

Publicidad en 35 películas

El cine como instrumento para la formación en la universidad

Experiencias de un proyecto de innovación iniciado en la Universidad de Cádiz y, posteriormente, en la Universidad de Sevilla



Gloria Jiménez Marín

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación
gloria_jimenez@us.es



Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Huelva. Departamento de Educación
eliaszambrano@gmail.com

El cine es una de las áreas culturales que mayor poder de difusión tiene en nuestros días. La producción audiovisual tiene la capacidad de ofrecer información de diversa índole que, además, tiene para el espectador un gran poder de atracción, una herramienta para el entretenimiento. En este sentido nos centramos en la comunicación como disciplina. Y es que el mundo cinematográfico se ha visto muy atraído por los profesionales de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Títulos como la recientemente estrenada en España *La chispa de la vida* (de Álex de la Iglesia), *En qué piensan las mujeres* o *Todo por el éxito*, son obras fílmicas de ocio que pueden ser utilizadas como herramientas docentes. Por ello explicamos las experiencias de un proyecto de innovación comenzado en la Universidad de Cádiz que, posteriormente, se ha ido desarrollando en Universidad de Sevilla.

1. Introducción:

El cine se relaciona con una gran cantidad de disciplinas desde los primeros tiempos del séptimo arte: Historia y cine, Sociedad y cine, etc. son pares tan antiguos como la propia cinematografía... Así, Fernández ya apuntaba en 1989 que el hecho de instalar argumentos diegéticos en escenarios remotos suponen para director y guionista la posibilidad de emitir y lanzar reflexiones y/o enseñanzas relacionadas con un momento histórico pero con un matiz más ejemplarizante que el que podrían tener en la propia realidad.

Afirmaba Alain Bergala que «hacer un filme es superponer tres operaciones: pensar, rodar, montar. Escribir sobre cine necesita de la reflexión, de la mirada, es un trabajo que ha de ser siempre creativo, es crear una película, es abrazarla al principio como un objeto extraño, a veces siempre son extraños, pero, al final, son una extensión de nuestro cuerpo» (en Arias, 2008). Y es que, en su libro *El cine, ¿puede hacernos mejores?*, Stanley Cavell (2003) reflexiona acerca de cómo el cine contribuye a la comprensión, a la mejora en la educación o al incremento de la cultura y conocimientos... Y lo cierto es que el cine, indudablemente, además de suponer una fuente de entretenimiento supone, cuanto menos, una herramienta para dar a conocer hechos, historias, etc. y hacer pensar, en multitud de ocasiones, al espectador.

El hecho de ubicar acciones en escenarios históricos distintos a lo que sucede en el momento actual o de llevar al espectador a realidades distintas, felices (o no), a disfrutar de 100 minutos de vidas ajenas puede implicar el aprendizaje de acontecimientos, de valores, de profesiones, etc. En este sentido, Ibars y López (2006: 3) remontan esta relación a los orígenes del cine al expresar que «las razones para esa temprana y fecunda relación son varias (...)». De hecho, autores como González (1996: 29) ya apuntaban que «el discurso cinematográfico representa una cuna de valores sociales en sí mismo», así como Martínez-Salanova explica que el cine aporta elementos sensibles y que su carácter audiovisual así como su disposición para relatar de una manera diferente y más atractiva a otro tipo de relatos o metodologías hacen

El cine aporta sensibilidad y disposición para relatar de manera atractiva hace que se agilicen los mecanismos de la percepción»

El hecho de ubicar acciones en escenarios históricos distintos a lo que sucede en el momento actual o de llevar al espectador a realidades distintas, felices (o no), a disfrutar de 100 minutos de vidas ajenas puede implicar el aprendizaje de acontecimientos, de valores, de profesiones, etc. En este sentido, Ibars y López (2006: 3) remontan esta relación a los orígenes del cine al expresar que «las razones para esa temprana y fecunda relación son varias (...)». De hecho, autores como González (1996: 29) ya apuntaban que «el discurso cinematográfico representa una cuna de valores sociales en sí mismo», así como Martínez-Salanova explica que el cine aporta elementos sensibles y que su carácter audiovisual así como su disposición para relatar de una manera diferente y más atractiva a otro tipo de relatos o metodologías hacen

CLAVES

● **La imagen en movimiento, sus mensajes, sus ideas técnicas y sus contenidos son elementos de gran valor y de indispensable estudio en las aulas.**

● **El cine es una de las estrategias interdisciplinarias por excelencia, vía para lograr la transversalidad, y al mismo tiempo base y fundamento de análisis y estudio de cualquiera de las áreas de un programa de trabajo.**

que se «agilicen los mecanismos de la percepción» (2002: 33).

Cierto es que la relación entre el cine y otras materias es amplia y viene de lejos... pero no por ello se detiene ni deja de evolucionar. En este texto planteamos estas relaciones con finalidad formativa: el matrimonio entre el cine y la educación en lo que a Publicidad se refiere.

2. Educación a través del cine

En el año 1982 la UNESCO promulgaba la Declaración sobre la Educación de los Medios. En ella se afirmaba que «en lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo». Y éste es el punto a partir del cual se esboza nuestra investigación. Porque partimos de la base de que los medios suponen una poderosa forma de hacer llegar conocimientos, transmitir ideas, conseguir que se aprehendan contenidos, etc.

Así, si nos centramos en uno de estos medios, el cine, podemos utilizarlo como cimiento educativo y formativo, como apoyo para formar a nuestros alumnos. En esa línea se manifestaba Martínez-Salanova (2002: 29) cuando afirmaba que «utilizar el cine en las aulas no se hace por simple juego, ni por entretenimiento, ni tan siquiera como un instrumento didáctico más. El cine tiene el valor en sí mismo de ser trasmisor de dramas humanos». De este modo, es cierto que las historias contadas en el cine han influido en multitud de espectadores a través de sus imágenes, contenidos, bandas sonoras, y/o planteamientos. Tam-

Las historias que cuenta el cine influyen en los espectadores por sus imágenes, contenidos, bandas sonoras, y/o planteamientos

bién a través de interpretaciones. Y a través de sus ideas, al fin y al cabo. El cine es cultura, es arte y es espectáculo, y en este sentido podemos expresar que se pueden llevar las historias cinematográficas a las aulas como material didáctico y reflexivo.

Interiorizar historias ajenas como propias aumenta el valor de aprender de los otros (González-Martel, 1996).

En la formación universitaria se trata de conseguir que el alumnado, frente a situaciones determinadas, sea capaz de dar soluciones a través de sus pensamientos para, posteriormente, adoptar los esquemas mentales y conocimientos que debe manejar, saber, conocer y aprender. Por y para ello es importante, según las últimas corrientes didácticas, proporcionar al alumno las herramientas necesarias para conseguir tal fin: aprender a aprender.

En este sentido el cine supone un medio atractivo y atrayente: el alumno no interpreta el visionado de un filme como una tarea ardua sino como una experiencia placentera, lúdica y de disfrute. Marín, Núñez y Loscertales (2000: 1) ya afirmaban que «la forma en que las personas estructuran y conocen el mundo es a partir de perspectivas sociales más que de posiciones individuales». En esta línea se postulan también Baños y Rodríguez (2005) cuando, adaptándose a la realidad cinematográfica como medio de enseñanza exaltan el poder que el cine de ficción (nosotros añadimos, además, el documental) tiene sobre nuestro saber del mundo y de sus habitantes. Esto es: de historia, de religión, de valores sociales, de ética. Enseñanza y didáctica, al fin y al cabo.

Porque el cine tiene la capacidad de contar todas las historias posibles o imposibles de una forma extraordinariamente vívida. Así, en tanto narrativa fílmica, el relato cinematográfico se configura como re-





presentación de una historia dada y ofrece al espectador la experiencia de la misma (Baños y Rodríguez, 2005). Es decir: el cine como medio y vía de transmisión de contenidos y de enseñanza.

Julián Marías, filósofo español, discípulo de Ortega y Gasset, y cinéfilo convencido, afirmaba que «la gran potencia educadora de nuestro tiempo es, sin duda, el cine» (en AA.VV, 2006). Sin embargo, cierto es que en la actualidad existe una relativa ausencia de datos que

cumplan con rigurosidad con los conceptos de fiabilidad y validez que apoyen la teoría de la recepción aplicada al cine como método de enseñanza; pero también es cierto que, si partimos de la teoría de los efectos que describía Noelle-Neumann en 1985, podemos añadir la observación directa de los investigadores para, en línea con sus afirmaciones, establecer una relación entre cine y enseñanza/aprendizaje. Y más concretamente, en el caso que nos ocupa, de cómo podemos enseñar materias y asignaturas de los estudios de comunicación (concretamente Publicidad), a través del cine. Esto es: cómo enseñar el saber hacer, los departamentos, públicos, estrategias, valores, y demás términos relacionados con la publicidad utilizando todos los beneficios de la narración audiovisual.

A la hora de enseñar materias como la Publicidad, como en tantas otras disciplinas, se puede acudir a la forma tradicional o nuevos métodos de enseñanza. El cine, entre ellos.

Como ya se comentaba anteriormente, «todos aprendemos de todos» (Martínez-Salanova, 2002: 34). Por ello, aprender de un filme basado en un acontecimiento real o ficticio supone un paso más en esta nueva pedagogía de la didáctica en este aprender de lo aprendido. Extraer conocimientos de una obra fílmica se puede aplicar sin reparos a un gran número de películas y poder estudiar el sistema publicitario, ya sean los profesionales, la agencia como empresa, el anunciante, los distintos departamentos, el público, los

medios de comunicación, el anuncio en sí, etc. Porque la publicidad supone un sistema de comunicación comercial de enorme presencia en los medios.

La publicidad vende. No sólo productos o servicios, sino que es un argumento muy atractivo para plasmar en diégesis dispares y variadas, tal y como afirman Baños y Rodríguez (2005: 19) cuando expresan que «El publicitario y su actividad ha llegado a ser una de las profesiones con una presencia social relevante. El

cine, que ha asumido la capacidad de narrar prácticamente todas las situaciones humanas, posibles e imposibles, y cualquier característica personal o colectiva, tiene en su haber un buen corpus de films en los que el sistema publicitario, en su variedad de elementos, forma parte de la historia narrada. Estas representaciones fílmicas definen rasgos, identidades y valores sobre la publicidad que se convierten en conocimiento acerca de la misma para el espectador no informado»

Gracias a la representación del oficio publicitario en los relatos cinematográficos, son muchos los conocimientos aprehendidos y captados sobre esta actividad. Como toda narrativa, el cine construye imágenes acerca de determinadas materias, al tiempo que propone información e ideas sobre los mismos. Los relatos se convierten en imaginarios de lo real y articulan un sentido que el espectador no informado acoge como conocimiento sobre el referente pasando a estar, como consecuencia, informado.

3. El profesional de la publicidad visto en pantalla

La representación de nuestro objeto de estudio, del sistema publicitario, entendida desde la relación entre el relato cinematográfico y los medios, es un tema ya analizado con profundidad sobre todo en el campo de los estudios fílmicos y de la sociología de la comunicación. También se ha explotado desde otros ám-

bitos científicos como la Historia, la Política, la Psicología o la Didáctica, debido a que el cine puede representar y reflejar con todo un abanico de denotaciones y connotaciones, comportamientos, características, situaciones de tipos y estereotipos del ser humano. Es por esta razón por la que se hace una revisión de la historia cinematográfica para ver la representación que la narrativa audiovisual hace del oficio de la comunicación publicitaria.

En 1996 Laviana trazó un recorrido sobre la representación de los periodistas y la actividad periodística en *Los chicos de la prensa*. En la misma línea, en el año 2006, Muñoz y Gracia retratan la aparición de la Medicina, es decir, de los médicos en el cine a través de su libro *Médicos en el cine*, obra que se ve aumentada en 2008 por los autores Pérez Millán y Pérez Morán con *Cien médicos en el cine de ayer y de hoy*. Y, en el mismo sentido, en el año 2010 plasman el mundo del Derecho, es decir, de los abogados gracias a *Cien abogados en el cine de ayer y de hoy*.

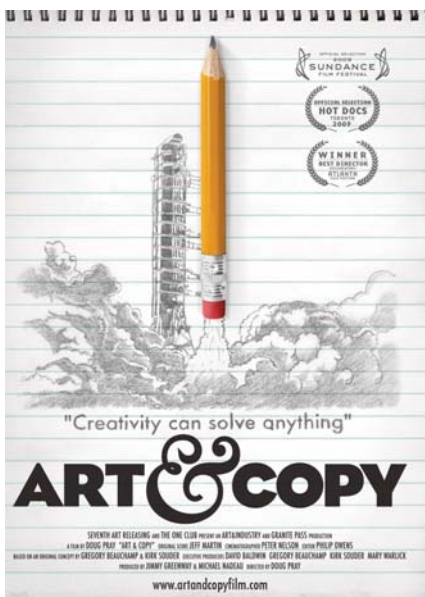
También entre los trabajos académicos centrados en la representación en el cine se encuentra la línea de investigación que se dirige a los estereotipos de la figura profesional del docente en el cine, dirigido por Felicidad Loscertales. Esta investigadora parte de que el cine es un reflejo de lo real y, por tanto, refleja lo real. Esto es: el docente puede usar el cine como fórmula para enfrentarse a las situaciones propias de la profesión, de forma que la narrativa fílmica pueda servir como modelo de identidad profesional y «como instrumento de intervención psicoeducativa en los procesos de formación de profesores» (Loscertales, 1996).

Los mass media, y en este caso concreto, el cine, actúan como instituciones mediadoras entre la realidad y su entorno, tal y como afirma Martín Serrano (1978). Así, el relato cinematográfico se «ve influido, mediado, por la imagen social de aquello que narra» (Baños y Rodríguez, 2005). Y, a su vez, la realidad se ve influida, indudablemente, por los imaginarios cinematográficos.

Por ello, y aunque la narrativa audiovisual ofrece al público una determinada representación de la realidad, esta representación no tiene por qué ser un reflejo exacto, objetivo, de la realidad; es decir, en línea con las afirmaciones de Casetti y Di Chio (1994: 122) «en la naturaleza misma de la representación (...) residen las raíces de un doble, y en ciertos aspectos, contradictorio recorrido: por un lado hacia la representación fiel y la reconstrucción meticulosa del mundo, y por otro lado hacia la construcción de un mundo en sí mismo» (Casetti y Di Chio, 1994, p. 122). Así, el cine de ficción o incluso el documental, aún cuando cuenta historias posibles, no tiene por qué ser un modelo real de su entorno, sino una representación subjetiva.

Ahora bien, también es cierto que, si bien no tiene por qué ser un modelo real, tampoco tiene por qué ser un modelo falso, y constituir una base de conocimiento para determinadas materias, en nuestro caso, la publicitaria.

Es la obra de Baños y Rodríguez, publicada en 2005, *Al filo de la verdad: historias de la publicidad en el cine* la que inspira este trabajo ya que, a raíz de su obra, se ha puesto en práctica sus conocimientos para con el alumnado de la Licenciatura y el Grado en Publici-



dad y RR.PP. de la Universidad de Sevilla.

Para ello, en relación al sistema de Publicidad, lo que se propone desde aquí es un análisis sintético que analice identidades, valores y estereotipos que las narraciones fílmicas han construido en torno al sistema publicitario. En este trabajo, pues, proponemos una mirada transversal sobre el cine de publicitarios que cruce la narrativa de una serie de películas seleccionadas en base a la relevancia de la actividad publicitaria para con el fin docente.

4. Una experiencia real: publicidad en 35 películas

La incorporación del sistema universitario al Espacio Europeo de Educación Superior supone un cambio en el modelo educativo, en el que el alumno debe aprender a aprender y el docente debe enseñar a aprender, mediante la realización de un modelo que no solo se limite a los años de vida universitaria, sino que permita que, cuando el alumno sea egresado, pueda desarrollarlo en su actividad profesional. En base a ello, la actividad planteada trata de conseguir ese fundamental objetivo.

Señalamos la importancia de la narrativa fílmica como vía de acceso al sistema publicitario comunicativo haciendo referencia al papel de la narración dramática audiovisual. Aquí se intenta exponer de un modo práctico cómo puede utilizarse una película para fomentar el reconocimiento y la ulterior puesta en práctica de la actividad publicitaria. Para ello, los alumnos tuvieron la oportunidad de acercarse a la realidad del ejercicio de la profesión de una forma distinta mediante la plasmación de actividades comunicativas relacionadas con la publicidad y las RR.PP... en este caso a través del cine.

Esto parte de un proyecto de innovación y mejora docente iniciado en la Universidad de Cádiz que tuvo sus posteriores ediciones y puestas en marcha en Universidad de Sevilla. Para tal fin, la metodología de trabajo, en el logro de objetivos en nuestra tarea de enseñanza-aprendizaje, la desarrollamos en el siguiente

marco: ejercicio autónomo de la profesión, juicio de los actos y del aprendizaje a través de discursos narrativos distintos a la clase magistral con su consecuente aprendizaje de conocimientos y contenido. Y todo ello desde una perspectiva de compromiso ya que la sociedad nos demanda de la universidad una mayor participación. En este sentido, la labor docente se orienta a la estimulación de un aprendizaje práctico y distinto a lo habitual en el aula así como ofrecer asesoramiento al alumnado. Esto es: presentación de problema, sugerencias de soluciones y fomento de autosoluciones. En definitiva: explicaciones teóricas de cada uno de los temas que se van a dar en el filme, exposición de la cinta y trabajo analítico grupal sobre lo explicado en clase para dar paso a una posterior exposición.

El trabajo del profesor consiste en:

Visonar por su cuenta dos o tres veces el filme que vaya a proyectar.

Elaborar un cuestionario amplio.

Elegir una película con estas características: nivel intelectual serio; cercanía con la vida real y amenidad; cercanía con el temario; cercanía con los problemas profesionales; y/o trasfondo denso en el planteamiento de la situación laboral/actividad.

El modo práctico de llevar a cabo la sesión de clase en la que se proyecte la película es:

Haber explicado el significado de los contenidos conceptuales mínimos.

Exponer a los alumnos la importancia de atender al argumento y a los aspectos estético-formales de la película.

Antes de comenzar la proyección, dejar leer las preguntas a los alumnos; resolver las dudas en torno al cuestionario; explicar que las preguntas van apareciendo en orden sucesivo simultáneo al desarrollo del argumento en el filme.

Tras la proyección, tiene lugar un debate que tomará como motivo las preguntas del cuestionario.



Para la recogida de datos, se elaboró un breve procedimental para los estudiantes:

1. Análisis de la película

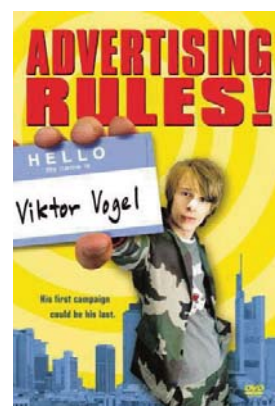
- Resumen breve del argumento
- Momentos o etapas claves de la cinta. ¿Tema central? ¿Personajes clave? ¿Otros temas que se tratan?

2. Análisis de los personajes de la película:

- Cuál es la relación entre el filme y la realidad económica y social del momento.
- Qué grupos sociales son representados, y cuáles son los comportamientos y actitudes de los públicos (en caso de que se perciba claramente).
- Cuáles son los públicos objetivos encontrados.
- ¿Son públicos activos/pasivos? ¿Son públicos reactivos/activos/proactivos?
- Cuáles son los problemas a los que se enfrentan los protagonistas, qué objetivos se plantean y cuáles son las estrategias que llevan a cabo para alcanzarlos o resolver la situación problemática.

3. Análisis del medio y de los formatos que aparecen en la película:

- ¿Cuál es el medio principal que se ve representado en la película?
- En relación a ese medio, ¿cuáles son los formatos que más aparecen en la historia?
- 4. Análisis de los hechos recogidos en la película: - Valoración crítica: ¿es significativa la información que aporta? ¿Por qué?
- Aportación que supone a nivel de medios de comunicación: relación entre prensa y publicidad, contribución a nivel de teoría de la publicidad...
- ¿Qué tácticas de RRPP emplean?



Las películas utilizadas en las sesiones:

1. Cómo perder a un chico en diez días
2. La cáscara
3. Gracias por fumar
4. 99 francs
5. Todo por el éxito
6. Hangcock
7. Cómo triunfar en publicidad
8. En qué piensan las mujeres
9. Novio de alquiler
10. Gente loca
11. Kramer contra Kramer
12. Noviembre dulce
13. El diablo viste de Prada
14. Dejád de quererme
15. La guerra de Charlie Wilson
16. Vatel
17. La boda de mi mejor amigo
18. Mi novio quiere ser millonario From Prada to

- nada
19. Perdona si te llamo amor
 20. La pareja del año
 21. La cortina de humo
 22. Relaciones confidenciales
 23. Mi nombre es Harvey Milk
 24. In the loop
 25. Agencia
 26. Diario de una compradora compulsiva
 27. Suits
 28. Revolutionary Road
 29. Una chica de Jersey
 30. Beer
 31. Art & Copy
 32. Los Blanding ya tienen casa
 33. Una mujer de cuidado
 34. Pijama para dos
 35. La chispa de la vida

5. CONCLUSIONES

Por todo lo anteriormente expuesto, creemos que el cine posee un enorme poder de difusión y es en muchas ocasiones una de las principales fuentes de información, aproximación o conocimiento de amplios sectores de población respecto a las disciplinas de la Publicidad.

El cine, aunque interpretado como un elemento de ocio, puede transmitir valores y conocimientos de una manera mucho más potente que otros tantos materiales didácticos. Y es que, el imaginario cinematográfico sobre la publicidad se conforma principalmente a medida de la escena representada, partiendo de los rasgos de la representación cinematográfica que construyen y refuerzan un imaginario colectivo que constituye una fuente de conocimiento sobre el mismo para el espectador, esté o no relacionado con la materia... cuánto más para aquéllos que sí están relacionados con este universo: estudiantes, profesionales, becarios... Porque, lo cierto, es que la narrativa y el relato fílmico influyen y orientan al espectador haciendo aprehender conocimientos y contenidos propios del sistema de la Publicidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

AA.VV.: Televisión o escuela. ¿Qué educa más? Ilustre Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Filosofía y Letras y en Ciencias. Febrero - N° 172, 2006.

ARIAS CARRIÓN, R.: El cine como espejo social. Ejercicio de análisis cinematográfico relacionado con las ciencias sociales. Madrid, Tasa Ediciones, 2008.

BAUER, D. M.: «Teachers in the movies», en *Collage English*, n. 60, 1998.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. y RODRÍGUEZ GARCÍA, T.: Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine. Madrid, Dossat, 2005.

CABERO, J. y LOSCERTALES, F.: «¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social». Sevilla, Secretariado de publicaciones de la US, 1998.

CAVELL, S.: El cine, ¿puede hacernos mejores? Katz Editores, Buenos Aires, 2003.

ESPELT, R.: Jonás cumplió los 25. la educación formal en el cine de ficción 1975-2000. Barcelona, Alerres, 2001.

FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J.: Cine e Historia en el aula. Akal, Madrid, 1989.

GARCÍA DE LUCAS, V., RODRÍGUEZ MERCHÁN, E. y SALES HEREDIA, J.: Cine entre líneas. Periodistas en la pantalla. Valladolid, SICV, 2006.

GONZÁLEZ-MARTEL, J.: El cine en el universo de la ética. El cine-fórum. Madrid, Anaya, 1996.

IBARS FERNÁNDEZ, R. y LÓPEZ SORIANO, I.: «La historia y el cine» en *CLIO*, n.º 32, Madrid, Mc, 2006.

Informe UNESCO: Declaración sobre la Educación de los Medios, 1982.

LAVIANA, J. C.: Los chicos de la prensa. Madrid, Níkel Odeón Dos, 1996.

LOSCERTALES y OTROS: «Los estereotipos en el cine: La imagen social del rol docente». En MARÍN, M. y MEDINA, F.J. (Comp.), *Psicología del desarrollo y*

de la educación. La intervención psicoeducativa. Sevilla, Eudema, 1996.

MARÍN SÁNCHEZ, M., NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F.: «Imagen social del profesorado. Un estudio a partir de los medios de Comunicación: prensa y tv». En *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, n° 39, pp. 147-156, 2000.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E.: «¿Cómo utilizar el cine para la educación en valores?», en el libro *Actas del encuentro de grupos de trabajo*, pp. 31-54. Málaga, Centro de Profesorado, 2001.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E.: Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine. Huelva, Grupo Comunicar, 2002.

MARTÍN SERRANO, M.: La mediación social. Madrid, Akal, 1978.

MUÑOZ, S. y GRACIA, D.: Médicos en el cine. Dilemas bioéticos: sentimientos, razones y deberes. Madrid, Editorial complutense, 2006.

NOËLLE-NEUMAN, E.: «The Spiral of Silence: A Response». En SANDERS, K.R. KAID, L.E. y NIMMO, D.: *Political Communication Yearbook*, 1984. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1985.

PÉREZ MILLÁN, J.A. y PÉREZ MORÁN, E.: Cien médicos en el cine de ayer y de hoy. Salamanca, Ediciones OR, 2008.

PÉREZ MILLÁN, J.A. y PÉREZ MORÁN, E.: Cien abogados en el cine de ayer y de hoy. Salamanca, Ediciones OR, 2010.

RIZO, M.: «El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación.» en *Aula Abierta – Lecciones básicas*. Barcelona, Portal de la Comunicación Incom, UAB 2006.