contenidos que producen en dichos medios.

Por otro lado,

“La representación social es, a la vez, pensamiento constituido y pensamiento constituyente. En tanto que pensamiento constituido, las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad... En tanto que pensamiento constituyente, las representaciones no solo reflejan la realidad sino que intervienen en su elaboración...La representación social es un proceso de construcción de la realidad.” (Ibañez, cit. en Umaña, 2002:30).

Así, se pretende dar cuenta del rol de los medios de comunicación como reflectores de las representaciones sociales de sus productores y como contribuyentes a la formación de las representaciones de los destinatarios de los contenidos mediáticos. De esta forma, se sostiene que las representaciones de los productores de contenidos mediáticos, a la vez que pensamiento constituido, son pensamiento constituyente.

Una vez aclarado el papel que se juega sobre el receptor de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en la construcción de la representación social sobre el relacionista público, vale aclarar que esta transmisión desde los autores hacia la audiencia no se hace de forma pasiva sino que entra en juego la elaboración conceptual que los receptores hagan de los contenidos. Así no podremos afirmar que la representación sobre el relacionista público que la audiencia se forme será reflejo exacto de la representación del autor de los medios. De esta manera Philippe Hamon en *Para un estatuto semiológico del personaje* establece que “El personaje es, entonces, siempre, la colaboración de un “efecto de contexto” (subrayado de relaciones semánticas intratextuales) y una actividad de memorización y de reconstrucción operada por el lector.” (1977:115-180). De esta forma, el receptor construirá su representación sobre el personaje (el relacionista público) en base a la información efectivamente recibida por los medios, pero también mediante el bagaje de conocimientos previos que se tengan sobre el mismo.

Una vez definido el concepto de relaciones públicas y habiendo echado luz sobre el eje teórico de la presente investigación, entiéndase representaciones sociales, es interesante apuntar la existencia de la investigación realizada por McFarlane, toda vez que analiza cómo está representado el relacionista público en una época y ámbito específico.



## Representaciones sociales sobre el relacionista público

Como antecedente de la presente investigación resulta importante destacar el trabajo llevado a cabo por Claire McFarlane, estudiante de RMIT University en Melbourne bajo el título *What are the portrayals of Public Relations and its practitioners in film and television: 1995 -2001?* (¿Cuáles son las representaciones de las Relaciones Públicas y sus practicantes en películas y televisión: 1995-2001?).

Así, los resultados indican que

“La imagen más comúnmente presentada es la de un profesional de RP americano en una comedia romántica. Por lo general, el personaje es de género femenino, rubio, entre 35 y 44 años y cumple el rol de personaje principal. El mismo habla con destreza, es carismático y se desenvuelve en situaciones sociales, tal vez tomando un trago pero nunca fumando. Sus funciones son representadas como generación de promoción o *publicity* para una organización. Sus principales actividades incluyen generación de gacetillas, lanzamientos, gestión de prensa y organización de conferencias de prensa. Aunque se presenta confiable y responde a los altos directivos, la gente a su alrededor no tiene gran respeto por su posición o trabajo.” (Mc Farlane cit. en Cook: 2006).

Como se puede apreciar, los datos resultantes de dicha investigación son meramente descriptivos y se basan en un análisis cuantitativo de la información. A pesar que dicho tratamiento de la información no será el tomado por la presente investigación, en donde aplicaremos un análisis cualitativo, es interesante tener en cuenta esta obra como el único antecedente encontrado en relación a la temática abordada.

Una vez establecidos las referencias teóricas pertinentes para la presente investigación, es importante aclarar aquellos aspectos metodológicos que nos permitirán acercarnos al objeto de análisis.



## **7. Metodología de investigación**

### **7.1. Diseño de investigación**

La investigación que se desarrollará en la presente obra es de tipo exploratorio, ya que se conoce poco sobre la cuestión de interés.

“Las investigaciones se inician, entonces, cuando hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo...En general, los estudios exploratorios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos.” (Vieytes, 2004: 90).

Así, debido a la escasez de antecedentes en investigaciones sobre representaciones de relacionistas públicos en medios de comunicación, “es importante valorizar a la investigación exploratoria como la vía más adecuada para poder plantear los problemas de investigación atendiendo al mayor número posible de aspectos implicados, más allá de cuál sea la dimensión sobre la que habrá de centrarse la investigación concreta que finalmente realicemos.” (Vieytes, 2004: 91). De esta forma, al contar con pocos antecedentes que nos permitan fijar claras categorías de análisis sobre el personaje a examinar, el diseño exploratorio resulta conveniente “por su flexibilidad, es decir, por la posibilidad de elaborar un camino abierto a diferentes alternativas de desarrollo que se irán definiendo y redefiniendo en sucesivas evaluaciones.” (Vieytes, 2004: 91).

### **7.2. Método de investigación**

El método de investigación que se utilizará en el presente trabajo será el de tipo cualitativo. Ya que el objetivo es conocer la representación sobre el relacionista público que los agentes creadores de contenidos mediáticos vuelcan en sus producciones, este método resulta adecuado siempre que “se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven” (Vieytes, 2004: 69). De esta manera, Vieytes apunta la necesidad de tomar en cuenta las representaciones como “elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social” (2004: 69).



La investigación cualitativa tiene como principales características la versatilidad y flexibilidad para abordar temas de los que poco se ha investigado previamente y de los que no se cuenta con categorías de análisis claramente prefijadas, por lo que deben ser creadas a medida que la investigación se da lugar para no crear sesgos que limiten la aparición de datos y la calidad de los mismos. Así, para la investigación que se aborda en la presente obra, el marco real de investigación se perfeccionará con el correr de la misma, pudiendo aparecer categorías de análisis no previstas y de relevancia para el objeto de estudio.

### **7.3. Técnica de investigación**

La técnica que será utilizada para abordar la presente investigación será el análisis de contenido. Así, Vieytes opina que “el objetivo es hacer emerger el sentido de lo dicho y lo escrito sin aplicar categorías exteriores o previas a la observación” (Vieytes, 2004: 302). Es por esto que la autora hace un paralelismo entre análisis de datos cualitativos y análisis del discurso por la similitud de sus objetivos específicos: “tratar lo simbólico como un dominio clave de lo social, en el que se construyen y transforman las maneras de pensar y de hacer.” (2004: 302).

Mientras la investigación cuantitativa impone un contexto de comprobación y contrastación, la investigación cualitativa impone uno de descubrimiento y exploración (Vieytes, 2004).

### **7.4. Recorte del corpus**

Para la presente investigación, dentro de los medios de comunicación social, se tomará al cine y la televisión como objeto de análisis.

No se toma para el recorte del corpus ningún límite temporal ni geográfico. Así, el criterio de selección de las piezas será el de “pertinencia” para los objetivos de la pesquisa. De este modo, se procura seleccionar piezas en las que el personaje que encarna al relacionista público sea un protagonista o al menos no cumpla un papel totalmente secundario sino que permita atribuirle características propias y distinguir las funciones principales de su quehacer profesional.





Cuando se habla de “personaje que encarne al relacionista público” se refiere a aquel cuyas características o funciones sean aquellas atribuidas usualmente a un profesional de las Relaciones Públicas, tanto por los mismos relacionistas públicos como por aquellos detractores de la profesión. Así, se analizarán funciones tanto positivas como negativas de la profesión, a saber:

- agentes de prensa: spin doctors y flacks;
- voceros;
- asesores de imagen;
- asesores de campaña política;
- promotores comerciales;
- organizadores de eventos;
- lobistas.

De esta manera, se recurre a dos fuentes de datos para el recorte del corpus:

- **Expertos:** se recurre a profesionales de Relaciones Públicas, productoras de TV y cine, expertos o aficionados de estos medios para obtener sugerencias sobre piezas plausibles de investigar.
- **Motores de búsqueda especializados:** se recurre a base de datos sobre películas y series de televisión, como ser Internet Movie Database y se obtiene resultados bajo la entrada “relaciones públicas” de películas o series relacionadas con ese concepto. En base a esa lista se seleccionan aquellas piezas pertinentes según los criterios anteriormente mencionados.

De esta forma, se conforma el siguiente listado de películas a analizar:

*Televisión:*

- Sex and the city (Estados Unidos)

*Cine:*

- Gracias por fumar (Estados Unidos)
- Wisky, Romeo, Zulu (Argentina)
- Frost vs Nixon (Estados Unidos)



- Hancock (Estados Unidos)
- Todos los hombres del rey (Estados Unidos)
- Mentiras que matan (Estados Unidos)
- La noche del crimen (Estados Unidos)

### 7.5. Categorías de análisis

En el presente apartado pretendemos establecer aquellas categorías de análisis que nos permitan aproximarnos al objeto de investigación. Para ello utilizaremos la teoría de Philippe Hamon, que en su obra *Para un estatuto semiológico del personaje* (1977), establece las pautas para el análisis de un personaje.

De dicha forma, Hamon establece la necesidad de establecer ejes semánticos y, dentro de ellos, los rasgos pertinentes de análisis. Asimismo, propone establecer una clasificación de dichos ejes según su rendimiento narrativo y por último, identificar cuáles son los “haces estereotipados de rasgos que tienden a formarse y repetirse en el interior de un relato” (Hamon, 1977: 17).

Así, se encontrará diversos ejes semánticos a lo largo de las piezas analizadas que aporten información sobre la representación del relacionista público. No obstante, se deberá discriminar cuáles son realmente pertinentes para el objetivo de la investigación. De esta forma, si encontramos recurrente la oposición de nominaciones referidas al relacionista público, en donde haya personajes que se refieran al mismo positivamente y otros negativamente, trataremos de identificar aquellos ejes semánticos pertinentes en dicha oposición. ¿Se retendrá como eje pertinente: la edad de los personajes (personajes jóvenes frente a personajes viejos); el sexo (personajes masculinos frente a personajes femeninos); el tipo de organización a la cual presta servicios (una organización privada frente a una pública)?

Hamon apunta el concepto de personaje referencial en el cual “todos remiten a un sentido pleno y fijo, inmovilizado por una cultura, a roles, programas y empleos estereotipados, y su legibilidad depende directamente del grado de participación del lector en esa cultura...” (1977:6 cit. en Martínez, 2010). Así el personaje referencial del relacionista público se construye en base a los estereotipos que culturalmente y a través del tiempo se han atribuido a dicho profesional. De esta forma, se distingue a un personaje como



relacionista público, no por la denominación textual que los personajes analizados recibían, sino por los estereotipos de relacionista que puedan llegar a referenciar dichos personajes, tanto por las funciones que se le atribuyan en la historia (spin doctor, agente de prensa, organizador de eventos, etc.) como por nominaciones relacionadas (lobista por ejemplo).

Por otro lado, detallaremos a continuación aquellos aspectos relevantes para la presente investigación en referencia al esquema organizador del texto descriptivo propuesto por Susana Dueso Bafaluy (s/f) según la obra de Hamon:

“- *Propiedades atributivas o cualitativas* (atributos, cualidades)

- *Rol temático*: designa oficios, posiciones sociales y hace previsible la forma de actuar del personaje ¿Qué es lo esperable? Se puede usar para afirmar lo previsible o bien todo lo contrario. Involucra posibilidades y restricciones (y sanciones).

- *Propiedades identificativas*: nominaciones ¿Cómo son nombrados los personajes? ¿Qué relaciones entre personajes se establecen a partir de la nominación?” (cit. en Martínez, 2010)

En base a lo anteriormente expuesto, se crea el siguiente esquema de categorías que servirán para aproximarse al objeto de estudio y realizar un posterior análisis de los datos recopilados.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		Masculino Femenino	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	1-20 años 21-40 años 41-60 años 61 años o más	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		Presenta No presenta	Uso de ortopedia/ silla de ruedas, muletas / dificultades motrices o del habla/ ausencia de partes del cuerpo	
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		Profesional No profesional	Uso de vocablos, derivados o combinaciones de los mismos. Ejemplos: imagen/identidad corporativa/relaciones públicas/PR/públicos/comunicación/lobby/eventos/crisis
		Persuasividad de su oratoria		Persuasivo No persuasivo	Situaciones específicas en donde el personaje pretenda persuadir a otro/s personaje/s y logre/no logre su objetivo
Vestimenta laboral	Uso de traje masc. (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre fem. (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)		Presenta No presenta	Uso de los ítems correspondientes	



		Uso de camisa	Presenta No presenta	
		Uso de jeans	Presenta No presenta	
		Uso de corbata (hombres)	Presenta No presenta	
		Uso de zapatos	Presenta No presenta	
		Uso de zapatillas	Presenta No presenta	
	Características del entorno	Tipo de zona	Rural Urbana	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Densidad demográfica	Baja Media Alta	Tamaño de edificaciones (casas o edificios de apartamentos)
Social	Estado Civil		Soltero Casado Divorciado Viudo No hay información	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza



	Ocupación del personaje	Formación académica	Nivel primario Nivel secundario Nivel terciario/universitario No hay información	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Cargo en la empresa	Depende el caso	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Ubicación en organigrama	Mandos directivos Mandos medios Mandos operativos No hay información	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza, personal a cargo, personas a las que responde
		Actividades que realiza el personaje	Depende el caso	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza



		Relación de dependencia y autoridad del personaje	Posee autoridad ilimitada Posee autoridad limitada No posee autoridad	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Nombre de la empresa	Depende el caso	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Tipo de empresa	Privada Gubernamental Del tercer sector No hay información	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Alcance geográfico de la empresa	Local Regional Nacional Multinacional No hay información	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Tamaño de la empresa	Pequeña Mediana Grande	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza, cant. de empleados, tamaño de las instalac.



		Actividades que realiza la empresa	Depende el caso	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Intereses que representa la empresa	Depende el caso	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
		Satisfacción laboral del personaje	Baja Media Alta	Mención por parte del personaje u otros personajes, voz en off, signos gráficos o mención en sinopsis de la pieza
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	Según el caso	Manifestaciones del personaje
	Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	Según el caso	Manifestaciones de los personajes
		Descriptivas	Según el caso	Manifestaciones de los personajes
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	Según el caso	Manifestaciones del personaje
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	Según el caso	Situación presentada en la trama
		Reacción hacia los obstáculos	Según el caso	Manifestaciones del personaje
	Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	Según el caso	Manifestaciones del personaje o de otros personajes





		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	Según el caso	Manifestaciones del personaje o de otros personajes
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	Ejerce No ejerce No hay información	Manifestaciones del personaje
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	Ejerce No ejerce No hay información	Manifestaciones del personaje
		Direccionalidad de la información	Unidireccional Bidireccional	Tipo de instrumentos, canales y medios de comunicación utilizados
		Simetría de la información	Simétrica Asimétrica	Tipo de instrumentos, canales y medios de comunicación utilizados
		Concepción del personaje sobre la veracidad de la información	Según el caso	Manifestaciones del personaje
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	Realiza No realiza No hay inform.	Manifestaciones del personaje



	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	Presenta No presenta No hay información	Manifestaciones del personaje
	Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por sobre los de la organización	Presenta No presenta No hay información	Manifestaciones del personaje
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	Reactivo/crítico Pasivo/indiferente Permisivo/cómplice	Manifestaciones del personaje

## 8. Análisis de los datos

A continuación se analiza las representaciones sobre el relacionista público en televisión y en cine. Se esquematiza el análisis en base a los objetivos de investigación.

De esta forma, comenzaremos haciendo un análisis de aquellos atributos descriptivos del relacionista, es decir, aquellas características demográficas y propiedades físicas del mismo. De este análisis se identificará si existen estereotipaciones de género que generen diferencias sustanciales en la forma en que se representa un relacionista hombre versus una relacionista mujer.

Luego, teniendo en cuenta el aspecto social del análisis, será interesante analizar los roles y posiciones sociales atribuidos al personaje que encarna al relacionista público. Siguiendo esta línea, analizaremos la concepción que los demás personajes tienen sobre el mismo, identificando asimismo las nominaciones utilizadas para referirse al mismo a lo largo del relato.

Pasando al aspecto motivacional, será importante resaltar cuáles son los objetivos del personaje, qué lo mueve a conseguir dichos objetivos, cuáles son los obstáculos con los que se topa y cuál es su reacción ante dichas dificultades.

Finalmente, tomaremos como eje de análisis el aspecto deontológico. Aquí, según los estatutos que las organizaciones profesionales de relaciones públicas imparten sobre la profesión, se realizará un perfil del relacionista “ideal” (entrecorinado nuestro). Una vez realizado esto, se procederá a la comparación entre dicho perfil ideal y el realmente representado en las piezas analizadas, para verificar coincidencias y contrastes.

### 8.1. Perfil descriptivo del relacionista

En las piezas analizadas, el relacionista se ubica entre los segmentos etarios de 21-40 años y 41 a 60 años. De esta forma, se representa al relacionista como una persona joven, sin evidencia de discapacidad física o mental. Así, se personifica al personaje como un profesional saludable y sin impedimentos físicos que obstaculicen su quehacer profesional.

Teniendo en cuenta la vestimenta en el ámbito laboral de los personajes analizados, el relacionista utiliza traje en el caso de los hombres (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o pollera), camisas, corbatas (en hom-

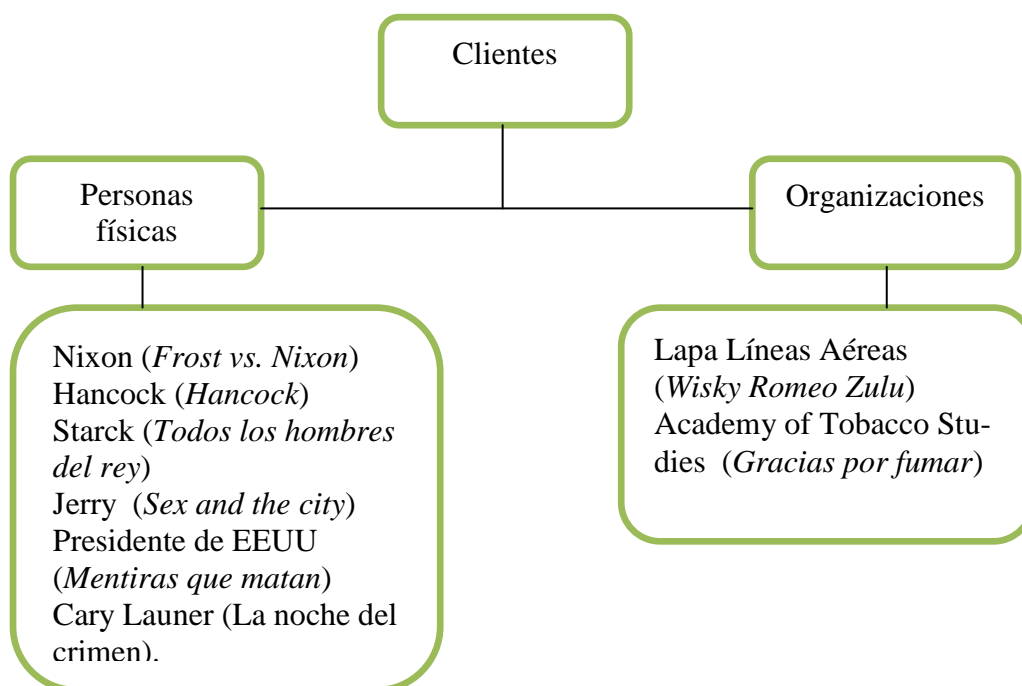


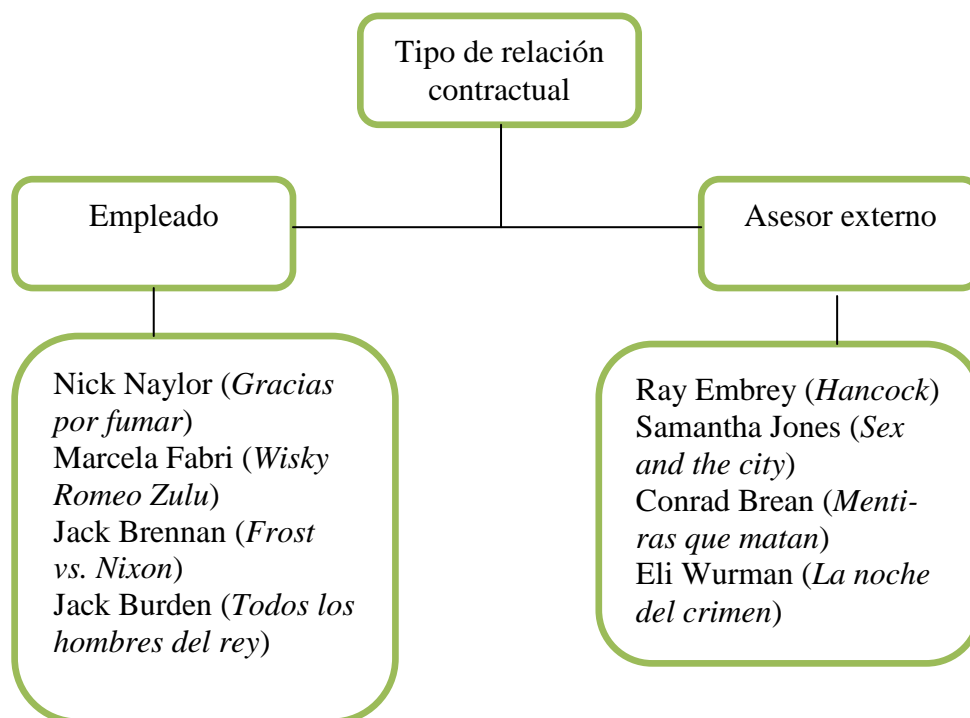
bres) y zapatos. Consideramos que la vestimenta constituye un fuerte portador de mensajes. Es por esto que si tenemos en cuenta el estilo clásico que el personaje utiliza, si bien está vinculado al ámbito de negocios en que el mismo se desenvuelve y su necesidad de uniformar códigos de vestimenta, marca un estereotipo sobre los relacionistas de las piezas analizadas. Dicho estereotipo, si bien no es exclusivo para los relacionistas, ya que muchas otras profesiones podrían concordar con la forma en que se representa física y superficialmente a la persona, no deja de ser una contribución de la representación sobre el relacionista que el público se realiza. De esta forma, por citar un burdo ejemplo, contribuye a que el espectador represente al relacionista como una persona vestida con saco y corbata (en el caso de los hombres) y no como uno vestido de chaquetilla blanca y estetoscopio al cuello, como sería más bien el estereotipo correspondiente a un profesional de la salud.

Asimismo, siguiendo esta línea descriptiva del relacionista, se representa al mismo como una persona de persuasividad en su oratoria y de cuidado uso del lenguaje en el ámbito laboral, presentando uso de lenguaje propio de la disciplina como “imagen”, “publicidad”, “exposición” y uso de herramientas tales como encuestas internas para la “medición de la imagen de la empresa”, organización de eventos, promoción y publicidad, también propias de las relaciones públicas. Casi en todas las piezas analizadas no existe obstáculo, situación o persona que el relacionista no pueda persuadir para la consecución de sus objetivos. Así, Nick Naylor (*Gracias por fumar*), logra revertir una situación hostil con su oratoria y argumentos a favor de la industria tabacalera., cuando la audiencia de un programa televisivo abuchea y hasta escupen al personaje. Finalmente, esa misma audiencia aplaude al relacionista luego de haber sido expuesta a sus argumentos. Ray Embrey (*Hancock*) logra persuadir al desprestigiado superhéroe para que realice acciones tendientes a mejorar su imagen personal. Jack Burden (*Todos los hombres del rey*) logra convencer a un opositor para ser parte del proyecto oficial del gobernador Starck. Samantha Jones (*Sex and the city*) logra convencer a un prospecto cliente para que cuente con sus servicios luego de una discusión acerca de la conveniencia de contratar a una relacionista que tuvo relaciones sexuales con el arquitecto del interesado. Conrad Brean (*Mentiras que matan*) tiene “una labia que sacaría a un perro de una carnicería”. Así puede imponer su argumento a agentes de la CIA que lo culpan de crear la ilusión de una guerra, diciéndoles que en realidad son ellos los que no están haciendo bien su trabajo, y no pueden detectar las armas que amenazan la seguridad nacional. En

la misma línea Eli Wurman (*La noche del crimen*) logra convencer a los principales líderes de opinión para que asistan a un evento de beneficencia. En sólo un caso, el de Marcela Fabri (*Wisky Romeo Zulu*), encontramos a una relacionista que no logra conseguir su objetivo. T es el único que puede revertir la imagen negativa de Lapa mediante una rectificación pública acerca de las denuncias sobre la seguridad de la aerolínea. Siendo Marcela la encargada de convencer al piloto, no logra conseguir dicho objetivo. Con respecto a las empresas en las que se desempeña, las mismas son, por lo general, de grandes dimensiones, de alcance nacional y privadas. No en todos los casos los relacionistas se desempeñan en empresas como empleados. En los casos de Ray Embrey (*Hancock*), Samantha Jones (*Sex and the city*) y Eli Wurman (*La noche del crimen*), los relacionistas cuentan con su propia consultora de relaciones públicas y brindan asesoría externa a clientes. En el caso de Conrad Brean, también realiza consultoría externa pero no se estipula la existencia de una agencia propia. También tenemos casos en los que los clientes de los relacionistas no son empresas sino personas. Tal es el caso de Jack Brennan (*Frost vs. Nixon*), quien asesora al ex mandatario Nixon, Ray Embrey (*Hancock*), quien asesora al superhéroe, Jack Burden (*Todos los hombres del rey*) quien asesora al gobernador Starck, Conrad Brean (*Mentiras que matan*) quien asesora al Presidente de Estados Unidos, Samantha Jones (*Sex and the city*) quien asesora a su novio Jerry para lanzarse como actor y Eli Wurman, quien asesora al famoso actor Cary Launer.

Resumimos lo expuesto:





Por otro lado, el relacionista vive y ocupa el espacio de zonas urbanas, tanto a nivel laboral como extralaboral, en su tiempo libre.

Con respecto a los atributos que definen estereotipaciones de género, si bien la mayoría de los personajes que encarnan al relacionista público son de sexo masculino, contamos con dos personajes femeninos: Samantha Jones y Marcela Fabri. En contraste con los personajes masculinos, a pesar de las obvias diferencias a nivel superficial, cabe decir, apariencia física, indumentaria o maquillaje utilizado, no encontramos diferencias significativas en cuanto a otros aspectos, tales como actividades que ejercen, puesto laboral que ocupan, la relación con demás personajes o concepción de estos últimos acerca del profesional. No obstante, vale resaltar la representación del personaje de Samantha. De esta forma, Jones, a pesar de ser mujer, es beneficiaria de atributos masculinos. En esta línea, la gran mayoría de los episodios giran en torno a su vida sexual y su visión acerca de esta materia. Samantha no cree en los compromisos y considera que “puede tener sexo como si fuera un hombre”, descontextualizando todo sentimiento de afecto del acto meramente sexual. Sólo hacia el final de la serie encuentra un compañero con el que comparte años de su vida, pero aún así no se casa ni convive bajo el mismo techo. No sería azaroso atribuir a su fuerte temperamento y personalidad dominadora el hecho de



ser el personaje femenino que es dueño de su propia empresa. Al contrario de Marcela Fabri, Samantha Jones “jamás lloró en su trabajo”. Ante una situación angustiante (un cliente que le negó un trabajo por haberse acostado con su arquitecto), la única preocupación de Samantha era llegar rápidamente al ascensor antes de ser vista llorando. En contraste, Marcela Fabri quiebra delante de T ante su negativa de redactar una carta rectificatoria que reparara la imagen de Lapa Líneas Aéreas (situación que amenazaba la continuidad en el puesto laboral del personaje femenino).

## **8.2. Roles, posiciones sociales y concepciones sobre el personaje**

Para el presente apartado, y con el objetivo de identificar los roles, posiciones sociales y concepciones sobre el relacionista público, es interesante realizar un análisis bajo el eje semántico “bien – mal”. De esta forma, nos interesa analizar qué representan los autores de las diferentes piezas como bueno y qué entienden y a qué asocian con lo malo. De esta forma, pretendemos dar relación entre estos conceptos y los distintos personajes, encontrando así coincidencias que nos permitan registrar un patrón identificador de las encarnaciones de “villanos y héroes” (entrecorillado nuestro). Estos personajes, héroes y villanos, no necesariamente deben corresponderse con aquellos que encarnan al relacionista público. Es por esto que el siguiente paso será analizar la relación entre los relacionistas públicos y los héroes y villanos. ¿Son los relacionistas héroes o villanos? En caso contrario, ¿qué rol cumplen? ¿Están a favor o en contra de los héroes o villanos?

Los productores de las distintas piezas analizadas concentran todo lo negativo de sus argumentos sobre los clientes para los cuales los relacionistas brindan sus servicios, tanto empresas como personas. De esta forma, Nick Naylor (*Gracias por fumar*) defiende los intereses de una industria que “mata niños pero sólo los deja calvos antes de morir”. Marcela Fabri (*Wisky Romeo Zulu*) es asesora de una empresa que pretende ocultar información acerca de la seguridad aeroportuaria, Jack Brennan (*Frost vs. Nixon*) asesora a un ex presidente involucrado en un escándalo histórico que lo llevó a su renuncia, Jack Burden (*Todos los hombres del Rey*) es el hombre de confianza de un gobernador envuelto en casos de corrupción y Eli Wurman (*La noche del crimen*) tiene como cliente a un actor candidato a senador que contrata a una prostituta para que tenga relaciones con su adversario, lo filme y suba los videos a Internet. En el caso de Ray Embrey en *Hancock*, si bien el relato gira en torno al principal cliente del relacionista, el superhéroe, en el que se vuelcan atributos positivos, los demás clientes de Embrey se



niegan a realizar campañas de responsabilidad social que el comunicador aconseja para sus empresas, figurando atributos positivos sobre el relacionista vs. sus clientes, quienes adolecen de dichas valoraciones.

Es curioso apuntar cómo en los casos del ex presidente Nixon (*Frost vs. Nixon*) y el gobernador Starck (*Todos los hombres del rey*) se los muestra como adictos al alcohol. Simbólico es el caso de Starck, quien es depositario de valoraciones positivas al comienzo de la película, cuando era un humilde “guajiro”, que “apenas puede cubrir sus gastos” y tenía fuertes convicciones pero no tenía la fuerza que tenían sus adversarios, las grandes corporaciones, para acceder al poder. En este momento se lo muestra tomando “gaseosa con dos sorbetes”, en contraposición al Wisky que pide para todos en la mesa Tiny Duffy (personaje que engaña a Starck convenciéndolo de ser candidato para dividir los votos de los guajiros). Luego, al transcurrir el relato, Burden le hace ver a Starck que Tiny lo estaba engañando, y como elemento simbólico que quiebra al personaje como depositario de valores positivos para pasar a ser de ahí en más el “malo de la película” (entrecomillado nuestro) es una borrachera que lo deja tendido en el suelo. De la misma forma Nixon, en estado de embriaguez, llama a Frost desde una habitación oscura y lo amenaza gritándole que “va a ir con todo lo que tiene para vencerlo” (con motivo de las entrevistas que el periodista iba a realizar al ex mandatario).

Como habría de esperarse, los valores positivos que los productores vuelcan en sus obras están representados por aquellos contrincantes de los clientes de los relacionistas. El “enemigo” (entrecomillado nuestro) de las empresas o personajes públicos presentados en las piezas, viene a estar dado por los públicos de las empresas. De esta forma, los “buenos de la película” (entrecomillado nuestro) en *Gracias por Fumar* son los clientes damnificados de las tabacaleras, como así también el diputado que actúa en contra de las mismas. En el caso de *Wisky Romeo Zulu*, el personaje que representa los atributos positivos es T, piloto denunciante de las falencias de Lapa Líneas Aéreas. Mismo es el caso de *Frost vs. Nixon*, en donde el periodista Frost es el encargado de “darle el juicio que nunca tuvo” a Nixon. En *todos los hombres del Rey* ocurre lo mismo, toda vez que el juez que denuncia casos de corrupción en el gobierno de Starck es representado como un hombre de familia y de firmes convicciones (indicador: prefiere suicidarse antes que retractarse ante la denuncia realizada sobre Starck). Los agentes de la CIA se erigen como los enemigos de Brean (*Mentiras que matan*) y como depositarios de atributos positivos (aparecen en la película trayendo la verdad sobre el caso “terrorismo albanés”,





es decir, la inexistencia de la virtual guerra con dicho país). Es interesante resaltar que el actor que personifica al agente de la CIA (héroe de *Mentiras que matan*) y el senador que denuncia a las tabacaleras (héroe de *Gracias por fumar*) es el mismo: William Macy. El guión correspondiente a dicho actor para ambos personajes comprende la misma dinámica: comienza erigiéndose como el enemigo del relacionista, con fuertes pruebas para vencer la disputa con su contrincante. No obstante, con el transcurso del relato, el relacionista logra tomar control de la situación revirtiéndola a su favor y ridiculizando a su adversario.

Sólo en el caso de Hancock se evidencia una diferencia en esta tendencia de depositar atributos positivos en los enemigos del relacionista. En dicha película, el superhéroe Hancock, cliente del relacionista, es el beneficiario de los atributos positivos.

Teniendo en cuenta las figuras que encarnan los atributos positivos y negativos, es decir, el héroe y el villano de las piezas analizadas, tenemos así que los villanos son el representante de las tabacaleras Nick Naylor (*Gracias por fumar*) gerente de Lapa (*Whisky Romeo Zulu*), el ex presidente Nixon (*Frost vs Nixon*), el gobernador Starck (*Todos los hombres del rey*), el Presidente de los Estados Unidos (*Mentiras que matan*) y el candidato a senador Cary Launer (*La noche del crimen*). Los héroes representados en las piezas analizadas son el diputado en contra de las tabacaleras (*Gracias por fumar*), el piloto T (*Whisky Romeo Zulu*), el periodista Frost (*Frost vs Nixon*), el superhéroe Hancock (*Hancock*), el juez Irwin (*Todos los hombres del rey*), el agente de la CIA (*Mentiras que matan*). Aquí vale hacer una aclaración. Los vocablos héroe y villano son tomados como términos meramente aplicables para la presente investigación para denominar a aquellos personajes que encarnan los valores atribuidos a la dicotomía semántica bueno-malo, sin tener en cuenta el significado intrínseco que a las palabras se le atribuya socialmente. Así, si pensamos en *Gracias por fumar*, podríamos confundirnos al pensar que el héroe es Nick Naylor, ya que el productor de dicho contenido lo erige como un vencedor, como un hombre exitoso que deja en ridículo al diputado que de hecho acciona en contra de las tabacaleras, depositarias de los aspectos negativos del argumento. Por eso los términos héroe y villano son meros representantes, encarnaciones de lo bueno y malo en los distintos relatos.

Tomando ahora la relación entre los héroes y villanos y los relacionistas públicos, vemos una sola correlación directa en *Gracias por Fumar*, en donde el relacionista Nick Naylor se erige como el villano del relato, la encarnación de lo negativo del argumento.



En los otros casos, los relacionistas se erigen como personajes que respaldan a los villanos, toda vez que, a sabiendas de las faltas que cometen sus clientes, no sólo permiten dicho accionar, sino que son cómplices. De esta forma, Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*) busca convencer a T para que se retracte de sus denuncias sobre la seguridad de Lapa, Jack Brennan (*Frost vs. Nixon*) elabora una estrategia para ocultar aspectos negativos de la gestión de Nixon, Jack Burden (*Todos los hombres del rey*) chantajea al juez Irwin con información sobre su pasado para que retire sus críticas sobre su cliente y Eli Wurman (*La noche del crimen*) es el encargado de “recoger la basura de los destrozos” y “encubrir cualquier cosa” de su cliente. Sólo en el caso de Ray Embrey, tenemos un relacionista que defiende los intereses del héroe del relato.

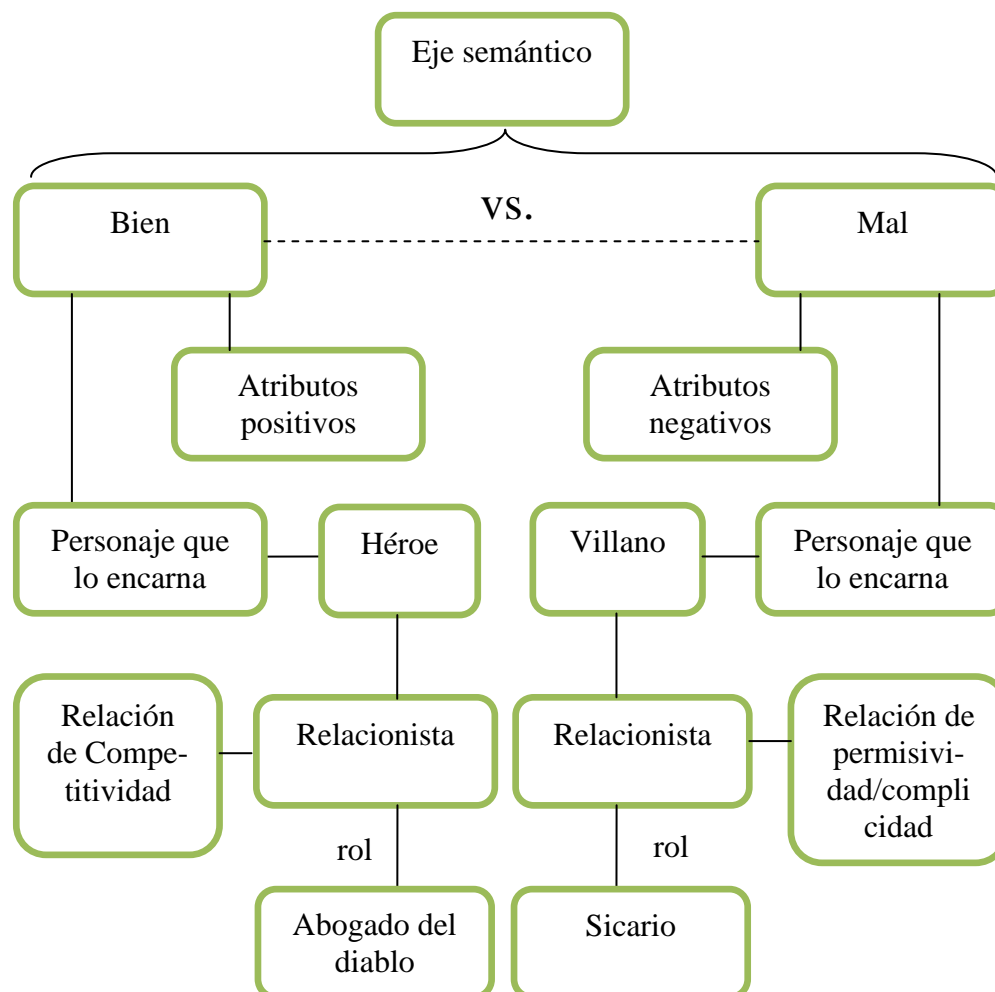
En contraste, en el caso de la correlación entre héroes y relacionistas públicos, no encontramos casos en los que el relacionista público lleve a cabo dicho rol. Por el contrario, los relacionistas y los héroes comparten, por lo general, una relación de competitividad. Ya que los héroes se contraponen lógicamente a los villanos, es que los relacionistas, como representantes de estos personajes que simbolizan lo negativo del relato, se contraponen a aquellos que encarnan los valores positivos del argumento. De esta forma, los relacionistas cumplen el rol que hemos dado en denominar abogados del diablo en referencia a los personajes que siempre están en contra de los héroes del relato.<sup>1</sup> Por otro lado, llamaremos sicarios a aquellos relacionistas cuyo rol es ser cómplices de los villanos.<sup>2</sup> Si bien los sicarios no son en su gran medida los autores intelectuales de los “crímenes” (entrecomillado nuestro), son siempre los autores materiales, es decir, aquellos que son enviados por sus clientes (los villanos) para, por ejemplo, ofrecer dinero por el silencio de un damnificado por cáncer de pulmón (*Gracias por fumar*) o convencer a un juez para que acalle sus críticas sobre un personaje público “en medio de la noche, como hacen los delincuentes” (*Todos los hombres del rey*).

---

<sup>1</sup> Un abogado del diablo es aquel personaje “contradictor de las buenas causas” (RAE, 2001)

<sup>2</sup> Un sicario es aquel “asesino asalariado” (RAE, 2001)

A continuación resumiremos la línea de pensamiento propuesta hasta aquí.



Una vez analizados los roles del relacionista (abogado del diablo y sicario) bajo los ejes semánticos bien vs. mal, y sus relaciones de acuerdo a los respectivos actores (héroes y villanos), resulta interesante tomar como eje de análisis el eje semántico ámbito privado vs. ámbito laboral, distinguiendo así los dos roles fundamentales atribuidos al relacionista en relación a dichos espacios.

De esta forma, en el ámbito privado, el relacionista se ubica en los altos mandos directivos de las empresas en las cuales prestan servicio. Es así como gozan de considerable autoridad, si bien es limitada al estar subordinada a las órdenes de sus superiores. Las funciones que desempeñan son por lo general lobby, gestión de imagen corporativa, gestión de prensa, spin doctor (tergiversación de la información, creación de pseudocontenidos), organización de eventos. No obstante, dichas funciones responden al



rol que hemos de denominar chivo expiatorio<sup>3</sup>. Los personajes objeto de análisis se muestran como chivos expiatorios de las empresas que representan, siempre que toda actividad que implica una controversia en términos éticos es encomendada a dichos personajes, quienes son la cara visible de la empresa ante la opinión pública. De esta forma, Nick Naylor (*Gracias por fumar*) es el que aparece ante las cámaras para defender la industria tabacalera, conformando “el escuadrón de la muerte” junto a representantes de la industria del alcohol y las armas. Es también el que, mandado por sus superiores, ofrece un soborno para acallar las voces críticas de un enfermo de cáncer. Asimismo, Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*) es la encargada de convencer a T de escribir una carta rectificatoria ante una denuncia de las falencias en materia de seguridad de Lapa Líneas Aéreas, aún cuando ella misma considera “que él tiene razón”. Eli Wurman (*La noche del crimen*) es el encargado de buscar el video que incriminará a los adversarios de su cliente en un escándalo. Este rol (chivo expiatorio) es el que genera concepciones contrapuestas de los demás personajes hacia el personaje que encarna al relacionista público. Por un lado, la concepción de las empresas en las que trabaja el relacionista es positiva. Los jefes del personaje consideran de suma importancia la labor del mismo y por ende le brindan considerable autoridad para su desenvolvimiento. Al contrario, si consideramos la relación del personaje con los públicos de la organización en la cual se desempeña (clientes, stakeholders, prensa, comunidad en general) Naylor (*Gracias por fumar*), por ejemplo, es considerado un “asesino múltiple”, una “sanguijuela”, un “proxeneta”, “especulador”, “asesino de niños” y es hasta salivado públicamente en una entrevista televisiva.

Ahora, si consideramos el ámbito privado en el que el personaje se desenvuelve, el rol que el mismo desempeña tiene características y efectos diametralmente opuestos al ejercido en el ámbito laboral. Así, hemos de denominar a dicho rol como héroe<sup>4</sup>, ya que el relacionista es considerado por otros personajes en su vida privada como objeto de idealización y veneración. Es interesante apuntar el contraste entre este rol de héroe que aquí describimos y el rol de héroe analizado en el apartado anterior, en donde, bajo el eje semántico bien vs. mal, el héroe era encarnado no por el relacionista, sino muy por el contrario, por aquellos “enemigos” (entrecomillado nuestro) del mismo. Estos venían

<sup>3</sup> “Macho cabrío que el sumo sacerdote sacrificaba por los pecados de los israelitas” (RAE, 2001)

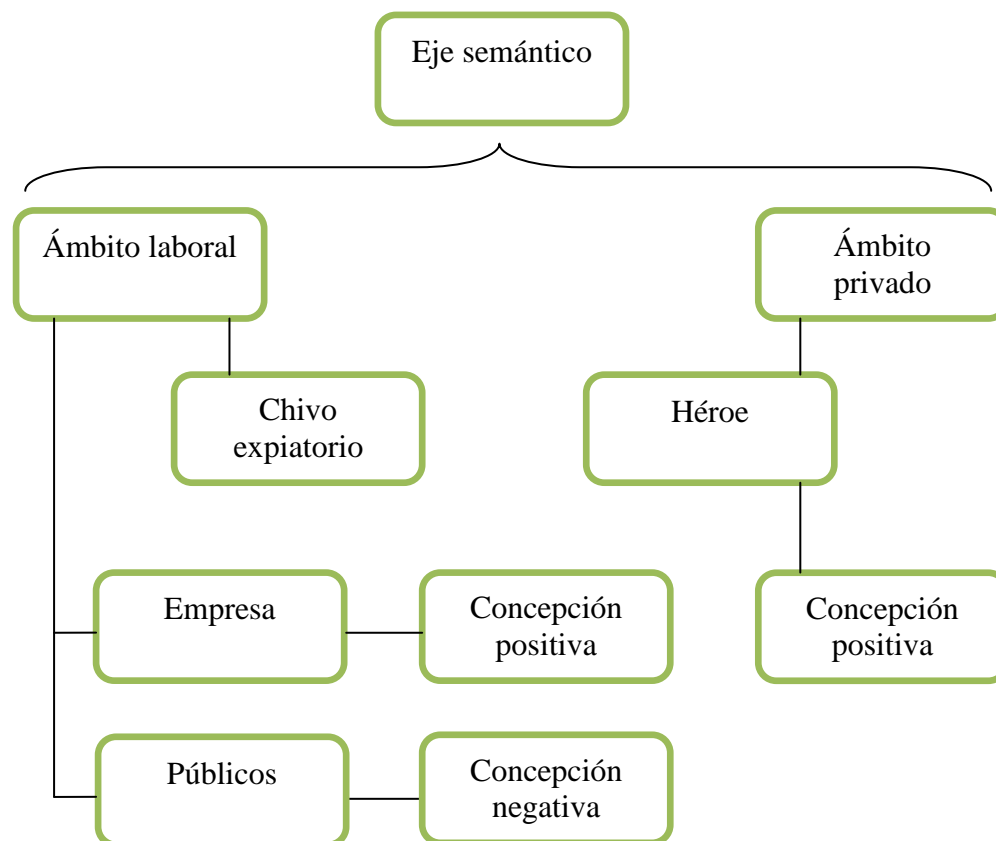
<sup>4</sup> “Varón ilustre y famoso por sus hazañas y virtudes” (RAE, 2001)



a estar representados como adversarios de los villanos, quienes eran a su vez clientes de los relacionistas.

Volviendo al eje semántico ámbito privado vs. laboral, en el primero de ellos, Nick Naylor (*Gracias por fumar*) es el modelo a seguir por su hijo, al que aconseja y enseña en sus largas conversaciones. Cuando todo el mundo está en contra de Nick gracias a las críticas por su actividad laboral, y se sume por ende en una depresión, es su hijo quien sigue sosteniendo esta concepción positiva hacia su padre. De la misma forma, Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*) es el héroe de T, personaje principal de la película. Siendo su amor de infancia, T refleja en ella su objeto de admiración e idealización. No obstante, la ruptura en la relación y la consiguiente finalización de la idealización por parte de T hacia Fabri viene acaecida debido a la superposición de roles privados y laborales. Cuando Fabri rompe el ámbito privado de su relación con T para pedirle una rectificación sobre la carta de denuncia sobre Lapa (ámbito laboral), Fabri deja de ser héroe para convertirse en chivo expiatorio. De esta forma, la concepción de T pasa de positiva a negativa. De la misma forma, en el caso de Jack Burden en *Todos los hombres del rey* podemos observar esta disyuntiva entre concepciones por ámbitos contrapuestos. En su relación con el juez Irwin, en el ámbito privado, este último es considerado “el padre que nunca tuvo”, el que “le enseñó todo lo que un hombre debe saber en la vida”. De hecho, finalmente se comprueba que Irwin era el padre de Jack, quien no sabía de dicha situación hasta luego de haberse suicidado, objeto de las hostigaciones de Burden y Starck. De esta forma, en el ámbito laboral, Burden es el chivo expiatorio de Starck, quien comanda al relacionista la búsqueda de información negativa sobre el juez y la utilización de la misma con fines extorsivos. Eli Wurman también es el héroe de su cuñada, quien quiere “rescatarlo” de la vida de alcoholismo y “exposición y prostitución” que vive el relacionista.

Resumimos a continuación la información previamente expuesta.



### 8.3. Factores motivacionales: Relaciones públicas como vocación y como profesión

Teniendo en cuenta los factores que motivan a los relacionistas, del análisis de las piezas se pudo destacar una fuerte tendencia hacia la representación de personajes que hemos dado en llamar “vocacionales” (entrecomillado nuestro). Así, consideramos que son personaje movidos por una pasión interna, ajena a la necesidad del mantenimiento de un puesto laboral. De esta forma, Nick Naylor (*Gracias por fumar*), a pesar de haber sido despedido de su trabajo, siguió peleando por la causa que lo motivaba desde un comienzo: defender la industria del tabaco. Naylor fue a declarar a la justicia voluntariamente a favor de la industria tabacalera, aún sin tener vinculación formal con la organización y sin haber sido llamado a tal fin. Asimismo, Naylor pone como excusa el hecho de que “todos tienen que pagar una hipoteca” cuando es preguntado acerca del motivo que lo lleva a realizar las acciones que generan tanto resentimiento hacia su persona. Los signos paralingüísticos dan cuenta de que no es sincero en su aseveración.

Siguiendo esta línea de profesionales por vocación, en el caso de Samantha Jones (*Sex and the city*), elabora una campaña de promoción para su novio actor, sin haberle sido encomendada dicha tarea. Dicha campaña le otorga notoriedad mediática en los principales medios de New York. Asimismo, Conrad Brean (*Mentiras que matan*) opina que “haber hecho bien el trabajo, eso es el premio”. Ray Embrey (*Hancock*) también voluntaria y gratuitamente ofrece sus servicios al superhéroe para revertir su imagen negativa en la sociedad. Jack Burden (*Todos los hombres del rey*) comienza a trabajar para la causa “Starck para gobernador” aún antes de que el político le ofrezca un puesto laboral. Sólo se encontró una excepción a dicha tendencia de representar al relacionista por vocación. Es el caso de lo que denominaremos relacionistas por “profesión” (entrecomillado nuestro). En dicho personaje es notable la fuerte influencia de la estabilidad laboral como motivador, entendido como la seguridad de contar con un puesto de trabajo que satisfaga sus necesidades de supervivencia. Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*) rompe en llanto al darse cuenta que era imposible cumplir su objetivo de convencer a T para que escribiese una carta rectificatoria sobre las denuncias públicas sobre Lapa, haciendo peligrar su continuidad en el puesto de gerente de relaciones públicas de la empresa.

Dicho eje semántico profesión vs. vocación y las correspondientes terminologías empleadas, responde a fines meramente analíticos y no debe corresponderse directamente con el significado intrínseco que a profesión y vocación se le atribuye socialmente. Resumimos a continuación el eje semántico analizado.



#### 8.4. Nominaciones referidas al relacionista

Dentro de las nominaciones que el relacionista público recibe debemos realizar una distinción entre dos factores: primero debemos tener en cuenta quién atribuye las nominaciones, pudiendo ser nominaciones autorreferenciales, es decir cómo el relacionista se reseña a sí mismo, o bien nominaciones externas, entendiéndose por ello la forma en que los demás personajes referencian al relacionista. El segundo factor a tener en cuenta es si las nominaciones son funcionales, es decir si se refieren a la tarea que el relacionista lleva a cabo, o bien descriptivas, entendiéndose por ello las adjetivaciones que los demás personajes vuelcan sobre el relacionista.

De esta forma, teniendo en cuenta las funciones, el relacionista se referencia asimismo como “lobista” (Nick Naylor, *Gracias por fumar*) y “encargado de la gestión de la imagen de la empresa” (Marcela Fabri, *Wisky Romeo Zulu*). Por otro lado, si tenemos en cuenta cómo se describe el relacionista, el mismo se considera asimismo como “mediador entre dos sectores de la sociedad que tratan de llegar a un arreglo”, “la cara de los cigarrillos, el coronel Sanders de la nicotina”, “Escuadrón de la muerte, mercaderes de la muerte” (Nick Naylor, *Gracias por fumar*). También se autorreferencia como el “esclavo” de su cliente y “alguien sin alma ni miramientos” (Eli Wurman, *La noche del crimen*).

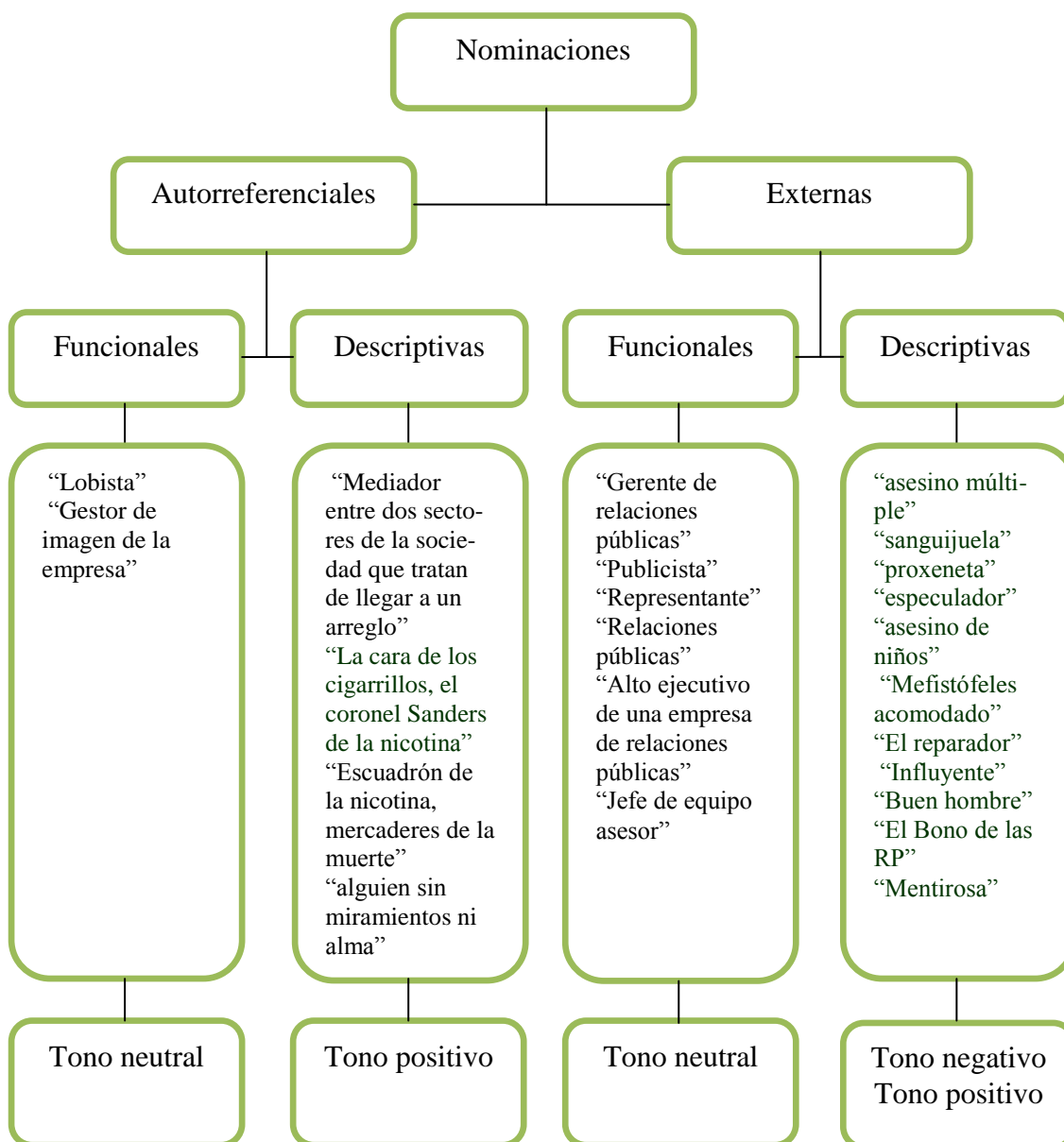
En cambio, si consideramos aquellas nominaciones funcionales que los demás personajes depositan sobre el relacionista, el mismo es referenciado como “Gerente de relaciones públicas”, “representante”, “alto ejecutivo de una empresa de relaciones públicas”, “jefe de equipo asesor” o “publicista”. Si consideramos la forma en que los demás personajes describen al relacionista, el mismo es considerado un “asesino múltiple”, “sanguijuela”, “proxeneta”, “especulador”, “asesino de niños”, “Mefistófeles acomodado”, “influyente”, “reparador”, “buen hombre”, “el Bono de las relaciones públicas” y “agradable”.

Estas nominaciones se traducen en concepciones de tono positivo, negativo o neutral en la manera de nominar al relacionista. Así, el tono de las nominaciones funcionales es neutro, tanto autorreferencialmente como externamente. Descriptivamente, el relacionista se autorreferencia positivamente. A primera vista, autorreferenciarse como “mercader de la muerte” o “alguien sin alma ni miramientos” puede no parecer positivo, pero si consideramos los signos no verbales utilizados por los personajes y el contexto de enunciación, encontraremos que los mismos valoran dicha nominación positivamente. Por





otro lado, la nominación descriptiva es tanto de tono negativo como positivo en aquellas provenientes de otros personajes hacia el relacionista. En el caso del personaje de Ray Embrey (*Hancock*) encontramos que el mismo es referenciado como un “buen hombre” o “el Bono de las relaciones públicas” (en referencia a las acciones de responsabilidad social que el personaje pretende que sus clientes lleven a cabo, sin éxito). El personaje de Eli Wurman (*La noche del crimen*) es considerado como “agradable” y “gran amigo” y el de Conrad Brean (*Mentiras que matan*), es considerado como “el reparador”. En otros casos, el relacionista es referenciado como “asesino múltiple”, “sanguijuela”, “proxeneta”, “especulador”, “asesino de niños”, “Mefistófeles acomodado”, “mentirosa”.





## 8.5. Representación del relacionista vs perfil deontológico

En el presente apartado se pretende dar luz sobre las similitudes entre la representación sobre el relacionista y el perfil que las organizaciones profesionales de relacionistas públicos imparten sobre el mismo a través de los códigos deontológicos. De esta manera, en base a los principales estatutos del Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas (CERP) hemos elaborado en las referencias teóricas de la presente investigación un perfil de relacionista “ideal” (entrecomillado nuestro) para luego poder ser comparado con la representación del relacionista en televisión y cine y determinar su concordancia o divergencia.

Considerando la libertad de expresión y la veracidad de la información impartida sobre la organización, el relacionista ideal debiera ofrecer información veraz sobre la organización, comprometerse con la protección de la dignidad e integridad de las personas (entiéndase, los públicos vinculados a la entidad) y no usar jamás información que bajo su concepción sea falsa o engañosa. Además, no rompería jamás con el secreto profesional y guardaría con celo información confidencial de su cliente. Contrario a este perfil, el relacionista analizado está representado como un profesional no comprometido con dicho estatuto, toda vez que, aun a sabiendas de la falta de veracidad en las informaciones transmitidas hacia sus públicos, llevan a cabo campañas de comunicación para sus organizaciones basadas en dicha información haciendo uso de una “flexibilidad moral que no todos poseen” (Nick Naylor, *Gracias por fumar*) y “sin miramientos, sin alma” (Eli Wurman, *La noche del crimen*). De esta forma, Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*) le pide al personaje principal “que escriba cualquier cosa” aún “sabiendo que él tiene razón” en referencia a una carta rectificatoria sobre denuncias en materia de seguridad aérea. En la misma línea, Nick Naylor (*Gracias por fumar*), estando al aire en una entrevista televisiva, anuncia públicamente una campaña contra el tabaquismo infantil que en realidad no existía, por lo que, a pesar de la falsedad de la información transmitida, debe convencer a su jefe de realizarla. Conrad Brenan (*Mentiras que matan*) es llamado por la Casa Blanca para “reparar” una situación que involucraba un escándalo presidencial por acoso sexual a una menor de edad. Entonces, con el objetivo de desviar la atención de la prensa sobre este asunto, inventa una virtual guerra con Albania, creando piezas de video en un estudio simulando un ataque terrorista y divulgándolo en los medios para crear la “apariencia de una guerra”.



Igualmente, cuando se refiere a la confidencialidad con el cliente, el relacionista analizado está lejos del perfil deontológico que los profesionales reales imparten a través de sus asociaciones profesionales. De esta forma, Nick Naylor devela información secreta sobre la compañía a una periodista, lo cual deriva en una crisis de imagen corporativa para la industria tabacalera.

Por otro lado, el relacionista ideal tiene sumo cuidado en su imagen personal y nunca llevaría a cabo actos en detrimento de la misma. Por el contrario, los personajes analizados dan muestras contrarias al respecto. Por ejemplo, en el caso de Nick Naylor (*Gracias por fumar*), el mismo se ve involucrado en un escándalo mediático por haber tenido relaciones sexuales con una periodista y develado información confidencial acerca de su cliente. En la misma línea, Samantha Jones (*Sex and the city*) filma un video pornográfico con su novio para divulgarlo y así desmentir los rumores sobre la supuesta homosexualidad del actor.

En cuanto a los intereses intervinientes en la relación contractual, el relacionista ideal jamás trabajaría en empresas en las que tenga un interés personal que pudiese entrar en conflicto. Por el contrario, Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*) tiene una relación sentimental con el personaje que lleva a una crisis de reputación a la empresa en la que trabaja y debe convencer al mismo de revertir dicha crisis mediante una rectificación a pesar de su negativa. Asimismo, Jack Burden (*Todos los hombres del rey*) tiene como principal labor persuadir al hombre que es “como un padre para él” acudiendo a medios ilegítimos (amenazar con la publicación de información negativa sobre el pasado del Juez).

Con respecto a aspectos remunerativos o compensatorios, el relacionista “ideal” (entrecomillado nuestro) jamás otorgaría una suma de dinero para acallar opiniones críticas de un stakeholder como lo hizo por ejemplo Nick Naylor en *Gracias por fumar*. Tampoco sería cómplice en la oferta de un puesto laboral a un empleado a cambio de una rectificación pública a causa de sus denuncias sobre la empresa (causa del despido previo) como fue el caso de Marcela Fabri (*Whisky Romeo Zulu*). Tampoco recurriría a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien, como es el caso de Jack Burden (*Todos los hombres del rey*) quien amenaza a un juez con divulgar información negativa sobre su pasado a menos que rectifique sus críticas sobre el gobernador Starck. Tampoco ofrecería, como hace Samantha Jones (*Sex and the city*), el número de teléfono



no de su propio novio a una secretaria del mejor médico de la ciudad para conseguir el favor de un turno especial.

En el caso de que la empresa en la que se desempeña el relacionista no respete el código deontológico de los profesionales, el relacionista “ideal” (entrecomillado nuestro) pondría en conocimiento a la misma de dicha desviación en primer instancia, y si la misma persistiera en su accionar, renunciaría a su cargo y denunciaría a las autoridades respectivas. Por el contrario, el relacionista analizado no sólo no tiene una actitud crítica hacia su empleador, sino que es permisivo y cómplice toda vez que se realiza campañas de desinformación con su consentimiento.

Por último, el relacionista ideal nunca perjudicaría la reputación personal de un colega. Por el contrario, el personaje principal de *Gracias por Fumar*, Nick Naylor revela información confidencial sobre sus colegas relacionistas que llevan a las industrias que los mismos representan (armas y alcohol) a una crisis de reputación.

Si tomamos la teoría de Grunig (1924) sobre los cuatro modelos de relaciones públicas, y tenemos en cuenta su perfil *ideal* y *normativo* de la disciplina (simétrico bidireccional), el relacionista debería ser un mero intermediario entre la organización y sus públicos, teniendo en cuenta los objetivos y motivaciones de cada parte con el objetivo de lograr un consenso y entendimiento mutuo. La aplicación de métodos comunicativos, más que persuasivos, sería la premisa de dicho profesional (cit. en Xifra 2003).

Por el contrario, el personaje que encarna al relacionista público en las piezas analizadas no se erige como un intermediario entre la organización y sus públicos en la manera que Grunig concibe como ideal. Por el contrario, consideramos que el relacionista toma posición a favor de la organización y no tiene en cuenta los objetivos y motivaciones de los públicos relacionados a la misma. Así, el objetivo de Nick Naylor (*Gracias por fumar*) es defender la industria tabacalera, creando campañas de persuasión para sus clientes. De esta forma, por ejemplo, acude a un productor de películas de Hollywood para incorporar escenas de actores famosos fumando para incentivar el hábito en los espectadores. De la misma forma, Marcela Fabri pretende generar una campaña de desinformación, persuadiendo a T, principal amenaza a la imagen de Lapa, para que revierta dicha imagen negativa escribiendo una carta rectificatoria sobre las denuncias efectuadas. Para lograr dicho objetivo, ofrece la recuperación del puesto de trabajo perdido por T a cambio de la redacción de dicha rectificación. El principal objetivo de Conrad Brean (*Mentiras que matan*) es proteger la imagen positiva del Presidente ante un escándalo



---

por acoso sexual. Así, sin tener consideración sobre los públicos y la necesidad de impartir información veraz, crea la ilusión de una guerra virtual para desviar la atención de la prensa y la opinión pública.

Las actitudes remarcadas están lejos del modelo consensual de Grunig, en el que, por medio de la comunicación y el entendimiento mutuo, la organización y sus públicos gozan de saludables vínculos (cit. en Xifra, 2003)



## 9. Conclusiones

A través de la presente investigación tratamos de dar luz sobre las representaciones sociales del relacionista público en cine y televisión. Para dicho objetivo, desglosamos el análisis en aspectos descriptivos, sociales, motivacionales y deontológicos.

Tomando en cuenta el aspecto descriptivo, el relacionista es representado como una persona joven, sin discapacidades ni impedimentos que le obstaculicen su quehacer profesional. Luego de haber visto la totalidad de las piezas, el espectador podrá conceptualizar al relacionista como una persona vestida de traje y corbata, en el caso de hombres, y polleras o trajes tipo sastre, en el caso de las mujeres.

El relacionista, en la mayoría de los casos representado por un personaje de sexo masculino, se muestra como una persona persuasiva en su oratoria, logrando siempre los objetivos que se propone y revirtiendo hasta la más hostil y desfavorable de las situaciones a su favor. Si bien no exponen vocabulario técnico de las relaciones públicas, sí expresan términos relacionados con la profesión, tales como “imagen”, “exposición” o “publicidad”. También utilizan herramientas propias de las relaciones públicas como encuestas de clima interno, eventos, gacetillas de prensa o publicidad.

Respecto a los clientes de los relacionistas, los profesionales se desempeñan en principal medida como asesores externos (mediante sus propias consultoras), pero también como empleados permanentes del staff. Dan asesoría principalmente a personas y en menor medida a empresas, las cuales son siempre de grandes dimensiones, privadas y de alcance nacional.

Teniendo en cuenta el aspecto social de análisis, y teniendo en cuenta los roles que se le atribuyen al relacionista, el mismo se erige como un profesional que no sólo es permisivo ante una empresa/persona que no respeta los códigos éticos de la disciplina, sino que es cómplice toda vez que realiza campañas de comunicación tendientes a reforzar aquellas acciones negativas de sus clientes.

Es así como en el ámbito laboral el relacionista no goza de positiva imagen ante los diferentes stakeholders de su empleador, teniendo que erigirse como el “chivo expiatorio” de los “villanos” (los clientes, depositarios de los aspectos negativos del relato) y establecer relaciones de competitividad con los “héroes” (depositarios de valoraciones positivas del relato).



No obstante, en el ámbito privado, a diferencia de lo expuesto, los relacionistas son los depositarios de los atributos positivos del relato (héroes), toda vez que gozan de valoraciones positivas por parte de sus allegados personales.

Considerando el aspecto motivacional del análisis, la estabilidad laboral, es decir, la conservación de un puesto laboral, no es el factor principal de movilidad para el accionar de un relacionista. Consideramos que se representa al relacionista como un profesional “vocacional” (entrecomillado nuestro), toda vez que en reiteradas ocasiones, los relacionistas llevan a cabo tareas de relaciones públicas aún sin haber una relación laboral/remunerativa de por medio.

Identificando las nominaciones referidas a la función del relacionista público, encontramos términos como “encargado de relaciones públicas”, “publicista”, “organizador de eventos”, “representante”, “asesor”, “lobista”, “gestor de imagen”. En cuanto a adjetivaciones descriptivas, encontramos tanto terminologías positivas (“buen hombre”, “el reparador”, “influyente”, “el Bono de las relaciones públicas”) como negativas (“asesino múltiple”, “sanguijuela”, “proxeneta”, “especulador”, “asesino de niños”, “Mefistófeles acomodado”, “mentirosa”).

Teniendo en cuenta el aspecto deontológico, realizamos una comparación entre el perfil “ideal” (entrecomillado nuestro) que imparten las organizaciones que nuclean a los profesionales de las relaciones públicas y el perfil que se representa en las piezas analizadas. Así encontramos una gran diferencia entre dichos perfiles, toda vez que el personaje no es respetuoso de aquellos códigos deontológicos. El personaje no sólo no se vuelca hacia la corrección de las prácticas no éticas de su cliente, sino que es permisivo y cómplice del mismo, llevando a cabo las acciones necesarias para desinformar y engañar a los públicos relacionados a la empresa/persona asesorada.

Consideramos que esta negativa concepción del relacionista público en televisión y cine no debería ser pasada por alto por las organizaciones profesionales, ni por los relacionistas mismos. Creemos asimismo que dichas representaciones en los medios acerca de cómo es un relacionista, qué actividades realiza, qué roles cumple y cómo se relaciona con los diferentes públicos configuran un input esencial del cual la audiencia se sirve para configurar sus propias representaciones sociales acerca de la profesión.

Si bien entendemos que para hacer un guión ficcional atractivo es necesario recurrir a este tipo de caracterizaciones negativas, si los atributos que definen las representaciones sobre el relacionista en televisión y cine son negativas, es decir, contrarias a lo que los



---

relacionistas queremos promulgar, así serán tomadas por el espectador, quien será a su vez reproductor de dichas conceptualizaciones negativas.





## 10. Anexos



## 10.1. Recopilación de datos

### Pieza n° 1

Título: **Thank you for smoking**

Tipo de pieza: Película

Género: Comedia

Director: Jason Reitman

Año: 2005

País: USA

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

Nick Naylor (Aaron Eckhart)

### SINOPSIS

El héroe de "Gracias por fumar" es Nick Naylor (Aaron Eckhart), portavoz jefe de las grandes tabaqueras, que se gana la vida defendiendo los derechos de los fumadores y los fabricantes de tabaco en la cultura neopuritana tan en boga hoy en día. Enfrentándose a los fanáticos de la salud que desean prohibir el tabaco y a un oportunista senador (William H. Macy) que pretende poner etiquetas con la palabra veneno en las cajetillas de cigarrillos, Nick emprende una ofensiva de relaciones públicas, refutando los peligros de los cigarrillos en programas de televisión y contratando a un agente en Hollywood (Rob Lowe) para que promueva el hábito de fumar en las películas. La nueva notoriedad de Nick llama la atención tanto del mandamás de la industria tabaquera (Robert Duvall) como de una reportera de investigación de un influyente diario (Katie Holmes). Nick dice que sólo está haciendo lo que debe para pagar la hipoteca, pero la creciente conciencia de su hijo (Cameron Bright) y una amenaza de muerte muy real podrían obligarle a ver las cosas de forma diferente.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores
Descriptivo	Sexo		<b>Masculino</b>	Rasgos fisonómicos Voz
	Edad	Segmento etario	<b>21-40 años</b>	Rasgos fisonómicos
	Discapacidad física / mental		No presenta	
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>No profesional</b>
	Persuasividad de su oratoria		<b>Persuasivo</b>	<p>En ocasión de su participación en un programa televisivo acerca de los efectos nocivos del cigarrillo:</p> <p>“We are about to launch a \$50 million campaign aimed at persuading kids not to smoke. Because I think that we can all agree that there is nothing more important than America’s children.” (“Estamos a punto de lanzar una campaña de 50 millones para convencer a los chicos de que no fumen. Todos estamos de acuerdo en que no hay nada más importante que los niños de EEUU.”)</p> <p>(Nick Naylor)</p> <p>Aquí observamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de presuncio-</li> </ul>



				<p>nes básicas (no hay nada más importante que los niños)</p> <p>Cambio de actitud de la audiencia antes-después de la intervención (signos kinésicos: miradas y gesticulaciones antes y después de su discurso, apretón de manos entre Nick Naylor y el enfermo de cáncer).</p>
Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	
	Uso de camisa	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	
	Uso de jeans	<b>No presenta</b>	Evidencia gráfica.	
	Uso de corbata (hombres)	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	
	Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	
	Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	Evidencia gráfica.	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Segmento de la pieza que muestra el departamento en el que vive y el lugar en el que trabaja.



		Densidad demográfica	<b>Alta</b>	Segmento de la pieza que muestra el departamento en el que vive (edificios de altura a través de la ventana), lugar de trabajo.
Social	Estado Civil		<b>Divorciado</b>	Mención por parte de los personajes, guión de la película.
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>No específica, pero ausencia de nivel terciario/universitario</b>	<p>“I don’t have an MD or law degree. I have a bachelor’s in kicking ass and taking names.” (“No soy doctor ni abogado. Tengo una licenciatura en acabar con cualquier rival”) (Nick Naylor)</p> <p>En conversación con su hijo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- It’s my job. I’m a lobbyist.</li> <li>- I know, but did you study to do that?</li> <li>- No, No, I just kind of figured it out.</li> <li>- Then can’t anyone just do that?</li> <li>- No. It requires a moral flexibility that goes beyond most people.</li> </ul> <p>- <i>Es mi trabajo. Soy un lobbista.</i></p> <p>- <i>Pero, ¿estudiaste para hacer eso?</i></p> <p>- <i>No, aprendí sobre la marcha.</i></p> <p>- <i>¿Lo puede hacer cualquiera?</i></p> <p>- <i>No, se necesita una flexibilidad moral de la que carece la mayoría de la gente.</i></p>



		Cargo en la empresa	<b>Vice presidente</b>	Mención de voz en off
		Ubicación en organigrama	<b>Mandos directivos</b>	Mención de voz en off.
		Actividades que realiza el personaje	<b>Vocero Lobista</b>	<p>“I get paid to talk” (“Me pagan por hablar”) Nick Naylor</p> <p>“You know that guy who can pick up any girl? I’m him. On crack”. (“¿Conocen al galán que puede seducir a todas? Ese soy yo, pero a lo bestia.”) (Nick Naylor)</p> <p>“...me, Nick Naylor, the face of cigarettes, the Colonel Sanders of nicotine” (...yo, Nick Naylor, la cara de los cigarrillos, el coronel Sanders de la nicotina.)</p>
			<b>Spin doctor (distorsionador de la información en beneficio propio)</b>	<p>“Most importantly, we’ve got spin control. That’s where I come in” (“Y lo más importante, la reinterpretación de datos. Es ahí donde entro yo.”) (Nick Naylor)</p> <p>Refiriéndose al asesor de servicios humanos y de salud (“Top Aide Health &amp; Human Services) sobre el caso de un enfermo de cáncer:</p> <p>“The Ron Goodes of this World</p>



			<p>want the Robin Willigers to die. You know why? So their budgets will go up. This is nothing less than trafficking in human misery. You ought to be ashamed of yourself.” (“La gente como Ron Goode en este mundo quiere que la gente como Robin Williger muera. ¿Por qué? Para que aumente su presupuesto. Están traficando en desdicha humana y debería darles vergüenza.”) (Nick Naylor)</p>
	Relación de dependencia y autoridad del personaje	<b>Posee autoridad limitada</b>	<p>A pesar de tener un jefe (BR, presidente de Academy of Tobacco Studies), Nick tuvo la autoridad para improvisar una campaña para la prevención del tabaco en niños, delante de una audiencia en un programa televisivo. A pesar de no estar BR de acuerdo con la campaña, la misma se lleva a cabo.</p> <p>Su relación con BR es de paralelismo de autoridad. La única persona a la que Nick Naylor le debe respeto y obediencia es “El Capitán” (fundador de la “Academy of Tobacco Studies”)</p>
	Nombre de la empresa	<b>Academy of Tobacco Studies</b>	<p>Mención de voz en off, evidencias gráficas.</p>



	Tipo de empresa	<b>Privada</b>	Evidencias gráficas, mención por parte del personaje.
	Alcance geográfico de la empresa	<b>Nacional</b>	Voz en off.
	Tamaño de la empresa	<b>Grande</b>	Evidencias gráficas.
	Actividades que realiza la empresa	<b>Investigación sobre efectos de la nicotina</b>	“They realized if they claimed cigarettes were not addictive, they’d better have proof”. ( <i>“Ellos sabían que para decir que el cigarrillo no era adictivo necesitaban tener pruebas”</i> ) (Nick Naylor)
	Intereses que representa la empresa	La Academy of Tobacco Studies representa los intereses de las principales <b>tabacaleras</b> de EEUU.	Voz en off, mención por parte del personaje.
	Satisfacción laboral del personaje	<b>Alta</b>	El personaje dispone de considerable autoridad, buen estándar de vida y posibilidad de expresar su vocación a través de su trabajo.  En diálogo con el fundador de la Academy of Tobacco Studies: - Tell me, do you enjoy





				<p>your current work, Nick?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yes, sir. It’s challenging. I mean, if you can do tobacco, you can do anything.</li> <li>- <i>Dime, disfrutas tu trabajo actual, Nick?</i></li> <li>- <i>Sí señor. Es desafiante. Quiero decir, si puedes lidiar con las tabacaleras, puedes lidiar con cualquier cosa.</i></li> </ul>
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	Negativa	<p>“Few people on this planet know what it is to be truly despised. Can you blame them?” (“Poca gente en este planeta sabe lo que es ser realmente depreciado. ¿Puedes culparlos?”) (Nick Naylor)</p> <p>En conversación con reportera:          “My other interviews have pinned you as a mass murderer, blood-sucker, pimp, profiteer, child killer, and my personal favorite – yuppie Mephistopheles.”  <i>“Otros entrevistados te consideran un asesino múltiple, una sanguijuela, proxeneta, especulador, asesino de niños y mi favorito, un Mefistófeles acomodado.” (reportera)</i></p>



				<p>En ocasión de un programa televisivo, un oyente al aire anuncia:</p> <p>- I'm here to tell you that we're gonna dispatch Mr. Naylor from this planet for all the pain and suffering he's caused in the world.</p> <p>- <i>Le quiero decir que vamos a despachar al Sr. Naylor de este planeta por todo el dolor y sufrimiento que ha causado en este mundo (Anónimo)</i></p>
Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	Lobista		- <i>Es mi trabajo. Soy un lobbista.</i>
	Descriptivas	<p>Asesino múltiple                  Sanguijuela                  Proxeneta                  Especulador                  Asesino de niños                  Mefistófeles acomodado                  Mediador entre dos sectores de la sociedad                  Cara de los cigarrillos                  Coronel Sanders de la nicotina                  Mercader de la</p>	<p>En conversación con reportera:</p> <p>“My other interviews have pinned you as a mass murderer, blood-sucker, pimp, profiteer, child killer, and my personal favorite – yuppie Mephistopheles.”</p> <p>“<i>Otros entrevistados te consideran un asesino múltiple, una sanguijuela, proxeneta, especulador, asesino de niños y mi favorito, un Mefistófeles acomodado.</i>” (reportera)</p> <p>En conversación con una reportera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I want to know how you see yourself.</li> <li>- I'm a mediator between</li> </ul>	



			muerte	<p>two sects of society that are trying to reach an accommodation.</p> <p>“la cara de los cigarrillos, el coronel Sanders de la nicotina”                  (Nick Naylor)</p> <p>“Escuadrón de la muerte, mercados de la muerte” (Nick Naylor)</p>
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	<b>Explotar su vocación</b>	<p>En conversación con reportera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nick, ¿why do you do this? ¿What motivates you?</li> <li>- Everyone’s got a mortgage to pay. (off voice: The Yuppie Nuremberg defense)</li> <li>- So is the mortgage that much of a life goal?</li> <li>- Well, 99% of everything done in the world, good or bad, is done to pay a mortgage.</li> <li>- <i>Nick, ¿por qué haces esto? ¿Qué te motiva?</i></li> <li>- <i>...Hay que pagar la hipoteca. (voz en off: La Defensa de Nuremburgo de los acomodados)</i></li> <li>- <i>¿Una hipoteca es la meta de la vida?</i></li> </ul> <p><i>El 99% de todo lo que se hace en</i></p>



			<p><i>el mundo, bueno o malo, se hace para pagar la hipoteca. (Nick Naylor)</i></p> <p>A pesar de este estatuto, y a juzgar por la voz en off, podemos desestimar dicha aseveración.</p> <p>Podemos aseverar que sus motivaciones, por ende, se basan en una pasión personal por la manipulación de la verdad, los hechos y las personas, es decir, su trabajo: defender la industria del tabaco.</p>
Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	<b>Pérdida de trabajo</b>	Guión de la película.
	Reacción hacia los obstáculos	<b>Resiliente</b>	A pesar de haber perdido su trabajo, Nick sigue defendiendo a las tabacaleras, por lo que al final cumple su objetivo.
Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	Si bien no es un daño directo desde su persona, Nick defiende efectivamente a una industria que	Guión de la película.



			mata miles de personas.	
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	El beneficio de su accionar lo gozan los directores de las tabacaleras que, gracias al accionar de Naylor, atempera los daños de la actividad sobre la imagen de la industria.	Guión de la película.
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>No ejerce</b>	Nick Naylor revela secretos corporativos a una periodista, lo cual determina una crisis para la corporación.
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No hay información</b>	
		Direccionalidad	<b>Unidirecc-</b>	Canales de comunicación: Apari-



		dad de la información	<b>cional</b>	ciones en TV, ruedas de prensa
		Simetría de la información	<b>Asimétrica</b>	No se presentan rasgos de comunicación orientada al entendimiento de los intereses de sus públicos, sino rasgos de comunicación reactiva y defensiva.
		Concepción del personaje sobre la veracidad de la información	Nick Yorl tiene una concepción propia sobre la verdad. Aduce que nadie dispone de la verdad absoluta. Es de esta manera que utiliza esta concepción para tergiversar información a su favor y para defender los intereses	<p>Ejemplo:</p> <p>En charla con su hijo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What is the subject of your essay?</li> <li>- “Why is the US government the best in the world?”</li> <li>- Your teacher crafted that question?</li> <li>- Yeah. Why?</li> <li>- ...A: does America have the best government in the world?</li> <li>And B: what constitutes the best government? Is it crime? Poverty? Literacy?</li> <li>...that’s the beauty of argument.</li> <li>“Cause if you argue correctly, you’re never wrong.</li> <li>- <i>¿Cuál es el tema de tu ensayo?</i></li> <li>- <i>“¿Por qué el gobierno americano es el mejor?”</i></li> <li>- <i>¿Tu maestra elaboró esa pregunta?</i></li> <li>- <i>Sí, ¿por qué?</i></li> <li>- ...A: <i>¿Tiene EEUU el mejor gobierno? B: ¿Cuál es el criterio</i></li> </ul>



			<p>de su compañía, en violación a estándares éticos. En cambio, cuando se trata de la educación de su hijo, no está de acuerdo con la manipulación de la información, la autoridad debe ser cuestionada; pretende que el mismo cuestione la veracidad de la información recibida.</p>	<p><i>para juzgarlo? ¿Crimen? ¿Pobreza? ¿Analfabetismo? ...esa es la belleza del argumento. Porque si argumentas correctamente, nunca estarás equivocado.</i>(Nick Naylor)</p> <p>Refiriéndose al enfermo de cáncer:          “How on Earth would Big Tobacco profit off of the loss of this young man? I hate to think in such callous terms, but if anything, we’d be losing a customer. It’s not only our hope, it’s in our best interests to keep Robin alive and smoking.” (“¿Cómo se pueden beneficiar las tabacaleras de la pérdida de este joven? No quiero ser insensible, pero estaríamos perdiendo un cliente. No sólo deseamos, sino que nos conviene que Robin siga fumando”.</p>
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>No hay información</b>	



	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>Presenta</b>	Nick Naylor entrega un soborno en dinero a un vaquero (cara de una famosa marca de cigarrillos) para que guarde silencio luego de estar muriendo como consecuencia del uso de cigarrillos.
	Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por sobre los de la organización	<b>Presenta</b>	Nick cede información confidencial sobre la empresa en la que trabaja a una periodista con la que mantiene relaciones sexuales.
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>Permisivo</b> <b>Cómplice</b>	Nick no sólo manipula información en beneficio de la empresa, sino que sigue realizando sus actividades aún habiendo sido despedido (Nick va a declarar a una audiencia para defender a las tabacaleras).





## **Pieza 2**

Título: Whisky Romeo Zulu

Tipo de pieza: Película

Género: Drama

Director: Enrique Piñeyro

Año: 2004

País: Argentina

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Marcela Fabri (Mercedes Morán)

## **SINOPSIS**

"Whisky Romeo Zulu" narra la historia previa al accidente del Boeing 737 de LAPA que el 31 de agosto de 1999 se incendió después de impactar contra un terraplén en pleno centro de Buenos Aires, provocando la muerte de 67 personas. Dirigida e interpretada por un ex piloto de la misma empresa, revela una compleja trama de complicidades entre la Fuerza Aérea y la empresa para soslayar los controles de seguridad a fin de obtener mayor beneficio económico en las operaciones. Un fiscal federal investiga a pesar de las continuas amenazas y ataques que recibe, convencido de que una tragedia de semejante magnitud no puede atribuirse únicamente a un error del piloto. Logra por fin llevar a juicio penal a los máximos responsables de la empresa y de la autoridad aeronáutica, sentando un precedente único en la historia de la aviación comercial.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Femenino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>Profesional</b>	En reunión con grupo de empleados de LAPA: “Buenos días, mi nombre es Marcela Fabri, somos de la consultora Alia y estamos acá para hacerles una pequeña encuesta interna.” (Marcela Fabri)  En diálogo con T: MF: Normalmente tenemos reunión de evaluación a la una y media. T: ¿Y qué evalúan? MF: La imagen de la empresa.
		Persuasividad de su oratoria		<b>No persuasivo</b>	En conversación con T, Marcela Fabri no logra persuadirlo para que redacte una rectificación sobre la carta de denuncia que realizó sobre LAPA.
Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	



		sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)		
		Uso de camisa	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de jeans	<b>No presenta</b>	
		Uso de corbata (hombres)	<b>No presenta</b>	
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Singos gráficos (casa en la que vive)
		Densidad demográfica	<b>Baja y alta</b>	Zona residencial de viviendas unifamiliares (densidad baja), edificios en altura de oficinas en área laboral (densidad alta)
Social	Estado Civil		<b>Casada</b>	Mención por parte del personaje, signos gráficos
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>No específica,</b>	
		Cargo en la empresa	<b>Consultor externo y luego Gerente de Relaciones Públicas</b>	



		Ubicación en organigrama	<b>Asesor de Mandos directivos</b>	Evidencia gráfica.
		Actividades que realiza el personaje	<b>Dia- gnóstico de clima interno Análisis de ima- gen Spin doc- tor</b>	Evidencia gráfica, mención por parte del personaje u otros perso- najes, guión de la película.
		Relación de dependencia y autoridad del personaje	Como gerente de RRPP, Marcela Fabri está ubicada a la par del Gerente General, brindando asesoría en la ma- teria. De todos mo- dos res- ponde a dicha au- toridad y sigue los linea- mientos	Manifestaciones del personaje, evidencias gráficas.



			que el mismo dispone.	
	Nombre de la empresa	<b>LAPA</b> <b>Líneas</b> <b>Aéreas</b>		Mención de voz en off, evidencias gráficas.
	Tipo de empresa	<b>Privada</b>		Datos externos a la película sobre LAPA.
	Alcance geográfico de la empresa	<b>Nacional</b>		Datos externos a la película sobre LAPA.
	Tamaño de la empresa	<b>Grande</b>		Evidencias gráficas.
	Actividades que realiza la empresa	<b>Transporte</b> <b>aeronáutico</b>		Datos externos a la película sobre LAPA.
	Intereses que representa la empresa	<b>Accionistas/ dueños</b>		Datos externos a la película sobre LAPA.
	Satisfacción laboral del personaje	<b>Media</b> Si bien su puesto laboral está ubicado en los mandos directivos, no goza de significativa auto-		En diálogo con T: MF: ¡Querés destruir la empresa, tu trabajo! ¡La empresa es mi trabajo, y a vos qué te importa, si total vos te salvás!



			<p>ridad y teme por la pérdida de su empleo, por lo que responde obedientemente a los mandatos del Gerente General.</p>	
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	Negativa	T siente admiración hacia MF hacia el comienzo de la película. Dicha admiración se convierte en desilusión cuando ella le pide que traicione sus ideales en pos de la empresa y sus intereses.
	Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	Gerente de relaciones públicas	Mención por parte de otros personajes
		Descriptivas	Sin información	
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	Conservar su puesto laboral	Manifestaciones del personaje
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	El principal objetivo de MF es la negativa de T de escribir	Guión de la película.



			una carta rectificatoria, lo cual hace peligrar su posición laboral.	
		Reacción hacia los obstáculos	<b>Negativa</b>	Marcela se sume en una angustia al darse cuenta de que T no iba a escribir la carta. De esa forma terminan la relación que los unía
Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	T siente desilusión por parte de Marcela ya que la misma le pide que traicione sus ideales al escribir una carta rectificatoria que beneficie a LAPA.	Manifestaciones de los personajes.	
	Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	Marcela Fabri no logra beneficiar a ninguna	Guión de la película.	



		jes	de las partes en la disputa, ya que no convence a T de escribir la carta rectificatoria, por lo que no beneficia ni a LAPA ni a T.	
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>Ejerce</b>	No se evidencia muestra al contrario.
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No específica</b>	
		Direccionalidad de la información	<b>Bidireccional</b>	Instrumentos utilizados: encuestas – técnicas: medición de imagen corporativa.
		Simetría de la información	<b>Asimétrica</b>	Marcela Fabri lleva a cabo una campaña de desinformación acerca de la carta de denuncia elaborada por T acerca de las falencias de LAPA en materia de seguridad.
		Concepción del personaje	A pesar de ser	MF en diálogo con T, hablando acerca de la carta de retractación





		sobre la veracidad de la información	conciente de las fallas de LAPA en materia de seguridad, MF decide llevar a cabo una campaña de desinformación (spining), pidiendo a T que se retracte por la carta de denuncia que escribió.	sobre la denuncia efectuada por él anteriormente: MF: Escribí algo, cualquier pava, ¡algo! Yo sé que tenés razón, pero yo no te puedo ayudar si vos no me dejás.
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>No específica</b>	
	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>Ejerce</b>	MF es cómplice de su jefe al ofrecer un puesto de trabajo a T a cambio de que efectúe una carta retractándose por lo denunciado anteriormente sobre las falencias de LAPA.
	Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por	<b>No presenta</b>	



		sobre los de la organización		
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>Permisi-vo/cómplice</b>	MF es parte de una campaña que pretende difundir una carta en donde T se retracte por lo denunciado sobre LAPA, aún a sabiendas de la veracidad de lo denunciado.

### **Pieza 3**

Título: El desafío Frost vs Nixon

Tipo de pieza: Película

Género: Biopic, drama

Director: Ron Howard

Año: 2008

País: Estados Unidos.

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Kevin Bacon (Jack Brennan)

### **SINOPSIS**

En los tres años siguientes a verse obligado a dejar la Casa Blanca, Nixon (Frank Langella) permaneció en silencio. Sin embargo, en el verano de 1977, el astuto y frío ex presidente aceptó conceder una única entrevista y contestar a preguntas acerca de su mandato y del escándalo Watergate que acabó con su presidencia. Nixon sorprendió a todos al escoger a David Frost (Michael Sheen) como confesor televisivo, seguro de que podría con el alegre presentador británico y se ganaría los corazones y las mentes de los estadounidenses. El equipo de Frost no estaba seguro de que el periodista fuera capaz de llevar a Nixon adonde quería. Pero en cuanto empezaron a rodar, la batalla comenzó. ¿Podría Nixon eludir las preguntas acerca de su papel en una de las mayores vergüenzas sufridas por la nación? ¿Exigiría Frost respuestas claras del hombre que llegó al poder por ser el maestro de la evasiva? Durante la entrevista, cada uno revela sus inseguridades, personalidad e inesperadas reservas de dignidad, para llegar por fin a una asombrosa exhibición de sinceridad. La película no sólo recrea la entrevista televisada, sino las semanas precedentes de negociaciones y maniobras entre los dos hombres y sus equipos, en las que se llegó a acuerdos y se revelaron secretos, hasta el momento cumbre en que ambos se sentaron ante la opinión pública.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Masculino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>No presenta</b>	
		Persuasividad de su oratoria		<b>No persuasivo</b>	En conversación con Frost acerca de los temas a abordar en la entrevista, Brennan no logra convencerlo de incluir todos los aspectos negativos de Nixon en una sección única de la conversación.
	Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de camisa		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de jeans		<b>No presenta</b>	



		Uso de corbata (hombres)	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>		
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Casas de viviendas familiares	
		Densidad demográfica	<b>Baja</b>	La mayor parte de la película se desarrolla en sectores periféricos de una ciudad costera, desarrollándose las entrevistas en una casa particular.	
Social	Estado Civil		<b>No hay información</b>		
	Ocupación del personaje	Formación académica		<b>No hay información</b>	
		Cargo en la empresa		<b>Jefe de equipo asesor de Richard Nixon</b>	Texto sobre imagen
		Ubicación en organigrama		<b>Asesor de Mandos directivos</b>	Texto sobre imagen
		Actividades que realiza el personaje		<b>Asesor de imagen Spin doctor</b>	Evidencia gráfica, mención por parte del personaje u otros personajes, guión de la película.
		Relación de dependencia y		Brennan asesora a	Situación: Nixon decide confesar ante la cámara su implicación en



	autoridad del personaje	Nixon en la toma de decisiones luego del caso Watergate. No obstante, estos lineamientos no son prescriptivos para el ex presidente, quien toma las decisiones a su discreción.	el caso Watergate. Brennan interrumpe la entrevista y en reunión privada: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Señor, sentí que si usted iba a hacer alguna revelación movido por la emoción, deberíamos tomarnos un momento para pensarlo mejor , para organizarlo. Sólo quería recordarle la crucial importancia de este momento y las devastadoras consecuencias que podría causar una revelación no planeada y movida por la emoción.</li> <li>- Lo sé, pero seguir negándolo todo...Aprecio el gesto.</li> </ul>
	Nombre de la empresa	<b>No aplica</b>	
	Tipo de empresa	<b>No aplica</b>	
	Alcance geográfico de la empresa	<b>No aplica</b>	
	Tamaño de la empresa	<b>No aplica</b>	
	Actividades que realiza la empresa	<b>No aplica</b>	



		Intereses que representa la empresa	<b>No aplica</b>	
		Satisfacción laboral del personaje	No hay información	
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	Positiva y negativa (de acuerdo el personaje)	Brennan es valorado positivamente por Nixon quien “agradece sus gestos” en la gestión de su imagen personal.  En su relación con los periodistas, Brennan es amenazado en reiteradas oportunidades con ser llevado a la corte por no respetar los términos del acuerdo que regía las entrevistas.
	Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	Jefe de equipo asesor de Nixon	Texto sobre imagen.
		Descriptivas	Sin información	
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	Defender la imagen positiva de Richard Nixon	Manifestaciones del personaje
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	La negativa de Frost de cooperar para minimizar	Guión de la película.



			en las entrevistas los aspectos negativos de la gestión de Nixon.	
		Reacción hacia los obstáculos	<b>Positiva</b>	A pesar de haber obtenido dicha negativa, Brennan continúa elaborando un plan de asesoría sobre el discurso de Nixon en las entrevistas.
	Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	Los periodistas que quieren obtener la mayor información sobre Nixon, se ven obstaculizados por Brennan, quien elabora una estrategia para ocultar aspectos negativos	Manifestaciones de los personajes.





			de la gestión de Nixon.	
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	El beneficiario de la gestión de Brennan es Nixon.	Guión de la película.
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>Ejerce</b>	No se evidencia muestra al contrario.
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No específica</b>	
		Direccionalidad de la información	<b>Unidireccional</b>	Instrumentos utilizados: reuniones informativas, entrevistas.
		Simetría de la información	<b>Asimétrica</b>	Se intenta utilizar las entrevistas como meros instrumentos para recomponer la imagen positiva del ex mandatario. En diálogo con Nixon, Brennan establece: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frost no está a su altura intelectualmente, señor. Usted podrá poner las condiciones, limpiar su reputación. Si esto saliera bien, si lo vieran muchas personas y cambiaran de</li> </ul>



				opinión, usted podría regresar al Este más rápido de lo que esperamos.
	Concepción del personaje sobre la veracidad de la información	Brennan expresa su conciencia acerca de las falencias de Nixon. No obstante, establece una estrategia para minimizar y ocultar información negativa.		<p>Brennan, en diálogo con Frost:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Queremos proponer que Watergate sea un término que incluya todo lo negativo.</li> <li>- O sea, ¿quiere decir que todas las demás acusaciones contra él: la del Onstituto Brooking, el Sindicato de Fontaneros, las Listas Negras entrarán dentro de Watergate?</li> <li>-Correcto (...)</li> <li>- Usted sabe tan bien como yo que el 60% de lo que hizo en la Presidencia estuvo bien y el 30% puede haber estado mal...</li> </ul>
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>No específica</b>	
	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>No ejerce</b>	
	Intereses personales	Sobreposición de intereses	<b>No presenta</b>	



		personales por sobre los de la organización		
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>Permisi-vo/cómplice</b>	Nixon, con la colaboración de Brennan, elaboran una estrategia para recomponer la imagen negativa del ex mandatario, ocultando información sobre un delito que el mismo cometió siendo Presidente.



## **Pieza 4**

Título: Hancock

Tipo de pieza: Película

Género: Comedia, acción, fantástico.

Director: Peter Berg.

Año: 2008

País: Estados Unidos.

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Jason Bateman (Ray Embrey)

## **SINOPSIS**

Hay héroes... hay superhéroes... y luego está Hancock. Un gran poder conlleva una gran responsabilidad. Todo el mundo lo sabe. Todo el mundo, menos Hancock. Insatisfecho, atormentado, sarcástico e incomprendido, las acciones heroicas y bienintencionadas de Hancock cumplen su objetivo y salvan muchas vidas pero siempre provocan unos tremendos desaguisados. La población ya no puede más, y aunque está agradecida de tener a su héroe local, los buenos ciudadanos de Los Ángeles se preguntan qué es lo que han hecho para merecer a este tipo. Hancock no es alguien al que le importe lo que piense la gente, hasta el día en que salva la vida de Ray Embrey, alto ejecutivo de una empresa de relaciones públicas. Es entonces cuando el impopular superhéroe se da cuenta de que, al fin y al cabo, tiene un lado vulnerable.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Masculino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>Presenta</b>	En diálogo con Hancock: - ¿Quieres saber qué hago? Estoy en relaciones públicas. ¿Sabés qué es eso? Somos consultores de imagen.
		Persuasividad de su oratoria		<b>Persuasivo</b>	En conversación con Hancock, Ray logra convencerlo para que haga cambios que favorezcan su imagen positiva (cambiar sus maneras, mejorar su vocabulario, usar un traje de superhéroe, aceptar ir a la Justicia y soportar una condena en prisión)
Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	



		Uso de camisa	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de jeans	<b>No presenta</b>	
		Uso de corbata (hombres)	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Evidencia gráfica (edificios de oficinas, ciudad)
		Densidad demográfica	<b>Baja y Alta</b>	Evidencia gráfica . Casa y barrio en el que vive: densidad baja y lugar de trabajo: edificios de alta densidad demográfica
Social	Estado Civil		<b>Casado</b>	Mención por parte de los personajes
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>No hay información</b>	
		Cargo en la empresa	<b>Directivo de Embry, consultora de relaciones públicas</b>	Sinopsis, mención por parte del personaje
		Ubicación en organigrama	<b>Directivo</b>	Sinopsis
		Actividades que realiza el personaje	<b>Asesor de imagen</b>	Evidencia gráfica, mención por parte del personaje u otros personajes, guión de la película.



	Relación de dependencia y autoridad del personaje	<b>No hay información</b>	
	Nombre de la empresa	<b>Embrey</b>	
	Tipo de empresa	<b>Agencia de relaciones públicas</b>	
	Alcance geográfico de la empresa	<b>No hay información</b>	
	Tamaño de la empresa	<b>No hay información</b>	
	Actividades que realiza la empresa	<b>Directivo</b>	Sinopsis
	Intereses que representa la empresa	<b>No hay información</b>	
	Satisfacción laboral del personaje	<b>No hay información</b>	
Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	<b>Positiva</b>	Diálogo entre esposa de Ray y Hancock: “Ray es un buen hombre. Lo que sea que estés haciendo, no lo decepciones.” (Mary Embrey)
Nominaciones sobre el	Funcionales	“Alto ejecutivo	Sinopsis



	personaje		de una empresa de relaciones públicas”	
		Descriptivas	“Buen hombre”, el “Bono de las relaciones públicas”	Diálogo entre esposa de Ray y Hancock: “Ray es un buen hombre. Lo que sea que estés haciendo, no lo decepciones.” (Mary Embrey)
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	Defender la imagen positiva de Hancock, impulsar un sistema de RSE en grandes coporaciones	Manifestaciones del personaje, guión de la películar
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	Las coporaciones se niegan a realizar la campaña de RSE que propone Ray.	Guión de la película.
		Reacción hacia los obstáculos	<b>Neutral</b>	
	Efecto del	Daño ocasio-	<b>No aplica</b>	





	accionar sobre otros personajes	nado mediante su accionar hacia otros personajes		
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	El beneficiario de la gestión de Ray es Hancock.	Guión de la película. Luego de seguir los consejos de Ray, Hancock recibe buenas críticas por parte de la prensa y los espectadores (luego de intervenir en un asalto a un banco, la gente aplaude y ovaciona a Hancock)
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>Ejerce</b>	No se evidencia muestra al contrario.
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No hay información</b>	
		Direccionalidad de la información	<b>Unidireccional</b>	Instrumentos utilizados: reuniones informativas, entrevistas.
		Simetría de la información	<b>Simétrica</b>	Se pretende adaptar las actitudes de Hancock a favor de su imagen positiva y a raíz de las críticas que la comunidad deposita sobre su accionar como superhéroe, para que el mismo cumpla las expectativas de la misma.
		Concepción del personaje sobre la ver-	<b>No hay información</b>	



		acidad de la información		
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>No específica</b>	
	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>No ejerce</b>	
	Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por sobre los de la organización	<b>No presenta</b>	
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>No aplica</b>	



## **Pieza 5**

Título: Todos los hombres del rey (All the king's men)

Tipo de pieza: Película

Género: Drama

Director: Steven Zaillian

Año: 2006

País: Estados Unidos y Alemania

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Jude Law (Jack Burden)

## **SINOPSIS**

Basada en el libro ganador del premio Pulitzer de 1946, obra de Robert Warren, "Todos los hombres del rey" cuenta la historia del ascenso al poder de un idealista en el mundo de la política de Luisiana, y de la corrupción que finalmente lo conduce hasta su perdición. Jack Burden es asesor de Willie Starck, gobernador de Luisiana. Starck hace uso de los vínculos personales de Burden con su enemigo, el juez Irwin, quien desencadena una crisis en su imagen personal cuando critica su gestión de gobierno. Así, Starck pretende que Burden consiga información del pasado de Irwin para chantajearlo con el objetivo de que se retracte ante la opinión pública. Finalmente no logra dicho cometido porque Irwin se suicida. El juez era a su vez padre de Burden, pero éste no lo sabe hasta después de su muerte.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Masculino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>No Presenta</b>	
		Persuasividad de su oratoria		<b>Presenta</b>	Objetivo: convencer al doctor Stanton (opositor del gobernador) de ser parte de un proyecto estatal (ser director de un nuevo hospital), y de esta forma “ponga el apellido de su familia al lado del suyo” (Burden). Conclusión: Tiene éxito en su objetivo.
Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o polle- ra)		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	



		Uso de camisa	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de jeans	<b>No presenta</b>	
		Uso de corbata (hombres)	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
		Densidad demográfica	<b>Baja</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
Social	Estado Civil		<b>Divorciado</b>	Anne Stanton, en diálogo con Burden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo está tu esposa?</li> <li>- Eso no salió lo bien que esperaba.</li> </ul>
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>Periodista</b>	
		Cargo en la empresa	<b>Asesor de William Starck, gobernador de Luisiana</b>	Sinopsis, mención por parte del personaje
		Ubicación en organigrama	<b>Asesor del gobernador</b>	Sinopsis
	Actividades	<b>Asesor de</b>	En diálogo con Starck:	



	que realiza el personaje	<b>imagen Spin doctor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantengo a Tiny (personaje que intentó engañar a Starck) para que me recuerde que no debo escuchar cuando viene alguien con palabras dulces.</li> <li>- ¿Y qué haría yo para ti?</li> <li>- Palabras dulces</li> </ul> <p>Luego de que el Juez Irwin declarara en contra de Starck, comienza una campaña para chantajear al magistrado con información negativa sobre su pasado, con el objetivo de instalar en los medios una retractación pública, aún en contra de su voluntad.</p>
	Relación de dependencia y autoridad del personaje	Starck ejerce considerable influencia sobre Burden, no así al contrario	<p>Inicio del film: Starck utiliza la influencia de Burden como periodista, el cual publica noticias favorables sobre Starck</p> <p>Nudo del film: Burden acepta trabajar para Starck, y es cómplice en maniobras ilegales de persuasión (acuden a “asustar” a un juez – amigo de Burden- en “el medio de la noche, como lo hacen los delincuentes”)</p> <p>Burden fracasa al intenta convencer a Starck para que desista en su afán de buscar información negativa sobre el juez Irwin.</p>
	Nombre de la empresa	<b>No aplica</b>	



		Tipo de empresa	<b>No aplica</b>	
		Alcance geográfico de la empresa	<b>No aplica</b>	
		Tamaño de la empresa	<b>No aplica</b>	
		Actividades que realiza la empresa	<b>No aplica</b>	
		Intereses que representa la empresa	<b>No aplica</b>	
		Satisfacción laboral del personaje	<b>Alta</b>	Burden, sin ser empleado de Starck, se alía a la causa “Starck para gobernador”. A pesar de las advertencias de sus familiares y amigos del peligro de trabajar para Starck, Burden se mantiene en el puesto de asesor (una vez que Starck es gobernador) hasta el final de la historia. A pesar de esto, se muestra a Burden en una constante disyuntiva entre el “bien” (ent. nuestro), es decir el Juez Irwin, su enamorada, y el “mal” (ent. nuestro), es decir el gobernador Starck. No obstante, elige siempre seguir al mandatario.
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	<b>Positiva</b>	Starck contrata a Burden por su capacidad para decir “palabras



				dulces”. Irwin, enemigo de Starck, a pesar de ser hostigado y chantajeado por Burden, tiene un buen concepto del mismo (ind.: lo invita a charlar amistosamente “olvidándose de aquel para el que trabaja”, miradas de complicidad y compasión, el hecho de que finalmente se descubre que Irwin es el padre de Burden)
	Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	No hay información	
		Descriptivas	“Influente”	“Ha de ser usted muy influyente” (Grupo de señoras, en conversación con Burden)
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	Defender la imagen del gobernador Starck	Manifestaciones del personaje, guión de la película
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	El juez Irwin se niega a retractarse de las acusaciones que realizó sobre el gobernador	Guión de la película.
		Reacción hacia los		<b>Positiva</b>





		obstáculos		juez Irwin, lo cual deriva en la negativa del mismo y su posterior suicidio.
	Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	El Juez Irwin se suicida luego de ser chantajeado por Burden	Luego de haber sido chantajeado por Burden, quien era su hijo aunque éste no lo supiera, Irwin decide suicidarse antes que retractarse sobre las acusaciones que depositó sobre el gobernador Starck.
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	El beneficiario de la gestión de Burden es el gobernador Starck	Guión de la película. Por intermedio de Burden, Starck consigue información que utiliza para chantajear a su enemigo, el Juez Irwin.
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>Ejerce</b>	No se muestra evidencia al contrario.
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No ejerce</b>	Burden pretende hacer públicas las cartas de una anciana que prueban las coimas del Juez Irwin, utilizándolas como medio de chantaje para que este último retire las críticas sobre la gestión de Starck.
		Direccionalidad de la información	<b>Unidireccional</b>	Instrumentos utilizados: conferencias, publicaciones en el periódico local (Burden es también periodista)



	Simetría de la información	<b>Asimétrica</b>	Se pretende realizar una campaña de desinformación al tratar de chantajear al Juez que criticó la gestión de Starck. Si no retira las críticas, Burden publicará información que lo incrimina en un pasado de corrupción (coimas).
	Concepción del personaje sobre la veracidad de la información		Se pretende realizar una campaña de desinformación, al tratar de chantajear al Juez que criticó la gestión de Starck. Si no retira las críticas, Burden publicará información que lo incrimina en un pasado de corrupción (coimas).
Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>No específica</b>	
Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>Ejerce</b>	Burden es cómplice en el chantaje a un Juez que criticó a Starck por corrupción. Así, busca, encuentra y utiliza información por medios “no oficiales” sobre el pasado del juez para chantajearlo, amenazándolo de publicarla en caso de que no se retracte sobre lo dicho.  “La información no se encuentra en los documentos públicos” (...) “Debes salir y ensuciarte las manos como todos nosotros” (Starck, en conversación con Burden)
Intereses	Sobreposición	<b>No ejerce</b>	A pesar de tener un romance con



	personales	de intereses personales por sobre los de la organización		la sobrina del Juez, al que considera como un padre, Burden accede a buscar información para chantajearlo, enviado por el gobernador Starck.
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>Permisi-vo/cómplice</b>	<p>Situación: Starck con Burden se dirigen a la casa de un juez para “asustarlo” (Burden) en el medio de la noche “como hacen los criminales” (Burden). A pesar de advertir a su cliente sobre la gravedad de lo que iban a hacer, Burden no sólo acompaña, sino que dirige al chofer siendo él el único que sabía la dirección y toca a la puerta del que es “más que un padre” para el relacionista.</p> <p>A pesar de su negativa inicial a buscar información que incrimine al Juez, Burden encuentra datos sobre coimas que utiliza para chantajear (“<i>blackmail</i>”) al Juez para que retire sus críticas sobre el gobernador.</p>



---

## **Pieza 6**

Título: Sex and the city

Tipo de pieza: Serie

Género: Comedia

Director: Darren Star

Año: 1998/2004

País: Estados Unidos

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Samantha Jones (Kim Cattrall)

## **SINOPSIS**

Samantha Jones es el personaje que encarna a una relacionista pública de carácter fuerte y arrollador. Amante de los hombres, Samantha se ve inmersa en constantes aventuras amorosas, cuyos detalles comparte a diario junto a sus amigas. De personalidad con características netamente masculinas, se define como una mujer que “puede tener sexo como un hombre” sin involucrase emocionalmente.

Si bien en la serie poco se expone acerca del ámbito laboral de Samantha (el hincapié está dado en el ámbito privado), existen capítulos de los que se puede extraer información acerca de dicho perfil profesional.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Femenino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Mención por parte del personaje	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>Presenta</b>	“Relaciones Públicas”, “Promoción”, “Publicidad”
		Persuasividad de su oratoria		<b>Presenta</b>	En ocasión de una entrevista laboral para obtener una nueva cuenta, su prospecto cliente se rehúsa a contratarla por haber tenido relaciones con su arquitecto. Luego de un argumento por parte de Samantha, el interlocutor accede a contratarla.
	Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de camisa		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.



		Uso de jeans	<b>Presenta</b>	
		Uso de corbata (hombres)	<b>No aplica</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
		Densidad demográfica	<b>Alta</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
Social	Estado Civil		<b>Soltera</b>	Mención por parte del personaje
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>No hay información</b>	
		Cargo en la empresa	<b>Dueña/directora</b>	Signos gráficos (cartel en la puerta de su oficina “Samantha Jones Public Relations”)
		Ubicación en organigrama	<b>Nivel directivo</b>	Guión del relato
		Actividades que realiza el personaje	<b>Organización de eventos, gestión de prensa, asesoría de imagen</b>	En diálogo con un potencial cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fue un placer reunirme con usted, pero, para ser sincero Srta. Jones su currículum es pobre (...)</li> <li>Sólo se reduce a fiestas y eventos sociales.</li> <li>- ¿Qué hace en sus hoteles?</li> <li>¿Fusiones nucleares?</li> </ul>



	Relación de dependencia y autoridad del personaje	<b>Como consultora, Samantha ejerce influencia en sus clientes, quienes siguen sus instrucciones</b>	Asesora a su novio que desea ser un exitoso actor. Éste acepta cambiar su nombre por uno artístico y organizar un evento red carpet para atraer la atención de los medios.
	Nombre de la empresa	<b>“Samantha Jones Public Relations”</b>	
	Tipo de empresa	<b>Privada</b>	
	Alcance geográfico de la empresa	<b>No hay información</b>	
	Tamaño de la empresa	<b>Pequeña</b>	Evidencia gráfica. Oficina, cantidad de empleados.
	Actividades que realiza la empresa	<b>Organización de eventos, gestión de prensa, asesoría de</b>	Guión de la serie.



			<b>imagen</b>	
		Intereses que representa la empresa	<b>El de sus clientes asesorados</b>	
		Satisfacción laboral del personaje	<b>Alta</b>	Si bien no fue requerido, Samantha ofrece su asesoría gratuita a su novio para el lanzamiento de su nueva obra de teatro
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	<b>Positiva</b> <b>Negativa</b>	En el ámbito privado, Samantha goza de una relación de íntima confianza con sus amigas (también protagonistas de la serie). En el ámbito laboral, Samantha tiene relaciones conflictivas tanto con clientes actuales, potenciales y hasta con su propia asistente. Amenaza a un potencial cliente de discriminador por ser mujer. Miente a un cliente usando su nombre para obtener beneficios personales, lo cual derivó en la ruptura de la relación laboral. Tiene una pelea con su asistente lo que deriva en su renuncia y en la apertura de su propia agencia.
	Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	<b>“Publicista”, “representante” “relaciones públicas”</b>	Mención por parte de los personajes.
		Descriptivas	<b>“Mentiroso”, “Mala</b>	





			<b>actriz”</b>	
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	<b>Los objetivos de Samantha no están dados en el ámbito laboral. Su objetivo es personal, y consiste en tener una vida sexual activa sin compromisos.</b>	Manifestaciones del personaje, guión de la película
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	<b>Aparición de un personaje (Jerry) que hacen cambiar su perspectiva</b>	
		Reacción hacia los obstáculos	<b>Positiva</b>	A pesar de su actitud firme hacia las relaciones superficiales sin compromisos, Samantha se topa con Jerry, con el que finalmente



				descubre que puede tener una relación estable .
	Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	<b>No hay información</b>	
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	En el ámbito privado Samantha brinda ayuda a sus amigas. En el laboral, Samantha lanza con éxito la carrera de su novio Jerry como actor.	Guión de la película.
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>No hay información</b>	
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No hay información</b>	
		Direccionalidad de la in-	<b>Unidireccional</b>	Instrumentos utilizados: folletos, invitaciones, gacetillas de prensa,



	formación		evento de lanzamiento
	Simetría de la información	<b>Asimétrica</b>	Samantha busca satisfacer los intereses de sus clientes, pero no se demuestra actitud de reciprocidad con los públicos afectados por los mismos.
	Concepción del personaje sobre la veracidad de la información	<b>No hay información</b>	
Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>No específica</b>	
Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>Ejerce</b>	Samantha ofrece el número de celular de su novio a la secretaria del médico más prestigioso de Nueva York para conseguir una cita.
Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por sobre los de la organización	<b>Ejerce</b>	<p>Samantha usa el nombre de su cliente Lucy Liú, una famosa actriz neoyorquina, para conseguir una cartera exclusiva de Hermés. Lo hace sin su consentimiento.</p> <p>En conversación con Lucy Liú (famosa actriz) acerca de la compra de una cartera que Samantha realizó bajo el nombre de su cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Había una lista de cinco años, bla bla bla. Usé tu</li> </ul>



				<p>nombre.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El representante de RP de Hermés llamó y dijo que mi representante de RP le gritó carajo al menos doce veces (...) Sólo un mal mentiroso supera a un mentiroso. Ya no necesito tus servicios.</li></ul>
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>No aplica</b>	



---

## **Pieza 7**

Título: Wag the dog (Mentiras que matan)

Tipo de pieza: Película

Género: Comedia - Drama

Director: Barry Levinson

Año: 1997

País: Estados Unidos

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Conrad Brean (Robert De Niro)

## **SINOPSIS**

Con el objetivo de encubrir un escándalo presidencial, el spin doctor Conrad Brean (Robert De Niro) y el productor hollywoodense Stanley Motss (Dustin Hoffman) crean una guerra ficticia con Albania. De esta manera, con una guerra que nunca existió, logran desviar la atención de los medios de comunicación y la opinión pública.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Masculino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>No Presenta</b>	
		Persuasividad de su oratoria		<b>Presenta</b>	Situación: la C.I.A. detiene a Brean y exige explicaciones ya que sus satélites no registran ninguna amenaza de terrorismo albanés.  Conclusión: Brean persuade a los agentes y los culpa de no poner los suficientes esfuerzos para prevenir el terrorismo.  “Tu labia nos sacó de esto. Tu labia sacaría a un perro de una carnicería.” (Winifred Ames, secretaria del presidente).
Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	



		no (chaqueta y pantalón de vestir o pollera)		
		Uso de camisa	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de jeans	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de corbata (hombres)	<b>No aplica</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
		Densidad demográfica	<b>Alta</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
Social	Estado Civil		<b>No hay información</b>	
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>No hay información</b>	
		Cargo en la empresa	<b>Asesor externo</b>	“Aquí llega el reparador” (Winfred Ames, en relación a la llegada de Conrad a la Casa Blanca a partir de un escándalo presidencial)
		Ubicación en organigrama	<b>Nivel directivo</b>	Asesora al presidente de EE.UU.
	Actividades	<b>Spin doc-</b>	<b>En conversación con Ames:</b>	



	que realiza el personaje	<b>tor, gestión de prensa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Realmente quieres ir a una guerra con Albania?</li> <li>- No tenemos otra opción. Haz que tu oficina de prensa lo niegue ahora mismo (...) “No hay reporte de actividad en Albania”</li> </ul>
	Relación de dependencia y autoridad del personaje	<b>Brean goza de autoridad y poder de decisión</b>	Toda la comitiva presidencial se pone ante las órdenes de Brean, el “reparador”, quien da órdenes, pide dinero y asigna tareas.
	Nombre de la empresa	<b>Casa Blanca</b>	
	Tipo de empresa	<b>Pública</b>	
	Alcance geográfico de la empresa	<b>Nacional</b>	
	Tamaño de la empresa	<b>Grande</b>	Evidencia gráfica. Oficina, cantidad de empleados. Alcance geográfico.
	Actividades que realiza la empresa	<b>Administración pública</b>	
	Intereses que representa la empresa	<b>Ciudadanos, representantes.</b>	





		Satisfacción laboral del personaje	<b>Alta</b>	“haber hecho bien el trabajo, eso es el premio” (Conrad Brean)
	Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes	<b>Positiva</b>	Los únicos personajes con los que mantiene relación el relacionista es con la comitiva presidencial y el productor de cine que realiza las piezas de comunicación. Dichos personajes tienen una concepción positiva de Brean.
	Nominaciones sobre el personaje	Funcionales	<b>No hay información</b>	
		Descriptivas	<b>“El reparador”</b>	Mención por parte de la asistente del presidente, cuando el relacionista se hizo presente ante un escándalo que implicaba al mandatario.
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	<b>Desviar la atención de la opinión pública hacia una guerra inexistente para encubrir un escándalo presidencial</b>	Manifestaciones del personaje, guión de la película



	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	<b>La CIA descubre que no existe tal guerra y detiene al relacionista</b>	
		Reacción hacia los obstáculos	<b>Positiva</b>	Brean logra persuadir a los agente de la CIA, ratificando la existencia de la guerra y culpándolos de no velar por la seguridad nacional.
	Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	<b>Crea en la población la falsa creencia de la existencia de una guerra</b>	Guión de la película
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	<b>El Presidente de EEUU se beneficia con la intervención de Brean</b>	Brean logra desviar la atención de la población de un escándalo presidencial sobre acoso sexual infantil hacia una guerra inexistente.
Deontológico	Comunicación y manejo de la	Confidencialidad con el cliente	<b>Ejerce</b>	No se muestra evidencia al contrario.



	información	Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No hay información</b>	
		Direccionalidad de la información	<b>Unidireccional</b>	Instrumentos utilizados: gacetas de prensa, creación de pseudoacontecimientos.
		Simetría de la información	<b>Asimétrica</b>	El objetivo que persigue el personaje es el mero encubrimiento del escándalo que envuelve al Presidente.
		Concepción del personaje sobre la veracidad de la información	<b>Brean instala en los medios la creencia en una guerra que no existe.</b>	<p>En diálogo con Ames:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo tenemos que distraerlos 11 días.</li> <li>- ¿Cómo lo vas a lograr? (...)</li> <li>- ¿Realmente quieres ir a una guerra con Albania?</li> <li>- No tenemos otra opción. Haz que tu oficina de prensa lo niegue ahora mismo (...) “No hay reporte de actividad en Albania” (...)</li> <li>- Una guerra cuesta demasiado.</li> <li>- Una guerra no, sólo la apariencia de una guerra.</li> </ul>
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de	<b>No específica</b>	



		lo convenido		
	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>No hay información</b>	
	Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por sobre los de la organización	<b>No Ejerce</b>	
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>Permisi-vo/cómplice</b>	Brean no sólo es permisivo ante la actitud del Presidente de ocultar el escándalo por acoso sexual a una menor, sino que es el encargado de instrumentar la estrategia para desviar la atención de la prensa.



---

## **Pieza 8**

Título: People I know (La noche del crimen)

Tipo de pieza: Película

Género: Crimen - Drama

Director: Daniel Algrant

Año: 2002

País: Estados Unidos

Personaje que encarna el rol del relacionista publico:

- Eli Wurman (Al Pacino)

## **SINOPSIS**

Eli Wurman es un relacionista público de Nueva York cuyo único cliente, el famoso actor Cary Launer le encomienda pagar la fianza y sacar a una modelo de la cárcel, Jilli Hooper. Jilli es la enviada de Cary para grabar videos que incriminen a un futuro contrincante político y la intención de Launer es que la modelo le envíe, por intermedio de Eli, dicha información. Antes de poder realizarlo, Jilli es asesinada en el hotel, ante la presencia de Eli.



Aspecto	Categoría	Subcategoría	Valores posibles	Indicadores	
Descriptivo	Sexo		<b>Masculino</b>	Rasgos fisonómicos Voz	
	Edad	Segmento etario	<b>41-60 años</b>	Rasgos fisonómicos	
	Discapacidad física / mental		<b>No presenta</b>		
	Lingüística	Uso de vocabulario específico de las relaciones públicas		<b>Presenta</b>	“Ustedes necesitan exposición, publicidad (...) Yo le daré reconocimiento (...) Creo que hasta Jesús necesita prensa en estos días.” (Eli Wurman, refiriéndose a una comunidad de negros que defienden sus derechos como inmigrantes ilegales). “Tengo 200 personas de las más influyentes de la ciudad. Líderes de opinión.” (Eli Wurman)
		Persuasividad de su oratoria		<b>Presenta</b>	Situación: Eli debe convencer al reverendo de Harlem para que asista al evento de beneficencia y, luego de argumentar la necesidad de su presencia, logra contar con la misma.
Vestimenta laboral	Uso de traje masculino (saco y pantalón de vestir) o traje tipo sastre femenino (chaqueta y		<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.	



		pantalón de vestir o pollera		
		Uso de camisa	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de jeans	<b>No Presenta</b>	
		Uso de corbata (hombres)	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatos	<b>Presenta</b>	Evidencia gráfica.
		Uso de zapatillas	<b>No presenta</b>	
	Características del entorno	Tipo de zona	<b>Urbana</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
		Densidad demográfica	<b>Alta</b>	Evidencia gráfica (oficinas de trabajo, lugares por los que circula el personaje)
Social	Estado Civil		<b>Soltero</b>	Mención por parte del personaje
	Ocupación del personaje	Formación académica	<b>Abogado</b>	“Fui a Harvard, estudié leyes” (Eli Wurman)
		Cargo en la empresa	<b>Dueña/directora</b>	Eli Wurman tiene una oficina con un empleado a cargo.
		Ubicación en organigrama	<b>Nivel directivo</b>	Guión del relato.
		Actividades que realiza el personaje	<b>Organización de eventos, gestión de pre-</b>	“Mi nombre es Eli Wurman y hago muchos eventos” (Eli Wurman) “Vivo de las relaciones públicas. (...) Consigo artículos, adulo a



		<b>sa, asesoría de imagen, spin doctor</b>	las celebridades. (Eli Wurman) “Siempre necesitarás a alguien que recoja la basura de tus desechos. Debe tratarse de alguien sin miramientos. Sin Alma. Alguien capaz de hacer cualquier cosa y que luego pueda encubrir-la.” (Eli Wurman hablando a su cliente Cary Launer)
	Relación de dependencia y autoridad del personaje		Eli no posee autoridad en relación a su único cliente, Cary Launer, quien desprecia al relacionista que no logra persuadirlo de lo contrario
	Nombre de la empresa	<b>No hay información</b>	
	Tipo de empresa	<b>Privada</b>	
	Alcance geográfico de la empresa	<b>No hay información</b>	
	Tamaño de la empresa	<b>Pequeña</b>	Evidencia gráfica. Oficina, cantidad de empleados (uno).
	Actividades que realiza la empresa	<b>Organización de eventos, gestión de prensa, asesoría de imagen,</b>	Guión de la serie. “Siempre necesitarás a alguien que recoja la basura de tus desechos. Debe tratarse de alguien sin miramientos. Sin Alma. Alguien capaz de hacer cualquier cosa y que luego pueda encubrir-la.” (Eli Wurman hablando a su





			<b>spin doctor</b>	cliente Cary Launer)
	Intereses que representa la empresa		<b>El de sus clientes asesorados, el de su dueño</b>	Eli pretende contar con la presencia de su cliente, Cary Launer, para un evento de beneficencia que el relacionista organiza particularmente.
	Satisfacción laboral del personaje		<b>Baja</b>	Eli, en diálogo con su cuñada: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ibas a cambiar al mundo Eli.</li> <li>- Para hacer lo que yo hago hay que hacerse insensible. (...)</li> <li>- Te diré la verdad. Creo que ya no me quedan días como éste.</li> </ul>
Concepciones sobre el personaje	Concepción de otros personajes		<b>Positiva</b>	“Nuestro gran amigo, gran publicista, organizó una noche fantástica” (periodista en Tv) “Somos amigos, no hagamos nada que amenace nuestra amistad” (Cary Launer) “Eli, me agrada, es agradable” (reverendo)
Nominaciones sobre el personaje	Funcionales		<b>“Publicista” “Doctor publicidad”</b>	¿Cómo te atreves a mandar a un maldito publicista? (Jilli Hooper) “Ahí lo tienen al doctor publicidad” (Cary Launer)
	Descriptivas		<b>“Esclavo” “Agradable” “alguien</b>	“Él llama, yo voy, soy su esclavo” (Eli Wurman refiriéndose a su cliente Cary Launer)



			<b>sin alma ni miramientos”</b>	<p>“Eli, me agrada, es agradable” (reverendo)</p> <p>“Siempre necesitarás a alguien que recoja la basura de tus desechos. Debe tratarse de alguien sin miramientos. Sin Alma. Alguien capaz de hacer cualquier cosa y que luego pueda encubrir-la.” (Eli Wurman hablando a su cliente Cary Launer)</p>
Motivacional	Objetivos	Objetivo del personaje	<b>El principal objetivo de Eli es realizar un exitoso evento de caridad a favor de los inmigrantes ilegales de Nueva York</b>	Manifestaciones del personaje, guión de la película
	Obstáculos a los objetivos	Obstáculos	<b>La negativa de los principales líderes de opinión de asistir y colabo-</b>	Guión de la película.



			<b>rar en el evento</b>	
		Reacción hacia los obstáculos	<b>Positiva</b>	A pesar de la negativa de los principales líderes de opinión, Eli logra convencerlos y asisten al evento.
	Efecto del accionar sobre otros personajes	Daño ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	<b>No hay información</b>	
		Beneficio ocasionado mediante su accionar hacia otros personajes	Eli logra organizar un “evento fantástico” para recaudar fondos para la defensa de los derechos de los inmigrantes ilegales	Guión de la película.
Deontológico	Comunicación y manejo de la información	Confidencialidad con el cliente	<b>No Ejerce</b>	Luego de haber sido despedido de su único cliente (Cary Lau-ner), Eli lo amenaza de divulgar información sobre su romance con Jill Hooper, poco antes de su asesinato. “¿Te imaginas los encabezados del post? Última pa-



				rranda de actriz con estrella de cine, ahora senador Lothario.”
		Confidencialidad con las fuentes de información externas	<b>No hay información</b>	
		Direccionalidad de la información	<b>Unidireccional</b>	Instrumentos utilizados: Evento
		Simetría de la información	<b>No hay información</b>	
		Concepción del personaje sobre la veracidad de la información		“Siempre necesitarás a alguien que recoja la basura de tus desechos. Debe tratarse de alguien sin miramientos. Sin Alma. Alguien capaz de hacer cualquier cosa y que luego pueda encubrir-la.” (Eli Wurman hablando a su cliente Cary Launer)
	Remuneración	Recepción de pagos fuera de lo convenido	<b>Recibe</b>	Cary Launer le ofrece una suma de dinero para dejar de ser su representante. “Esta es una indemnización para el resto del año” (Cary Launer)
	Compra de favores /información	Acude a medios ilegítimos para conseguir información o persuadir a alguien	<b>No hay información</b>	



	Intereses personales	Sobreposición de intereses personales por sobre los de la organización	<b>No hay información</b>	
	Responsabilidad profesional	Comportamiento del profesional ante una empresa no respetuosa de los códigos éticos (si es el caso)	<b>Permisi-vo/cómplice</b>	“Siempre necesitarás a alguien que recoja la basura de tus destrozos. Debe tratarse de alguien sin miramientos. Sin Alma. Alguien capaz de hacer cualquier cosa y que luego pueda encubrir-la.” (Eli Wurman hablando a su cliente Cary Launer)



## 11. Bibliografía

BOTERO GÓMEZ, Patricia (2008) *Representaciones y ciencias sociales: una perspectiva epistemológica y metodológica* - Espacio Editorial: Buenos Aires.

CUTLIP, Scott; CONTER, Allen (2000) *Effective Public Relations* - Pearson Prentice Hall: Londres.

FLORES BAO, Francisco (1988) "Perfil del Profesional del Relacionista al Inicio del año 2000", en *Revista Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* N° 100: Madrid.

GRUNIG, J., HUNT, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas - Gestión 2000*: Barcelona.

HAMON, Philippe (1977) *Para un estatuto semiológico del personaje* - Universidad Nacional de Córdoba: Córdoba.

MARTÍNEZ, Alejandra (2010), Tesis doctoral *Normatividad y género. La construcción discursiva de las definiciones de la masculinidad y la femineidad y su vinculación con las condiciones objetivas de existencia*, Universidad de Buenos Aires - CONICET

UMAÑA, Sandra Araya (2002) *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión* - Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: San José, Costa Rica.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad; epistemología y técnicas* – Editorial De las ciencias: Buenos Aires.

WILCOX, Dennis; Cameron, Glen T.; Xifra, Jordi (2006) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas* – Editorial Pearson Educación S.A.: Madrid.

XIFRA, Triadu Jordi (2003) *Teorías y estructuras de las relaciones públicas* - Editorial Mc Graw Hill: Madrid.



YAÑEZ ROJAS, Eugenio (2003) *Manual de ética de las relaciones públicas* – DuocUC, Pontificia Universidad Católica de Chile; Chile.

### **Páginas de Internet consultadas**

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN VIRTUAL DEL TEATRO VENEZOLANO  
(2002) *Análisis cuadrimensional del personaje* -

<http://cdvteve.ve.tripod.com/teatrovenezolano/id13.html>

COOK, Trevor (2006) *Movie portrayals of PR* -

[http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/05/movie\\_portrayal.html](http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/05/movie_portrayal.html)

INTERNET MOVIE DATABASE (2010)

<http://www.imdb.com/>

LA BUTACA.NET

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



### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Albanesi, Lucas Federico</b>
E-mail:	<b>lucas8848@hotmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Representaciones sobre el relacionista público en los medios de comunicación</b>
Título del TFG en inglés	<b>Portrayals of public relations practitioners in the media</b>
Integrantes de la CAE	<b>Dra. Martínez, Alejandra– Lic. Funes Alonso, Lucas</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>15 diciembre de 2010</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>“Representaciones sobre el relacionista público en los medios de comunicación.pdf”</b>

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica: Inmediata**

**Después de..... mes(es)**

\_\_\_\_\_  
**Firma del alumno**