

malo? ) y, hasta cierto punto, puede ser incluso pedagógica como un compromiso que nos compete a todos: como profesionales de la información, debemos cumplir una función social ineludible como es la de hacer saber a individuos libres y críticos. Y, quizá, como en alguno de los capítulos se apunta, el problema principal está en la manipulación intencionada para conseguir unos fines concretos, de la manera más eficaz posible.

El periodismo se define día a día, a partir de sus contradicciones, de sus cambios y de sus constantes. Nada hay tan creativo como el desorden; pocas cosas tan humanas como el error. Sólo la mirada nos redime.

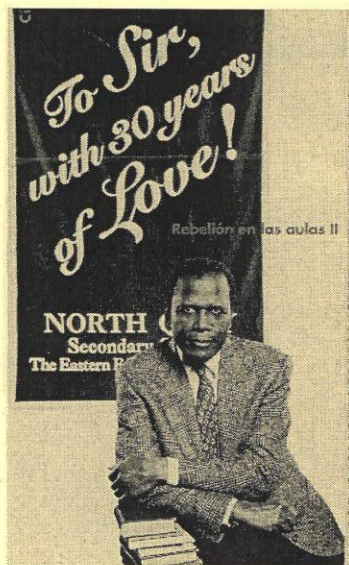
CARMEN HERRERO AGUADO

EL CINE COMO ESPEJO DE LA REALIDAD SOCIAL  
(UNA APROXIMACIÓN INTERDISCIPLINAR)

*por*  
FELICIDAD LOSCERTALES ABRIL  
&  
FELICIDAD MARTÍNEZ-PÁIS LOSCERTALES



A las nueve, lección de química.



## EL CINE COMO ESPEJO DE LA REALIDAD SOCIAL (UNA APROXIMACIÓN INTERDISCIPLINAR)

### LOS M.C.M. LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La sociedad actual tiene como una de sus notas distintivas la presencia, altamente cualificada, de la comunicación social y todas sus innumerables facetas. Se trata de una nueva forma de interacción que ha deshecho los conceptos de distancia y tiempo, empujando el planeta, construyendo nuevas formas de realidad y dando paso al nacimiento de nuevas necesidades en lo que se refiere a las relaciones humanas o al conocimiento del presente (ahora se dice *actualidad*), del pasado y del futuro.

Cada vez más variados, diferenciados y numerosos, los medios de comunicación social o medios de comunicación de masas (M.C.M. o *mass media*) han generado, a su vez, todo un nuevo conjunto de ocupaciones, oficios, profesiones... que aquellos que lo desempeñan gustan de titular con el apelativo genérico de *periodismo*.

Este planteamiento conduce a la consideración de las múltiples formas que adquiere este fenómeno actual de la comunicación así como el alcance social de sus nuevas dimensiones. Y aunque sea una calificación poética, literaria o si se quiere utópica, los M.C.M. son, en un amplio sentido, *el cuarto poder* de entre los que mueven hoy al mundo.

Lo cual quiere decir que su presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI no es inocua ni poco significativa. Antes al contrario, tiene un peso de gran importancia si no totalmente decisivo. Si ha podido hablarse de algunos pasos decisivos en la historia de la humanidad como hitos que marcaron época, el

fenómeno de la comunicación masiva es uno de ellos. Puede afirmarse, sin lugar a dudas, que la generalización *planetaria* de la comunicación de masas ha marcado el comienzo de una nueva época y será estudiada por la Historia como una de las grandes revoluciones que alteraron muy significativamente la vida de los hombres y de las sociedades.

Y es que, conceptualizados a grandes rasgos y reconociendo el riesgo que implica toda simplificación, podrían mencionarse tres *momentos históricos* definidores de nuevas eras: la revolución neolítica que propició la consolidación de la agricultura y la vida sedentaria, la revolución industrial que señala la hipertrofia del poder científico y el dominio de la materia por la técnica y, finalmente, la *revolución de la comunicación* que está subordinando cualquier tipo de importancia, en las actividades humanas o en otras realidades, a la importancia de la *actualidad* y de su difusión.

Los nuevos estilos y técnicas de comunicación (la *aldea global* de Mc LUHAN ha de ser traída aquí a colación) representan para el mundo de hoy una evidente y radical transformación. Ahora bien, pese a esta evidencia, los contextos académicos no habían sido conscientes hasta hace muy poco tiempo de la necesidad de interesarse por este tema y, en consecuencia, los desarrollos científicos en torno a él son todavía escasos y parciales aunque esta situación está cambiando muy rápidamente y aparecen interesantes aproximaciones desde muy diversos enfoques temáticos.

Dentro del campo de estudios de las conductas humanas (y la comunicación es una de las más genuinas), la Psicología Social no puede permanecer ajena a ningún fenómeno relacionado con la comunicación social y por ello ha empezado a abrirse un amplio campo de trabajo en torno a muy variadas facetas de la comunicación social, un territorio hasta ahora prácticamente inexplorado.

Una posible explicación, redundando en el escaso interés que la Psicología en general había tenido por estos estudios, sería la de que la investigación psicosocial de los M.C.M. entra de lleno en el tema general *Comunicación* que, a su vez, es uno de los aspectos todavía poco trabajados en este área de conocimiento. A este respecto, HEWSTONE afirma:

Así, necesitamos pedir investigaciones no sólo sobre la comunicación interpersonal, sino sobre la comunicación de los *mass media* también. [...] Después de todo, como han argumentado BLAKAR y otros, los individuos, las organizaciones y las sociedades no funcionarían sin la comunicación interpersonal.<sup>1</sup>

Porque está claro que el impacto que la labor de los profesionales de los M.C.M. produce en sus públicos es, en la mayoría de sus dimensiones, de carácter psicosocial y merece la pena poner de relieve esta circunstancia. Insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los M.C.M. con el interés del científico en su laboratorio o en su torre de marfil, sino dentro de una dinámica más completa que, sin abandonar este matiz científico, afronte también la responsabilidad de la intervención directa.

Corroborando esta idea se puede exponer el siguiente esquema de MOTA,<sup>2</sup> sobre las funciones que ejercen los M.C.S. en la sociedad actual, desdoblándolas en dos grandes apartados que tienen mucho que ver con el contenido de este capítulo:

#### 1) Funciones de Comunicación

- Informativa
- De orientación (del pensamiento, de opiniones...)
- De expresión (de valores, de acciones sociales...)
- De presión

#### 2) Funciones psicosociales

- De relación hombres-grupo
- De diversión
- De psicoterapia social

Desde la Psicología, las aportaciones teóricas de los estudios en torno a los M.C.M. están relacionadas, fundamentalmente, con la Psicología Social de la Comunicación entendiéndose, dentro de esta vertiente de estudio, a los M.C.M. como espejos e incluso amplificadores de las interacciones sociales y de la sociedad misma y

<sup>1</sup> HEWSTONE, M. et als., *Introducción a la Psicología Social. Una perspectiva europea* (Barcelona 1991) 220.

<sup>2</sup> MOTA, I. de la, *Función social de la información* (Madrid 1988).

como uno de los hilos conductores de la ideología y de la dinámica del mundo actual.

A partir de trabajos como los de KLAPPER en 1960 sobre los efectos de los *mass-media*, la investigación sobre los M.C.M. en su interacción con el público, ha puesto de manifiesto que los mensajes elaborados por ellos se pueden interpretar como «un espejo donde se refleja la cultura de un país y de una época y el crisol, la matriz en la que aquella se forma y se transforma».<sup>3</sup>

En este capítulo queremos abordar la presencia del cine, uno de los medios de comunicación masiva más significativos y peculiares, en tanto que puede ser estudiado como un reflejo de la realidad social en la que se incardina.

#### EL CINE COMO ESPEJO DE LA REALIDAD SOCIAL

En 1995, un tiempo todavía no muy lejano, se celebró el I Centenario del Cine y en todos los estudios y actividades celebradas con motivo de este evento se pudo constatar cómo un medio tan nuevo ha calado tan decisivamente en la sociedad actual. Ha creado nuevos espacios de *ocupación* y de *vida social*; ha establecido inmejorables relaciones con la Literatura y no sólo ha resistido los embates de la televisión sino que la ha *dominado* puesto que el público sigue viendo y gustando de las películas aunque, muchas veces, sea en un formato tan *herético* como la que ofrece la pequeña pantalla. Y, además de contarse entre los principales M.C.M., ha ocupado un lugar privilegiado entre los productos de la más alta calidad creativa, por lo que justamente ha sido designado como el *séptimo arte*.

A lo largo de nuestro múltiple y polifacético siglo XX el cine se ha constituido en una de la más sofisticados medios de representación de la vida y de las dimensiones humanas desde las más íntimas y profundas hasta las más externas y sociológicas. Y no

<sup>3</sup> PÉREZ SERRANO, G., *Análisis de contenido en la Prensa* (Madrid 1984) 15.

sólo porque las sepa copiar y reproducir cada vez con más perfección (personajes vívidamente exactos, escenarios perfectamente evocados...), sino por la sugerente manera que tiene de hacer que *todo realmente parezca real*.

Precisamente esta circunstancia provoca un interesante desafío a la Psicología Social: la posibilidad de estudiar el reflejo de la vida y la conducta humana en interacción a través de los más llamativas y determinantes modalidades comunicativas. Son huellas, improntas, referencias, que el ágil lenguaje cinematográfico está ya dejando en la mente social.

Y es que el cine, como se acaba de expresar, es un nuevo medio de comunicación, un nuevo arte, un nuevo e importante *agente de conocimiento social* que transmite con nitidez los estereotipos más usuales. En este capítulo y a título de ejemplo, vamos a trazar algunas pinceladas acerca de cómo se reflejan las profesiones que se desempeñan en la sociedad actual puesto que la actividades humanas y de forma muy específica las ocupaciones laborales son, en nuestra cultura tecnológica y postmoderna una parte importante del imaginario colectivo.

Esta presuposición nuestra es una realidad que está ya *en la calle* y en esta línea, como una pequeña muestra, reproducimos algunos párrafos de un artículo de ALVARO POMBO, "Las profesiones y el cine", publicado recientemente en la sección "Hoy sábado" de *El Mundo* y que sintomáticamente destaca este mismo asunto:

[...] comentando la aparición del nuevo libro de Juan Carlos Laviana *Los chicos de la prensa*, declaraba ayer viernes RAÚL DEL POZO que leyendo ese libro «he vuelto a revivir secuencias de películas que me movilizaron para esa profesión». Esto es fascinante, además de verdadero. Los pedagogos deberían tenerlo muy en cuenta.

Lo menos importante de nuestras profesiones es que sean ganapanes; lo esencial es que contengan una imagen de nosotros mismos como capaces de alcanzar un valor que la profesión encarna. El cine es el mejor vehículo para propuestas de este tipo.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> POMBO, A., "Las profesiones y el cine", *El Mundo* (29-VI-1996) 2.

Esta insinuación o llamada a la vocación profesional a través de ver esa profesión en el transcurso de las vidas que nos muestran las películas, es lo que puede ser denominado como la calidad de *experiencia vicaria*, vivir lo que se ve vivir a otros. Porque precisamente eso es el cine ante todo y sobre todo: la expresión de la vida. A este respecto, J. MARIAS habla así al referirse a los argumentos de las películas:

No debe extrañar que el argumento tenga tanta importancia, porque es la condición misma de lo que es el hombre —y en forma siempre distinta la mujer—: una realidad dramática, que consiste en acontecer, que es un proyecto que trata de realizarse entre las cosas y con otras personas. Si esto falta, sobreviene un apagamiento de ese fulgor que acompaña a lo humano cuando no está vencido, anulado por la rutina o la cosificación.

El cine ha sido —como la novela y el teatro en sus mejores momentos— una inagotable invención de argumentos, de vidas humanas variadísimas presentadas en multitud de escorzos, en relaciones que multiplican el interés y el atractivo de cada una de ellas. El cine, con sus fantásticos recursos, logró una intensificación de lo que habían descubierto los géneros literarios.<sup>5</sup>

Todo lo que *sucede* en el cine es para el público espectador un conjunto de significados. Significados emocionales, significados intelectuales... significados, en fin, que son materiales para que construya esa nueva realidad que se le ofrece, que las imágenes y las palabras, los colores, la luz, la música y los silencios que le envuelven, le sugieren en esa *fábrica de sueños* no soñados sino vividos. Vividos en una singular forma de vida que tan magistral como inquietantemente nos mostró W. ALLEN en *La Rosa Púrpura del Cairo*.

El cine es a un tiempo medio de expresión y medio de información. Se expresa con gran riqueza de matices para estimular sentimientos y sus expresiones, o al menos su traída a la conciencia; y es información en tanto que ha articulado su particular *lenguaje* cuyos signos están organizados en un proceso que tiene una lógica,

<sup>5</sup> MARIAS, J., "Cine", *Blanco y Negro* (Madrid 23-III-97).

una dimensión de racionalidad que se puede analizar y evaluar.

Hay también otras dimensiones en la mirada psicosocial al cine pero no vamos a detenernos más en esta descripción para pasar al análisis del lenguaje con que el cine habla al espectador y a los contenidos de este lenguaje que exponen ese espejo de la realidad que le hemos atribuido.

¿Cómo se expresa el cine? ¿En qué tipo, o en qué características de sus mensajes se puede ver este reflejo de la realidad? El lenguaje cinematográfico, la forma comunicativa del cine, se ofrece a la mirada del psicólogo como un conjunto expresivo de gran riqueza:

Ante todo hay que reconocer que el cine es imagen. Y, en efecto, lo que aparecería en una primera aproximación fenomenológica es la imagen, la comunicación a través de elementos no verbales. Las formas y colores, el movimiento... transmiten emociones, suscitan y estimulan el mundo afectivo y sirven también de complemento a los procesos intelectuales que permiten conocer y captar la información y construir —reconstruir— los *mundos* ofrecidos (podríamos hacer una alusión a la teoría de los *mundos posibles*).

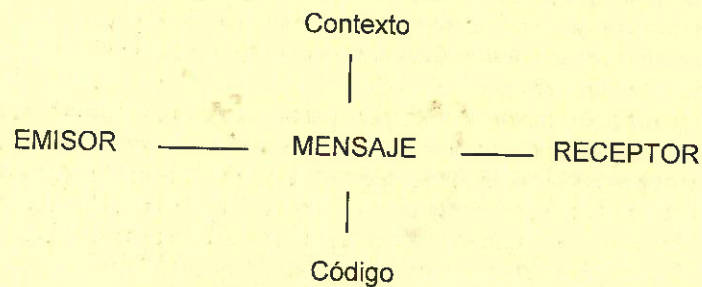
Pero no sólo hay imagen en el lenguaje del cine, sino también palabras... y en ellas está una parte demasiado importante del mensaje como para que, deslumbrados por la fuerza de lo icónico, no les prestemos toda la atención que merecen.

Porque la presentación de los contenidos conceptuales, las ideologías, las situaciones más íntimamente humanas y más ampliamente históricas y sociológicas... en definitiva los aspectos más ricos, conceptuales y abstractos de la interacción social humana tienen un vehículo privilegiado de expresión que es la palabra y por ello el cine ha de recurrir a manifestar todo este rico entramado de contenidos a través de los diálogos, el elemento fundamental de que se sirve el cine cuando quiere usar el lenguaje verbal.

Aunque las formas de comunicación son muchas y muy diversas, el diálogo —contacto directo y personal— es seguramente la más frecuentemente usada y también la más eficaz desde el punto de vista de la acción intencional y manifiesta que la Psicología Social denomina como *influencia social*. En él se pone de relieve no sólo la interacción comunicativa entre los interlocutores sino también todas las influencias deliberadas o no y las acciones inconscientes

en los procesos de intercambio social.

Partiendo del esquema, ya clásico, de JAKOBSON<sup>6</sup>



un análisis sobre el diálogo en la interacción humana que presenta el cine ha de potenciar la atención sobre los elementos humanos, el receptor y el emisor, aunque no puede descuidar el estudio del mensaje, sus contenidos y características.

Para el estudio de los diálogos pueden establecerse, sobre la bases de JAKOBSON, unos elementos estructurales a modo de marco de referencia: Los *objetivos*, que son los que, dentro de la línea argumental han puesto en contacto a los interlocutores. Los *códigos* que, al configurar el mensaje, van a permitir o a obstaculizar el entendimiento, los *contenidos* que llenarán y darán sentido al diálogo y finalmente las *actitudes*, es decir, las posiciones vitales en las que se encuentran los interlocutores.

En relación con estos elementos y para que el diálogo sea posible, hay que considerar las siguientes condiciones:

Los *objetivos* y *códigos* deben ser comunes y compartidos entre los interlocutores, mientras que los *contenidos*, para que la comunicación sea más rica y fluida, deberían ser dispares o, cuando más, complementarios. Finalmente, las *actitudes* con las que se acercan a la relación dialógica han de ser favorables y flexibles.

<sup>6</sup> JACKOBSON, R., *Linguistics and Poetics* (N.York 1960).

Todavía, cuando se aborda el lenguaje cinematográfico hay que tener en cuenta un nuevo elemento. Se trata de los *sobreentendidos*, los mecanismos psicosociales que, en la interacción comunicativa permiten la viveza de la comprensión sin que sea necesaria una explicitación de todos los componentes del mensaje.

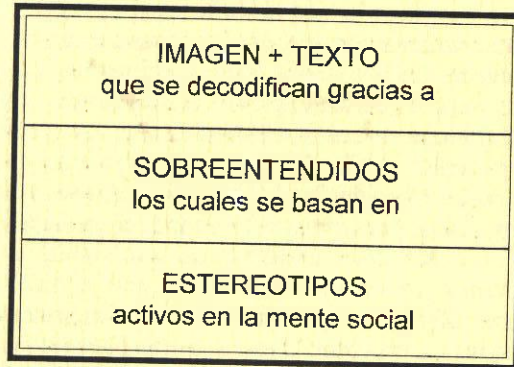
En el sobreentendido lo que suele funcionar es la comunidad de contextos y el conocimiento previo de situaciones, sentimientos y acciones relacionadas con la relación establecida y con los códigos que se manejan en ella. Cuando se intercambian mensajes en situaciones reales hay significados implícitos que se *cuelan* sin haber sido expresados para enriquecer y modular el significado más declarado. En el sobreentendido hay un solo significado pero se pueden encontrar numerosos significantes. Son sentidos que el receptor puede inferir sin que estuviesen en la manifestación del mensaje que hizo el receptor. Y eso es lo que hace rica y versátil la interacción comunicativa en el cine.

A su vez, este juego de los sobreentendidos se apoya en determinadas *propiedades* del imaginario colectivo de la sociedad que son los que permiten una gran riqueza en la comunicación invirtiendo muy poco. Los refranes, aforismos, etc. son también una expresión de este mismo fenómeno. Si se dice: *las mujeres al volante ya se sabe...*, *el que con niños se acuesta...*, etc., no es preciso añadir nada más. En otra dimensión comunicativa, *¿quieres venir a cenar a mi casa?* da por *sobreentendido* que ya se cuenta con la respuesta *sí*, una respuesta preferida que, a su vez, da por supuesto un entendimiento previo no explicitado. Los adjetivos tienen aquí una gran tarea: no es lo mismo decir de un perro que es un chucho que calificarlo como *el mejor amigo del hombre*.

Estas *propiedades colectivas* son los *estereotipos*, contenidos cognitivos gratuitos y no verificados que, no obstante, se basan siempre en algunos datos reales que son los que dan consistencia a las creencias que desencadenan.

Su función primordial es la economía de esfuerzos en la tendencia a la integración con el grupo de referencia. También tienen la función de reforzar y confirmar los *valores* que sustentan la ideología dominante o al menos más fuertemente presente en el grupo.

Como resumen, en el siguiente modelo se pueden encontrar relacionados los elementos fundamentales de nuestra propuesta para el estudio del lenguaje cinematográfico:



LA IDENTIDAD PROFESIONAL EN EL CINE. UN CASO CONCRETO:  
LA PROFESIÓN DOCENTE

La sociedad actual es hoy muy sensible a la evaluación de los profesionales que la integran (médicos, jueces, abogados, periodistas...). La comunidad, más crítica y más madura, es capaz de poner en marcha mecanismos para valorar, atacando o defendiendo a las personas que trabajan en ella. Y los M.C.M. se ha convertido en un vehículo normal de expresión donde estas valoraciones, buen/mal profesional, errores profesionales, demandas de los profesionales, etc. quedan reflejadas.

Si tenemos en cuenta que los estímulos a los que estamos sometidos durante nuestra vida de relación social son la causa de las conductas que desplegamos habitualmente y que, a la vez, esas conductas son capaces de modelar el medio social, podemos entender que los M.C.M. podrían ser vehículo no sólo de información mediante los cuales la sociedad toma conciencia y se vincula a la existencia de determinadas profesiones, sino que, a la vez, (y a modo de

bumerán), la información canalizada de esta manera refleja lo que la comunidad *espera* de quienes las desempeñan y se lo comunica marcando de esta forma su autoconcepto y hasta su propia actividad laboral.

Los medios de comunicación social legitiman los estereotipos existentes porque en el desarrollo de su actividad comunicativa reciben de la sociedad la materia prima con la que elaboran sus mensajes y devuelven un producto seleccionado y adecuado a las situaciones sociales en las que se mueven. En principio su función se pretende más cerca de lo que hagan o dejen de hacer como *espejos* de estas *realidades profundas* que como generadores de información. En esta línea irían las palabras de PEIRÓ:

Las organizaciones para alcanzar sus fines necesitan coordinar acciones y hacer predecible la conducta. Es decir, necesitan ejercer influencia sobre sus miembros para que estos hagan aquello que se espera de ellos y que la organización necesita y desea que hagan.<sup>7</sup>

¿Qué es, una profesión, en tanto que rol social? Un trabajo, una ocupación laboral, es toda actividad productiva que representan un esfuerzo para quien la realiza (por eso es *trabajo*) y que, al ser productiva, es necesaria a la sociedad que a causa de ello la remunera. El tema de la remuneración es interesante y seguramente es el aspecto que más decisivamente diferencia al trabajo de las actividades voluntarias (*hobbys*, tareas asistenciales, benéficas o de caridad, etc.) En efecto, es la remuneración la que define el hecho de que la sociedad necesita esas tareas y paga por ellas haciéndolas obligatorias y creando responsabilidades al trabajador. Un grado más elaborado es el tipo *funcionario* el más institucional de los trabajos sociales.

Por lo que respecta a las dimensiones técnico-profesionales, en una primera aproximación desde el exterior se encuentran unos elementos que en líneas generales sirven de parámetros a cualquier actividad profesional:

<sup>7</sup> PEIRÓ, J.M., "Dimensiones psicosociales del comportamiento del individuo en la organización", *Revista de Psicología General y Aplicada*, 6, 38, (1983) 625-660.

- a) Objetivos a lograr.
- b) Elementos humanos implicados.
- c) Proceso de actividades, métodos y materiales a emplear.
- d) Resultados, obtenidos con el análisis de los mismos y el *feed-back* consiguiente.

Pero *profesión* es algo mucho más hondo y decisivo todavía desde el punto de vista personal si se tiene en cuenta que se puede entender como profesión aquella ocupación laboral que requiere un alto grado de preparación inicial especializada y exige posteriormente un proceso de socialización que genera una conciencia de grupo entre los profesionales. Y, por fin, desarrolla en ese colectivo profesional una normativa ética o código deontológico.

Así pues, quien tiene una profesión ha *profesado* en un determinado estilo de trabajo, en un cierto modo de ver y entender el mundo y de situarse vivencialmente en ese mundo. Quién así *profesa* realiza su personalidad más auténtica sintiéndose gratificado altamente con ello. Se hace más persona y siente que su identidad profunda y su proyección al mundo se armonizan coherentemente. Al mismo tiempo, como percibe que su actividad esperada y necesitada por la sociedad recibe un segundo nivel de gratificación al satisfacer esas expectativas sociales; nivel de gratificación que subraya y confirma su imagen ideal personal.<sup>8</sup>

Al integrarse en la identidad profesional estos aspectos resultan bastante complejos y a veces problemáticos.

En la ideología social (sea ésta del color que sea) se observa que los objetivos de la profesión y las convicciones del trabajador deben coincidir en una misma cosa, a saber, adaptarse a una acción conforme a lo que en esa sociedad son valores buenos, necesarios y deseables; todo lo cual se define por criterios relativos y contingentes a la civilización, la cultura y la sociedad particulares en las que se desempeña la citada profesión. Ya la misma elección de la profesión tiene unos fines sociales e ideológicos que se conforman a un modelo social y moral *ideal* y se apoya por lo tanto en una identificación con la filosofía de una sociedad particular, con sus ideales intelectuales, morales y culturales.

<sup>8</sup> LOSCERTALES, F., *La otra forma de ser profesor* (Sevilla 1987).

Desde luego no es fácil imaginar cómo sería de otra forma puesto que nadie escapa a la necesidad de situarse y tomar postura con relación a lo que le rodea, bien que la referencia identificatoria se dirija a un consenso real o imaginario.

Esta necesidad de tomar postura implica ya un primer nivel de conflicto para la persona del profesional que, por definición, parece tener ya asignado un campo ideológico en el que ubicarse.

Por otra parte, en una sociedad como la actual, muy compleja y estructurada, hay determinados roles profesionales de una gran significación social, cuyo ejercicio no es aséptico sino que representa una confirmación y un paradigma de la ideología y los valores que sustentan a la sociedad en cuestión. Basta recordar a este respecto lo que han representado en la vida rural española las imágenes, entre otras, del médico, el maestro y el cura. En estos roles queda unificado y confundido lo privado y lo público, lo personal y lo profesional de suerte que toda la personalidad del individuo que los desempeña queda teñida, delimitada, y, según se entienda, fuertemente aprisionada o vigorosamente sostenida, por su profesión.

Las expectativas que existen con respecto al desempeño de estos roles son, como es natural, muy exigentes al estar tan fuertemente delimitados, sobre todo en lo que se refiere a la imagen ideal del protagonista de ese rol y de ahí la dificultad de conseguir plenamente el *status* positivo que correspondería al adecuado ejercicio del mismo.

Y es que, en todo trabajo profesional, como se ha visto más arriba, se busca una aprobación gratificante externa de la imagen propia del *sí mismo* en el terreno profesional que coincida con la autoaprobación y autogratificación propias. Es decir que para poder desempeñar satisfactoriamente ese papel tan estable y definido que ha elegido, el profesional tiene una doble tarea: encarnar, sobre todo ante sí mismo, a su personaje idealizado con el cual se identificará totalmente, pero además, a esta exigencia interna de su conciencia, ha de sumar las presiones tácitas o manifiestas de la sociedad para que se adecue exactamente también a la figura *modelo* que la ideología social le propone.



El desempeño del rol profesional se estructura, por tanto, en una doble vertiente: la del yo íntimo (que tiene que ver con la *personalidad* del profesional) y la del yo profesional (que tiene que ver con las *expectativas sociales*).

Sin embargo, y como hemos dicho en otra parte,<sup>9</sup> de una forma cada vez más generalizada y a causa de unas demandas excesivas, contradictorias y ambiguas, muchas veces no se consigue el balance deseable entre lo que el profesional puede percibir como expectativas sociales y lo que puede ofrecer para satisfacerlas. Es una lucha, una *agonía*, que forma ya parte del desempeño de muchas profesiones, especialmente las que incluyen en su actividad relaciones interpersonales y trabajo con *material humano*.

Lo que sí está claro es que el ejercicio de una profesión confiere determinadas dimensiones a la vivencia del sí mismo y eso es lo que se conoce en Psicología Social como *identidad profesional*.

En el análisis de esta compleja problemática está siendo un complemento muy útil el recurso a ciertos conceptos de las teorías psicodinámicas tales como las dimensiones públicas y privadas del yo, el nivel de aspiraciones, lo real y lo ideal, etc., mientras que la Teoría General de Sistemas aporta sus planteamientos para la comprensión de las dimensiones generales de los sistemas social, educativo y laboral que sirven de marco a esta actividad profesional.

¿De dónde viene las expectativas que generan el rol profesional?

a) de las demandas sociales para cubrir determinadas necesidades de la población y del cuerpo social.

b) de la integración en la conciencia del sujeto de las directrices recibidas en su formación profesional.

c) de los mensajes introyectados en el super yo a dos niveles, primero durante la infancia y la adolescencia en tanto que valores humanos absolutos para construir su identidad individual y, después, durante la socialización laboral por las presiones del colectivo profesional con el que se he de identificar el sujeto para construir su identidad profesional.

<sup>9</sup> LOSCERTALES F., "Guía didáctica" en PEIRÓ y otros, *El estrés de enseñar* (Sevilla 1991).

De la identificación con todas estas expectativas que, cuando han sido aceptadas y apropiadas por el *cuerpo o grupo profesional* ya son sus características definitorias, surge, como queda dicho, la noción, la vivencia de identidad profesional. Para entenderla resulta muy adecuada la teoría de LERSCH<sup>10</sup> sobre el *sí mismo*:

Sí mismo *del rol*, según la posición desde la cual se integra cada sujeto en sus grupos de pertenencia.

Sí mismo *del grupo*, por categorización con los demás miembros del grupo y sus ideales, objetivos y normas.

Sí mismo *del espejo*, según sea la imagen que a cada uno le devuelve el colectivo social en el que se desenvuelve.

La imagen social en la sociedad de la comunicación masiva es un constructo hipotético que se refiere a una serie de conceptos que se suponen presentes en el imaginario social con respecto a ciertas realidades que son importantes para ese cuerpo social. Se habla en Psicología Dinámica del *inconsciente colectivo*, o en Psicología Social de las *representaciones sociales*. Para una aproximación simple a este tema desde una perspectiva psicosocial, podría afirmarse que corresponde al sí mismo del espejo.

Pero ¿qué espejo? La sociedad actual, si puede ser caracterizada tal como se dijo más arriba como sociedad de *comunicación masiva*, tiene un *espejo* muy peculiar y es el de los M.C.M. Entre ellos el cine, es aquí nuestro centro de atención. Por eso, ahora, a esta amplia perspectiva interdisciplinar que se acaba de describir, estamos añadiendo la aportación de los estudios sobre comunicación social, concretamente a partir de las imágenes y representaciones sociales que ofrece el cine.

Por el peso específico que está adquiriendo esta circunstancia, nuestro equipo de investigación está trabajando en el análisis de lo que el espejo de la realidad que son los M.C.M. —y dentro de ellos la producción cinematográfica— recoge sobre los profesionales de la Educación.

El objetivo que con estos trabajos nos planteamos es el de estudiar las formas, características y prevalencia de la atención a los

<sup>10</sup> LERCH, P., *Psicología social* (Barcelona 1967).

profesores en el cine. Y podemos definirlo como un objetivo doble, en la medida en que vamos a considerar al docente como profesional inmerso en un colectivo de trabajadores de una profesión muy definida y estructurada socialmente y en el sistema educativo y, a la vez, como persona que pertenece a una sociedad concreta, recibiendo de ellas mensajes con demandas y expectativas que marcan su trabajo.

Al diseñar esta tarea surgía ante nosotros una serie de interrogantes:

•Por un lado, nos preguntábamos sobre unas dimensiones que están vinculadas a la comunidad general y a la relación que se establece, desde ella, con los docentes: ¿Se puede encontrar en los M.C.M. suficientes datos como para que el público adquiriera una información consistente y válida sobre ellos? ¿Qué roles se le asigna, en la actualidad, a los profesores? ¿Existe un cambio de actitud ante los profesionales de la enseñanza en nuestra sociedad?

•Por otro lado, nos preguntábamos sobre otras cuestiones que tienen que ver con los docentes como individuos, como simples personas con una profesión, y como colectivo de profesionales; su mundo privado y su mundo público, sus demandas, inquietudes y relaciones laborales; los problemas internos y externos de su desarrollo profesional y de su ejercicio docente, etc.

•Por último era preciso indagar y explorar cómo todas estas dimensiones se canalizan y expresan a través de las películas en donde aparecen profesores y ambientes académicos.

Para este estudio y dentro de la línea interdisciplinar a la que venimos aludiendo nos hemos apoyado asimismo, en las líneas de investigación psicosocial sobre el rol docente.<sup>11</sup> Entendemos que en las aulas de los Centros Docentes se pone en marcha uno de los procesos psicosociales básicos como es el de la *influencia social* que se establece a través de la *interacción personal*. Por tanto, son ambas funciones las que se encuadran en nuestro trabajo.

<sup>11</sup> Vid.: LOSCERTALES F., "Guía didáctica", op.cit.; ABRAHAM, A., *El enseñante también es una persona* (Barcelona 187).

En la actualidad ya no es exacto al hablar de la enseñanza referirse exclusivamente a la relación profesores-alumnos; hay que contextualizar esa relación dentro de la Comunidad Educativa y esta, a su vez, dentro de la comunidad general, del cuerpo social. Este es otro de las motivaciones por la que, ahora más que nunca, es necesario estudiar estos temas desde la comunicación social y no sólo desde la comunicación individual.

Desde esa perspectiva y elevándonos a un cierto nivel de filosofía social, el profesor es, en primer lugar, el representante de la sociedad que le confiere la misión de incorporar a sus nuevos miembros, dándoles la oportunidad de ser ciudadanos de pleno derecho y ayudándoles a construirse como personas, en toda la extensión de la palabra.

Es decir, todo profesor debe ser consciente de que ha de ofrecer respuestas a una serie de demandas, de expectativas sociales. Y aquí es donde el panorama real de esas expectativas sociales a través de un amplificador tan cualificado como el de los M.C.S. se convertiría en un elemento de estimable valor. No podemos olvidar que, según la Teoría de Sistemas la sociedad se constituye como un sistema externo que englobaría al Sistema Educativo dentro del cual se encuentran otros sistemas como, en nuestro caso el colectivo de docentes en interacción directa con el resto de los componentes del mundo académico.

Nuestra investigación sobre la imagen social de los profesores se ha centrado por lo tanto en el reflejo que presentan las producciones cinematográficas acerca de la realidad de la docencia y sus protagonistas. La metodología de elección es la basada en la técnica del *análisis de contenido*, técnica de investigación, que persigue como objetivo describir de forma objetiva y cuantitativa los contenidos manifiestos de una comunicación expresada en algún tipo de texto, sea éste impreso, audiovisual, o no verbal.

En la investigación se están realizando varias fases, algunas de ellas simultaneadas en el tiempo, que en líneas generales reflejan las fases propuestas por los autores citados para la aplicación del análisis de contenido:

- Acopio de películas y preanálisis.
- Formación del Sistema Categorical.

- Codificación.
- Análisis e interpretación.

Para el acopio de películas se han tenido en cuenta los principios que BARDIN<sup>12</sup> apunta en relación a la selección del material: «exhaustividad, representatividad, homogeneidad, y pertinencia a los objetivos del estudio y a las características del material». Las dificultades de obtención de las cintas está representando una dificultad añadida a pesar de lo cual contamos ya con un archivo de más de ciento veinte títulos.

Al mismo tiempo, como una base de verificación y de contraste, también hemos tocado la exploración directa del público a través de técnicas de investigación social predominantemente cualitativas como la de los *grupos de discusión*.<sup>13</sup>

Al ser un trabajo en pleno desarrollo no vamos a ofrecer aquí resultados definitivos —aunque ya podemos atisbar algunas conclusiones interesantes— pero, como una muestra piloto del *cine como espejo* presentamos dos fragmentos de diálogos que revelan brillantemente la transmisión de estereotipos acerca de la función docente.

El primero pertenece a la película *Carta a tres esposas*, de MANKIEWICKZ, estrenada en 1944. El filme muestra, entre otros, la vida de un matrimonio, el marido profesor y la esposa empleada en una emisora de radio —con mejor sueldo, por supuesto—.

En la escena ella le está ofreciendo al marido un trabajo en la radio:

ESPOSA.—Para empezar hay un sueldo de setenta y cinco dólares a la semana.

(Salen de la cocina en dirección al salón; el marido dirige a la esposa a un sillón y se sienta frente a ella cogiéndole las manos.)

MARIDO-PROFESOR.—Ven aquí, siéntate ¿quieres?... Escucha: siento náuseas tan sólo ante la idea de trabajar con los Marding. Y dejemos a un lado mis gustos personales; eso no importa. Admito que para la mayoría de mis conciudadanos parezco un tipo ridículo... un hombre educado...

<sup>12</sup> BARDIN, L., *L'analyse de contenu* (Trad. española, Madrid 1977).

<sup>13</sup> KRUEGER, C., *El grupo de discusión* (Madrid 1990).

ESPOSA.—Nadie te pide cuentas de lo que haces. Piensa en lo bueno que podrías hacer... quizás elevar el nivel...

MARIDO-PROFESOR.—¿De las emisiones de radio? Permíteme que me ría. (*Ella hace un gesto de desagrado e impaciencia*). Yo soy un maestro y eso es aún peor que ser un intelectual. Los profesores no sólo parecen ridículos, pasan hambre y frío en este rico país...

ESPOSA.—Y cada año cientos de ellos dejan su trabajo por otro mejor remunerado...

MARIDO-PROFESOR.—Desgraciadamente es verdad.

ESPOSA.—¿Y por qué tú no?

MARIDO-PROFESOR.—Porque *no puedo hacerme a la idea de dedicarme a otra cosa. ¿Qué ocurriría si todos desistiésemos? ¿Quién educaría a los niños? ¿Quién abriría sus corazones y sus mentes a la gloria del espíritu pasado y presente? ¿Quién les ayudaría en el futuro? ¿Los anuncios comerciales? ¿La literatura radiofónica?* Sé que he tenido suerte. Sin necesidad de lo que tú ganas me las he arreglado para mantener el cuello fuera del agua...

El fragmento que hemos subrayado en último lugar (*no puedo hacerme a la idea...*) es tremendamente revelador de una imagen o representación social que podemos titular como el *ideal*, el modelo vocacional de profesor, canon de toda perfección y atractivo máximo para los jóvenes aspirantes. Se trata del estereotipo positivo sobre la profesión docente: la figura salvadora que hace progresar al mundo; la propuesta roussoniana de la salvación por la cultura... Claro que también de este modelo ideal se deriva un serio problema, el *complejo de omnipotencia* y su imposibilidad existencial. Si el profesor es el salvador, el que *abrirá sus corazones y sus mentes a la gloria del espíritu...* sólo de él dependerá el éxito del proceso educativo y, por lo tanto... ¡sólo él va a ser el culpable cuando aparezca el fracaso!... que aparecerá.

Y entonces es cuando se acuña la otra imagen social, el estereotipo negativo, el profesional de la docencia como un perdedor, (*parezco un tipo ridículo...*) un desertor de su puesto profesional que está tan mal pagado (*cada año cientos de ellos abandonan...*).

La segunda muestra que ofrecemos es de la película *El Profe*, de CANTINFLAS, estrenada en 1958. En la escena, en la que hemos

seleccionado el diálogo, el Director de la Escuela le ofrece al *Profe* un puesto —que ningún otro profesor quiere— en una escuela rural difícil y alejada de la capital.

DIRECTOR.— Precisamente porque conozco sus virtudes quiero confiarle otra gran empresa. Que se haga cargo de la escuela del Poblado del Romeral que desde hace tiempo está sin maestro. ¿Qué me contesta?

PROFE.— Pues que mi lema ha sido y será siempre: «donde haya un niño que enseñar, ahí debe ir el maestro volando».

DIRECTOR.— Volando no, porque El Romeral queda bastante lejos. Como a cincuenta kilómetros de San Bartolo, que es hasta donde llega el tren.

PROFE.— ¿Más lejos que San Bartolo? ¡Oh, caramba! Un poco más y por nada la gente de ese pueblo se cae del mapa.

DIRECTOR.— No olvide que usted mismo dice que la enseñanza es un sacerdocio.

PROFE.— Lo digo y lo sostengo. Por eso acepto. Porque para comodidades hubiera yo estudiado para manicurista y nunca hubiera yo salido de la zona rosa.

DIRECTOR.— Bien, tiene usted razón. Pero sé de su espíritu de sacrificio y no esperaba yo menos de usted.

PROFE.— Pues tampoco espere más. Porque para el sueldo que pagan... Y, con permiso de usted, voy a seguir dando mis clases. (*Se vuelve un poco de espaldas y DIRECTOR le quita un monigote de papel.*)

DIRECTOR.— Espere, espere. Mire lo que le han hecho los alumnos.

PROFE.— Ya lo sabía Sr. Director. Pero es que de vez en cuando hay que dejar que los niños descarguen sus represiones, ¡ojo!, descarguen sus represiones, lo que quiere decir en buen español psicología de alto nivel. O lo que es lo mismo, para ponérselo más fácil, que las clases no sean un lugar de severa enseñanza sino un motivo de alegría para los chavos; que haya ambiente.

DIRECTOR.— Muy bien pero me gustaría que se hiciera Ud. respetar más por sus alumnos.

PROFE.— No, si mis niños me respetan. Lo que pasa es que nos gusta jugar, nos gusta reír, porque la risa es muy importante... cada quien tenemos nuestros métodos, señor Director.

DIRECTOR.— ¡Ah!, ¿sí? Pero no olvide que la letra con sangre entra.

PROFE.— Eso era antes. Eso ya es obsoleto. Yo creo que la sangre hay que dejarla para los taquitos de morongo que son muy sabrosos. Y este incidente a cualquiera le puede pasar.

DIRECTOR.— Bueno, no a cualquiera, porque a mí nunca me ha pasado.

PROFE.— Pues lo felicito señor Director (*Le da una palmada en la espalda y le deja pegado el monigote de papel.*) lo felicito...

DIRECTOR.— Muchas gracias.

De nuevo en los textos que destacamos en este diálogo, ahora en la peculiar clave de humor de Cantinflas, aparecen los mismos estereotipos que en la anterior película. El *PROFE* actúa como *salvador* cuando habla de su lema... *donde haya un niño que enseñar...* De la misma forma el *DIRECTOR* le recuerda que el mismo habla de su trabajo como *de un sacerdocio* (otra vez el matiz de vocación, y casi de vocación religiosa). La dimensión negativa se muestra en la penuria económica del profesorado: *para el sueldo que pagan...* y naturalmente —ahora a través de la imagen— la colocación del monigote de papel... no al *PROFE*, que ya contaba con ello, sino al *DIRECTOR*, tan convencido de su autoridad y su impunidad.

En este diálogo se nos muestran también otros estereotipos sobre un tema muy candente en la vida de las aulas. Surge el problema de la disciplina, de las relaciones entre los niños y los adultos y en ellas los diferentes objetivos que los mueven. En un bucle de metacomunicación, el Director recuerda que *la letra con sangre entra*, mientras que el Profe recurre a la faceta lúdica de la vida, la posibilidad de ser felices mientras se aprende: *nos gusta jugar, nos gusta reír, porque la risa es muy importante...* y también recurre al difícil tema de la libertad de cátedra: *Y cada quien tenemos nuestros métodos, señor Director.*

Como un avance de conclusiones, en esta tarea en torno a las posibilidades que el cine nos brinda como espejo de la realidad, concretamente de la realidad de la profesión docente, lo más destacado y llamativo que se advierte, en una primera aproximación, es una serie de fuertes contrastes —o mejor se podría decir de contradicciones— entre una idealización muy elevada, poética incluso, y la

más dura visión de la realidad puesta de manifiesto con tintes que a veces parecen de aguafuerte goyesco o de caricatura agresiva.

Frente a ideales elevados que nos presentan *una gran misión social* con las notas de embellecimiento de todo ideal, aparece la fría *realidad cotidiana* en la que se encuentra *una simple profesión* que tropieza con todas las dificultades de la vida laboral sumadas con los problemas de las profesiones que se basan en relaciones humanas.

Estamos encontrando asimismo, una serie de *grandes temas*, que aparecen con una frecuencia estadísticamente significativa en el análisis de contenido, y que se podrían interpretar como las manifestaciones de las más destacadas necesidades sociales (objetivos de la formación humana, ética de los profesionales, tabús sexuales en el mundo docente...). O bien, desde una perspectiva psicoanalítica, como una afloración del inconsciente colectivo, de aquellos problemas que más le importan a la sociedad que los profesores resuelvan, como la polémica entre enseñanza tradicional y enseñanza renovada, o temas sociales como el racismo, la marginación y la pobreza, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGAR, M., *Speaking on Ethnography* (Beverly Hills 1986).  
AMOUNT, J. y MARIE, *Análisis del Film* (Barcelona 1993).  
BANDURA, A., *Social Learning Theory*, (N.York 197).  
BARABÁCHANO, C., *El cine, arte e industria* (Barcelona 1973).  
BARDIN, L., *L'analyse de contenu* (París) Trad. española (Madrid 1977).  
BATESON, G. RUESCH, J., *Comunicación* (Barcelona 1984).  
BENITO, A., *Ecología de los Medios de Comunicación de Masas* (Madrid 1989).  
—*La socialización del poder de informar* (Madrid 1977).  
BERELSON, B., *Content analysis in communication research* (Glencoe III, 1952).  
BLÁZQUEZ, F., CABERO, J. y LOSCERTALES, F., *En memoria de José Manuel López Arenas* (Sevilla 1994).  
BOGDAN, R. and BIKLEN, S., *Qualitative Research for Education; An Introduction to Theory and Methods*. (Boston 1982).  
BORDIEU, C. y PASSERON, J.C., *Les Héritiers. Les étudiants et la culture* (Paris 1966).  
BORDWELL, D., *El significado del filme* (Barcelona 1995).  
BORDWELL, D. y THOMPSON, K., *El arte cinematográfico* (Barcelona 1995).  
CABERO, J., *Tecnología Educativa: utilización didáctica del vídeo* (Barcelona 1989).  
CANEVACCI, M., *Antropología della comunicazione audiovisuale* (Roma 1990).  
CARTWRIGHT, D. y ZANDER, A., *The Groups Dynamics* (New York 1968).  
CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Como analizar un film* (Barcelona 1994).  
CASETTI, F., *El film y su espectador* (Madrid 1989).  
CLAUSSE, A., *Iniciación en las Ciencias de la Educación* (Buenos Aires 1970).  
DE FLEUR, M., *Teorías de la Comunicación de Masas* (Barcelona 1982).  
ERDELYI, M. H., *Psicoanálisis. La psicología cognitiva de Freud* (Barcelona 1987).  
ESCARPIT, R., *Teoría general de la información y de la comunicación* (Barcelona 1977).  
GIL CALVO, E., *Depredadores audiovisuales* (Barcelona 1985).  
GOETZ, J. P. y LECOMPTE, M.D., *Etnografía y Diseño Cualitativo en investigación educativa* (Madrid 1988).  
HEWSTONE, M. et als., *Introducción a la Psicología Social. Una perspectiva europea* (Barcelona 1991).  
JACKOBSON, R., *Linguistics and Poetics* (N.York 1960).

JIMÉNEZ BURILLO, F., *Psicología Social* (Madrid 1985).  
JUNG, C.C., *El hombre y sus símbolos* (Paidós 1985).  
KNAPP, M.L., *La comunicación no verbal* (Barcelona 1982).  
LAKOFF, G. y JOHNSON, M., "La estructura metafórica del sistema conceptual humano" en NORMAN, D., *Perspectivas de la ciencia cognitiva* (Barcelona 1989).  
LÓPEZ-ARENAS, J.M., *Proyecto Docente de Tecnología Educativa* (Universidad de Sevilla 1991) Inédito.  
LOSCERTALES, F. y MARÍN, M., *Dimensiones psicosociales de la Educación y de la Comunicación* (Sevilla 1993).  
LOSCERTALES F., "Guía didáctica" en PEIRÓ y otros: *El estrés de enseñar* (Sevilla 1991).  
—*La otra forma de ser profesor* (Sevilla 1987).  
—"Presentación" en GUIL, A., *La interacción social en Educación* (Sevilla 1992).  
MACBRIDE, S., *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información de nuestro tiempo* (México 1988).  
MARIN, M., en GUIL, A. y otros, *La interacción social en la educación* (Sevilla 1992).  
MAYOR, J., *Psicología de la Comunicación* (Madrid 1977).  
Mc. QUAIL, D., *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (Buenos Aires 1983).  
MILES, M. and HUBERMAN, M., *Qualitative Data analysis* (Beverly Hills 1984).  
MILLERSON, G., *Técnicas de realización y producción en TV* (Madrid 1988).  
MIRAVALLÉS, L., *El periodismo en la escuela* (Salamanca 1983).  
MOLES, A., *Sociodynamique de la culture* (Paris 1967).  
MORENO PLAZA, G., *Introducción a la Comunicación Social actual* (Madrid 1983).  
MOTA, I. de la, *Función social de la información* (Madrid 1988).  
NÚÑEZ, T. LOSCERTALES, A., "La imagen del profesor. ¿Roles o estereotipos? Un estudio a través de la Prensa" en BLAZQUEZ, F., CABERO, J. y LOSCERTALES, F., *En memoria de José Manuel López Arenas* (Sevilla 1994).  
PATTON, M., *Qualitative Evaluation Methods* (Beverly Hills 1980).  
PEIRÓ, J.M.; LUQUE, O.; MELIÀ, J.L. y LOSCERTALES, F., *El estrés de enseñar* (Sevilla 1991).  
PEIRÓ, J.M., "Dimensiones psicosociales del comportamiento del individuo en la organización", *Revista de Psicología General y Aplicada*, 6, 38, (1983) 625-660.  
PÉREZ SERRANO, G., *Análisis de contenido en la Prensa* (Madrid 1984).  
RANGEL, M., *Comunicación oral* (México 1977).  
RODA, R., *Medios de comunicación de masas: Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea* (Madrid 1989).  
SABORIT, T.J., *La imagen publicitaria en televisión* (Madrid 1988).  
SPRADLEY, J. P., *The Ethnographic Interview* (New York 1979).

TAJFEL, H. y TURNER, J., "An integrative theory of intergroup conflict", en AUSTIN, W. G. y WORCHEL, S. (Eds.) *The Social Psychology of intergroups relations* (Brooks-Cole 1979).  
TSCHORNE, P., "La TV, el eterno invitado", *Rev. Padres de Alumnos*, oct-nov., nº 20, (Barcelona 1991).  
VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal* (Barcelona 1993).  
WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H. y JACKSON, D.D., *Teoría de la comunicación humana* (Barcelona 1983).  
YING, D., *Case Study Research. Desing and Methods* (Beverly Hills 1987).