

Construcción discursiva de las identidades profesionales en películas: publicistas y periodistas de antes y ahora

Año
2018

Autores
Bustamante, Laura; Casanova,
Matías y González Quiróz, María
Celeste

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Bustamante, L.; Casanova, M. y González Quiróz, M. C. (2018). *Construcción discursiva de las identidades profesionales en películas: publicistas y periodistas de antes y ahora*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



XX° CONGRESO DEREDCOM - PRIMER CONGRESO LATINOAMERICANO
DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA
MESA 15 – “SUJETOS, REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS SOCIO-
CULTURALES”

Construcción discursiva de las identidades profesionales en películas: publicistas y periodistas de antes y ahora

Laura Bustamante (lauraabus@gmail.com)
Matías Casanova (casanovamatias7@gmail.com)
María Celeste González Quiróz (chely_23462@hotmail.com)

Resumen

La presente ponencia es producto de la investigación realizada en el marco de nuestro proyecto denominado “Representaciones sociales sobre el estudio y la profesión”, con arraigo en la secretaría de investigación de la universidad Siglo 21. El objetivo de este trabajo es analizar la construcción de la identidad profesional del publicista y del periodista en material de ficción, en dos momentos del tiempo cuyos rasgos culturales son marcadamente diferentes: la década del 90 y la segunda década del siglo 21. Realizaremos este análisis mediante un análisis de contenido de películas y memes relativos a ambas profesiones, cuyo contexto de profesión corresponde a los referidos momentos. Los resultados nos permiten afirmar que ambas profesiones se construyen a partir de una síntesis simplificada de ciertos rasgos, lo cual constituye un estereotipo, que pretendemos desarrollar en este trabajo.

Introducción

El presente trabajo se desprende del proyecto de investigación que estamos llevando a cabo desde el año 2011 titulado “Formación y transformación de las representaciones de los estudiantes acerca de la carrera y la profesión”. Hemos abordado esta investigación desde la teoría de las representaciones, indagando en primera instancia cuáles son las fuentes de procedencia de la información que los estudiantes advierten y relatan en las descripciones de sus procesos de elección de carrera.

Además de las fuentes que consideramos más personales como la propia experiencia y el discurso de referentes próximos, el discurso mediático también tiene fuerte incidencia en la construcción de sus representaciones: más de un estudiante enuncia como disparador de su interés por una carrera la exposición a cierta película.

De allí surge nuestro interés para analizar la construcción de estereotipos sobre ciertas profesiones en las películas y series. Hemos recortado el universo a las películas vinculadas a las carreras más próximas a la formación de quienes aquí escriben: carreras relacionadas a la comunicación social.

Los primeros supuestos permitieron la selección de nuestro universo constituido por las películas pero también por series y memes que aun, no hemos alcanzado a analizar. La presente ponencia pretende exponer los hallazgos iniciales frutos del análisis de las películas seleccionadas, con la intención de responder a las siguientes preguntas: ¿cuáles son los aspectos

personales destacados en la construcción de los personajes publicistas/periodistas de las películas en cuestión? ¿cuál es el rol desempeñado por los referidos personajes? ¿qué características físicas y estéticas se asocian a dichas profesiones? ¿cuál es el conflicto central que se teje en los argumentos de cada película? En suma: ¿cuál es el estereotipo de publicista y de periodista construido en las películas cuya trama los involucra?

Objetivos de investigación

General

Analizar los estereotipos de publicista y de periodista construidos en las películas cuya trama los involucra

Específicos

Analizar:

Aspectos personales destacados en la construcción de los personajes publicistas/periodistas de las películas en cuestión

Rol desempeñado por los referidos personajes

Características físicas y estéticas que se asocian a dichas profesiones

Conflicto que atraviesa los argumentos de cada película.

Referencias teóricas

Serge Moscovici desarrolla en 1961, en su libro *La Psychanalyse: son image et*

son public, su concepción acerca de las Representaciones sociales.

Lo que guiaba el interés de Moscovici era el modo en el cual una idea ingresaba en el sentido común. Así, realiza sus estudios sobre el psicoanálisis y la forma en la cual sus fundamentos y argumentos se despegan del ámbito académico para incorporarse en el saber popular. De tal forma las representaciones sociales como objeto de estudio son asociadas a un conocimiento instalado en el sentido común, que por tanto es un conocimiento práctico ya que está presente en las decisiones y actitudes de las personas hacia la realidad circundante.

Del mismo modo, Moscovici sostiene que las cosas materiales llegan a ser importantes realmente para las personas -incluso al punto de condicionar su acción-, cuando se han convertido en ideas o creencias. De allí su interés en estudiar estas ideas y creencias. Así las representaciones sociales son entendidas como “tipos de creencias paradigmáticas, organizaciones de creencias, organizaciones de conocimiento y lenguaje” (1998, p.140)

De manera más precisa, Moscovici asigna a las representaciones sociales las funciones de elaboración de los comportamientos y de comunicación entre los individuos. A través de las representaciones sociales las personas podrían aprehender la realidad e integrarse a la misma. Así, entiende a las representaciones 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. Nuestra interpretación de los objetos y hechos estaría condicionada por las representaciones previas que tenemos sobre los mismos y sobre el contexto en el que estamos inmersos.

Moscovici (1998) plantea la necesidad de reconocer la influencia del entorno en la constitución de las representaciones, de allí su carácter social. Una vez formadas las representaciones, estas mismas tienen un carácter condicionante de las nuevas representaciones que formaremos: "Nuestras representaciones también son instituciones que compartimos y que existen antes de que accedamos a ellas. Formamos nuevas representaciones a partir de las anteriores o contra ellas." (1998, p.124)

Lo descrito anteriormente marca la diferencia fundamental que esta teoría presenta en relación a la corriente hermenéutica. Si bien existen puntos de coincidencia entre una y otra, al asumir la realidad como una realidad construida socialmente y que debe ser interpretada, la teoría de las Representaciones Sociales resalta los condicionamientos que la realidad impone sobre el sujeto y sobre su forma de interpretar la realidad. Podemos comprender entonces, que para la corriente hermenéutica la realidad es la realidad tal como las personas la descifran. Los significados que las personas atribuyen a esta realidad la constituyen como la única existente. Para la teoría de las representaciones sociales los significados atribuidos también son importantes, pero no admite que la realidad pueda resumirse sólo a su interpretación, dado que la realidad social impone las condiciones de interpretación a los sujetos. Esta es la forma de condicionar -y no de determinar- la interpretación de una realidad que ya existe. (Araya Umaña, 2002)

De esta forma podemos afirmar que la posición socioestructural y material que ocupan los sujetos definen su lectura de la realidad social y condicionan su visión de la misma. Al respecto, Jodelet advierte que lo social está presente

tanto en el contexto en que se sitúan los grupos o individuos, como en la comunicación que se genera entre ellos y en los códigos, valores, ideologías, propios de las posiciones sociales a las que pertenecen. El conocimiento que configura las representaciones sociales se constituiría entonces a partir de las experiencias, así como de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. “De este modo, ese conocimiento es en muchos aspectos un conocimiento socialmente elaborado y compartido.” (Jodelet, 1984, p. 473)

Entendemos que para hablar de representaciones sociales necesitamos poner en evidencia la forma en la cual se producen, las fuentes de información de las que se nutren, las características del grupo en la cual se gestan, y los discursos circulantes, entendidos como los discursos hegemónicos que circulan y que tienen lugar en los diferentes agentes de socialización: escuela, medios de comunicación y demás instituciones. “La representación es una construcción del sujeto como sujeto social. Sujeto que no es sólo producto de determinaciones sociales ni productor independiente, pues las representaciones son siempre construcciones contextualizadas, resultados de las condiciones en que surgen y circulan” (Spink, 1993, p. 303)

El estudio de las representaciones sociales guarda relación con el de estereotipos en el sentido de que ambos abordan el conocimiento socialmente elaborado y compartido, que incide en las prácticas sociales. Sin embargo, tal como indica Mauss, mientras que la representación social designa un

universo de opiniones, el estereotipo no es más que una cristalización de un elemento y sirve como indicador de la representación.

El estudio de los estereotipos es previo al de representaciones sociales. Lippman en la segunda década del siglo 20 lo define como imágenes mentales, que median entre nosotros y la realidad influyendo en el cómo se perciben las cosas, en cómo se las conoce, y en la actitud que nos despiertan. Luego, en la década del 30 Katz y Braly proponen una metodología de medición de estereotipos, que luego Allport vinculó a la noción de prejuicio (en Gómez Jiménez, 2017)

La formación de los estereotipos, así como la de las representaciones sociales, es una formación social. Se fundamenta principalmente en la percepción de diferencias entre grupos, aunque dicha percepción no refleje diferencias reales. Por ello la categorización juega un papel central ya que se ponen en relieve las diferencias intergrupales.

Por su parte Spears (2002) indica que los estereotipos en algunos casos representan estructuras de conocimiento aprendido sobre determinados grupos sociales, pero en otros casos las personas construyen los estereotipos haciendo uso de la información de la que disponen en un momento y contexto determinado. Spears analiza los estereotipos desde la Teoría de la identidad social y la autocategorización, concibiéndolos desde una perspectiva relacional, a partir de la comparación entre grupos. De tal manera los estereotipos se entienden como creencias compartidas sobre un grupo, descripciones simplificadas sobre el mismo, que surgen en la comparación grupal e intervienen en la construcción de la identidad.

Para el presente estudio, nos enfocamos desde la teoría de las representaciones, analizando una arista de su formación (la que se realiza a partir de los medios de comunicación) y hacemos uso del concepto de estereotipo para poder observar y analizar concretamente esta construcción simplificada que se realiza sobre dos profesiones en ciertas películas. Entendemos que los estereotipos construidos inciden en la representación de la profesión en general, y también en la identificación de los estudiantes que eligen estas profesiones.

Dentro del contenido de los estereotipos incluimos las características diferenciadoras que se usan para describir al grupo en cuestión. Así tal como indican Morales y Huici (1999) los atributos o rasgos personales son una dimensión de los estereotipos. A ellos, agregamos la estereotipia de rol, esto es, el comportamiento esperado en función de la posición ocupada. Y finalmente ciertos rasgos físicos que describen simplificada (y a veces grotescamente) a cierto grupo.

Marco metodológico

En primer lugar, la teoría de las representaciones sociales está emparentada con la corriente hermenéutica, comprendiendo al sujeto como productor de sentidos, lo que implica necesariamente la adopción del paradigma interpretativo para la investigación de este fenómeno.

Por lo dicho hemos considerado pertinente la aplicación de metodología cualitativa, que según Vasilachis de Gialdino (2006), se caracteriza por 3 aspectos: (a) su principal interés está vinculado con el modo en que el mundo

es comprendido y producido desde el punto de vista de los participantes, sus sentidos, experiencia y conocimientos, (b) es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva, y (c) busca descubrir y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente. El investigador que se posiciona desde el enfoque cualitativo entiende que la realidad se construye a partir de la interacción de los individuos, quienes asignan sentido a sus acciones, y esta metodología busca comprender e interpretar estos sentidos. Quien adopta esta postura busca, entonces, captar los significados atribuidos en el circuito de la acción, evitando predefinirlos antes de investigar (Cipriani, 2013). La metodología cualitativa se propone la generación de nuevos conceptos, tipologías y teorías que permitan comprender y caracterizar el fenómeno investigado.

Dentro de este enfoque, optamos por la aplicación de la técnica de análisis de contenido, la cual busca identificar categorías emergentes en un universo definido. En el caso de esta ponencia, desarrollaremos los primeros hallazgos fruto del análisis de películas; prevemos enriquecer posteriormente nuestras conclusiones a partir del análisis de memes.

Definición del universo

Películas que presenten entre sus protagonistas a un profesional de la publicidad o el periodismo y relatan su ejercicio laboral.

Corpus

Películas de publicistas

- No soy un hombre fácil

- Amor por contrato
- Lo que ellas quieren
- 99 franc
- NO
- Que pena tu vida

Películas de periodistas:

- Loca por las compras
- Buenas noches, buena suerte
- Loca obsesión
- Murphy brown (periodista)
- Low grand (periodista)
- Matar al mensajero
- El Solista

Grilla de análisis

Categoría	Dimensiones
Estereotipo	Roles (comportamientos esperados)
	Rasgos de personalidad
	Características físicas
Tono	Música

	Imagen
Contexto/situación	Escenarios
	Nudo de la argumentación

Análisis

El estereotipo del publicista

El publicista está asociado a un ideal posmoderno, en donde la premisa fundamental es su adecuación a los valores socialmente aceptados: fama, éxito, relación con celebridades, posición social. En cuanto a los rasgos de personalidad, en el caso de los personajes observados se destacan características asociadas a valores posmodernos: hedonismo, individualismo, exposición social. El publicista se muestra como un personaje vanidoso, egocéntrico y petulante. La seguridad y el dominio que muestra hacia afuera, hacia la sociedad entra en contradicción con su mundo singular, en el cual tensionan las exigencias que los valores de mercado y los valores socialmente aceptados (éxito, fama, poder) con valores morales que el recupera en su introspección.

Tanto en las películas más viejas como en las más actuales este rasgo se sostiene.

En cuanto al aspecto físico, el publicista está ligado a la belleza física. Se trata en todos los casos de un varón heterosexual, flaco, alto y que responde a ciertos estándares estéticos, expresados en su postura y en su vestimenta. La moda, o actual se refuerza mediante el uso de indumentaria de marcas

reconocidas y también mediante otros recursos cinematográficos tales como la música y los ambientes contruidos.

Las escenas sociales se recrean en escenarios de elites, tales como tiendas, salones, restaurantes, campos de golf, hoteles, grandes empresas, en los cuales se enfatiza la relación entre la publicidad y la ostentación. En no pocos casos, el tono más frecuente asociado a la trama y vinculado al rol es el humorístico. Cabe la pregunta sobre las significaciones que esto podría implicar.

Entre los argumentos más utilizados, tal como afirmábamos, el conflicto interior que se le presenta al personaje, dado entre valores vinculares/familiares/personales, y los asociados al consumismo más exacerbado, es de los más utilizados; conflicto ante el cual el publicista se replantea su rol. Se muestra usualmente cómo el publicista es un engranaje de una máquina de vender a cualquier precio, en un contexto que podríamos pensar en términos de voracidad del marketing: cuando ciertos recursos se agotan como estrategias de venta emergen nuevo, creativos, y que implican el desdibujamiento del sujeto mismo (como en el caso de la familia ficticia que se produce para publicitar productos).

En las películas más nuevas se releva cierta mirada social crítica, que apela a la revisión del rol como herramienta clave de reproducción del capitalismo; asimismo se da lugar a un replanteamiento del rol de género, de manera anticipatoria en el caso de “Lo que ellas quieren” y quizás más acorde a la realidad actual en el caso de “No soy un hombre fácil”.

Estereotipo del periodista

El periodista se muestra como un *encontrador de la verdad*. Entre sus aspectos personales el que más se destaca es el idealismo. Es intenso, nunca se detiene. Busca el bienestar, lucha con un trabajo absorbente, trabajo idealizado, mal cobrado, y que implica para sí dejar de lado su bienestar en una postura altruista. En este punto coincidimos con Rubert de la Cruz (2017) cuando constata que en las películas y series “existe un rol predominante en estos productos y es el de watchdog independiente bordeando en algunas ocasiones con el de agente del cambio político” (p. 35)

Frente al estereotipo del publicista como adaptado a los valores predominantes el periodista se muestra contestatario y crítico. Se omite en la mayoría de las películas el rol de periodista divulgador. Tampoco se observa que quede expuesta la rutina de producción de noticias, basa en el uso de fuentes burocráticas de información. En la mayoría de los casos el periodista se enfoca ejerciendo un rol que roza la heroicidad o buscando (develando) una historia para contar.

El lugar protagónico del periodista es la calle: es allí donde encuentra la realidad, y donde pone en juego su habilidad investigativa.

Así como indicábamos en el caso de los publicistas, que el tono predominante es el humorístico, en este caso el tono predominante es el suspenso, enfatizado por diferentes recursos: musicales, visuales, etc.

El conflicto central ronda en torno a la conspiración y el poder. La búsqueda de la verdad (suprema) y un antagonista que lo impide es la línea argumental que se releva recurrente en las películas analizadas: el estereotipo del periodista se

sintetiza entonces como luchador contra las conspiraciones, y su actividad se liga a la de un actor político.

Conclusiones

El análisis realizado nos permite afirmar que el aspecto central que se destaca en el publicista como personaje, y en su rol como profesional de la publicidad es la dualidad ante la que se posiciona, cuando se replantea su rol desde una mirada ética. Esta dualidad muestra una contradicción que el personaje encuentra entre valores éticos y valores instrumentales que apuntan directamente a la venta sin contemplar los medios para tal fin. En un trasfondo entonces, la disciplina se presenta como rozando lo antiético.

Mientras que la posición del publicista es de mayor individualismo, la del periodista se presenta como un actor social y político de relevancia.

En ambos estereotipos encontramos la presencia de un debate ético, pero en el caso del publicista la construcción del rol lo vincula a conflictos personales, individuales, relacionados a su replanteamiento existencial, mientras que en el caso de los periodistas, el debate trasciende lo individual y se extiende hacia la práctica social en la cual el periodista se posiciona como un transformador.

Más allá de ciertas diferencias sutiles, no hemos percibido grandes diferencias entre las películas contextualizada en los 90 y las más actuales, lo cual presumíamos posible al iniciar el análisis. Lo dicho llama nuestra atención habida cuenta de los cambios registrados en ambas profesiones a partir tanto del uso de las herramientas tecnológicas y de las nuevas redes como de las dinámicas propias de la sociedad actual.

Finalmente restan diversas preguntas para continuar con la investigación.

Por una parte, hasta qué punto esta construcción estereotipada de la profesión publicitaria y periodística incide en la construcción identitaria de los estudiantes que eligen dichas carreras. Teniendo en cuenta que la identidad profesional se constituye a partir de ciertos aspectos o rasgos del hacer del profesional y de la pertenencia a un grupo, a un colectivo que delimita la profesión, la transmisión de estos estereotipos, la construcción de este imaginario vinculado a dichas carreras, condicionaría las expectativas y las motivaciones de elección de las mismas.

Por otra parte, si es viable aportar en la deconstrucción de dichos estereotipos. En nuestro país, la mayor parte de los profesionales dedicados al periodismo y a la publicidad han transitado espacios comunes de formación y en muchos casos, intercalan actividades profesionales de ambos campos, por lo cual no observamos que los estereotipos contruidos den cuenta de una realidad cercana a la experiencia. El aporte al visibilizar los estereotipos es poner en cuestión la parcialidad y recorte de los mismos.

Referencias

Araya Umaña, Sandra. (2002). *Las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión*. San José, Flacso.

Cipriani, R. (2013) *Sociología Cualitativa. Las historias de vida como metodología científica*, Buenos Aires: Biblos.

Gaviria, E.; Cuadrado, I. (2017) *Psicología Social*, Madrid, McGraw-Hill.

Gómez Jiménez (2017) "Estereotipos". En Morales Domínguez, F.; Moya, M.; Morales, J.F. y Huici, C. (Coords.) (1999) *Psicología Social*. McGraw Hill-Interamericana.

Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. *Psicología Social II* (pp. 469-494). París: Paidós.

Maisonneuve, J. (1974): *Introducción a la Psicología Social*. Madrid, Morata.

Moscovici, S. y Marková, I. (1998). La Presentación de las Representaciones Sociales: Diálogo con Serge Moscovici. En Castorina, J. (1998) Representaciones Sociales: Problemas Teóricos y Conocimientos Infantiles (pp. 111-152). Barcelona: Gedisa.

Rubert de la Cruz, A. (2017) *Evolución de la imagen social del periodista en los productos audiovisuales de ficción*. (Tesis de grado) Universitat Jaume I. Castellón

Spink, M. J. (1993). O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial. The Concept of Social Representations in Social Psychology. *Cad. Saúde Públ.*, 9(3), 300–308.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). La investigación cualitativa. En *Estrategias de investigación cualitativa*, Buenos Aires: GEDISA