

# La representación mediática: teoría y método<sup>1</sup>

---

*Sary Calonge Cole*

## Introducción

El objetivo de este trabajo es, en un primer momento, aproximarnos a la caracterización teórica de la representación mediática (de aquí en adelante la identificaremos con las siglas RM) transmitida por la prensa de información general. El sustrato conceptual se deriva de la teoría de la Representación Social propuesta por Serge Moscovici (1961) en su estudio *princeps: La psychanalyse, son image et son public*. Esta teoría crea las bases para un campo de investigación que tiene que ver con la construcción social de la realidad. Dicha construcción se arraiga en las actividades cotidianas que son compartidas, inteligibles, descriptibles y analizables. En un segundo momento, nos proponemos aproximarnos a la metodología que he creado para el estudio de la RM.

Los rasgos característicos de la RM, así como el método para su estudio, son el producto de la investigación realizada por mí sobre tres *corpus* de prensa venezolana de difusión nacional sobre la Escuela Básica. Esta investigación fue presentada como tesis doctoral en la Universidad de Caen, Francia, bajo el título: *La représentation médiatique de l'école au Venezuela. Une approche psychosociale à partir de trois corpus de presse*.

La Escuela Básica es considerada como un objeto social “denso”, porque los elementos políticos, ideológicos e ínter-subjetivos van a jugar un papel decisivo en la modalidad cognitiva del discurso. Aquí los valores sociales influyen directamente sobre el objeto y, por lo tanto, la polémica y la controversia son mayores. Este tipo de objeto social se hace más complejo en momentos de crisis social y política como era el caso de la Venezuela de 1991, año en el cual hice

1 El contenido de este trabajo corresponde a la conferencia que yo diera en la *Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo*, en el marco del Programa de Estudios de Postgrado en Psicología de la Educación, en el mes de junio del año 2005, por invitación de las Doctoras: Heloísa Szymanski y Clarilza Prado de Souza.

la recolección de los datos. Esta crisis se manifestaba en una fuerte oposición, en conspiraciones castrenses y en la presencia de grandes polémicas y críticas irreductibles hacia la gestión gubernamental del momento. La necesidad de citar el contexto obedece a un imperativo epistémico de los cimientos de la teoría que nos inspira. En efecto, toda representación social o mediática está condicionada por las dimensiones temporales y espaciales.

Haré pues referencia, en las páginas que siguen, a las regularidades pragmáticas y cognitivas que he observado en los discursos mediáticos de la prensa de gran difusión cuando abordan temas de la escolaridad básica, no sin antes describir los aspectos resaltantes de la teoría de la Representación Social que animarán la caracterización de la RM. En un segundo tiempo, expondré una aproximación metodológica para el estudio de las RM, planteando los elementos teóricos que sustentan el método para luego desarrollar el procedimiento específico a seguir cuando se pretende estudiar un objeto social a través de la prensa escrita tendiente a la difusión.

## Aproximación teórica para el estudio de la RM

### *La representación social*

Si estamos de acuerdo en que una representación social es siempre la representación que hace alguien de algo o de otro, tenemos que concordar en que la representación no existe en tanto que realidad “objetiva”, sino en tanto que construcción del sistema cognitivo de los individuos que pertenecen a grupos sociales determinados, lo que significa también que dicha construcción integra y se asienta en el conjunto de valores y de representaciones ya existentes en esos grupos.

La representación social es una forma de conocimiento de sentido común y se caracteriza por lo siguiente: a) es socialmente elaborada y compartida; es el producto de los intercambios sociales; b) tiene un fin práctico de organización del mundo (material, social e ideal) y de orientación de la acción y de la comunicación; c) participa en el establecimiento de una visión de la realidad común a un grupo social o cultural determinado (Jodelet, 1991, p. 668).

La representación social se expresa a través del lenguaje y su lógica toma en consideración los contenidos y no exclusivamente las formas del pensamiento (Grize, 1989). Se deduce, entonces, que los contenidos de la representación social son más significativos e imperativos que las modalidades cognitivas. Por

lo tanto, mi enfoque no busca sólo aislar los mecanismos mentales que subyacen en los discursos ni describir la manera cómo esas operaciones ahí se involucran. Para nosotros lo esencial es comprender cómo el conocimiento y la acción sobre el objeto social son susceptibles de ser representados en el discurso a través de sistemas y operaciones cognitivas que se colman del contenido y del sentido dado al objeto.

Partiendo de esta postura, podemos decir que la representación social se actualiza a través de dos grandes procesos formadores: la objetivación y el anclaje (Moscovici, 1961). La objetivación tiende hacia la concretización del pensamiento social para volverlo vivaz y eficaz en la vida cotidiana, para facilitar la comunicación. Ella se descompone en tres fases: la construcción selectiva, la esquematización y la naturalización. La selección se hace en función de los valores en vigencia y en aquellos que están el “espíritu del tiempo”, es decir, en vías de instauración. La esquematización tiene que ver con la tendencia de la representación social a condensar o a abreviar, con la intención de comparar, de inventariar y de ordenar las imágenes. La naturalización, en fin, consiste en darle a los elementos del esquema una realidad concreta, material, observable y comprendida por todos.

El anclaje corresponde a la significación de los contenidos de la representación. Ese sentido nos informa sobre las raíces del pensamiento social. El anclaje interviene tanto en aguas arriba como en aguas abajo para la formación de la representación; al inicio, la construcción opera refiriéndose a lo que es familiar, a eso que es conocido por los grupos sociales. En consecuencia, ese sentido ya conocido expresa la identidad de esos grupos. Una vez la representación anclada, la significación que ha aflorado deviene una guía de lectura y *corpus* de referencia para comprender el objeto del pensamiento en cuestión. La noción de anclaje nos permite entender el proceso gracias al cual la representación interviene en la constitución de las relaciones sociales. La significación de una representación social está siempre solapada o anclada en significaciones más generales que intervienen en las relaciones simbólicas propias de un campo social determinado (Doise, 1992, p. 189).

Los dos procesos mayores que intervienen en la formación del pensamiento social, la objetivación y el anclaje, nos informan cómo lo social transforma los conocimientos y las acciones y cómo estos últimos, una vez convertidos en representaciones, transforman la vida social.

## *La representación mediática*

Con el fin de caracterizar la RM, propongo dos grandes dimensiones de análisis, a saber: la dimensión Pragmática y la dimensión Cognitiva. En la primera, se reúnen los trazos relativos a la acción de los individuos en vinculación con el medio de comunicación y, en la segunda, los trazos del orden socio-cognitivo de la representación.

La dimensión pragmática está constituida por las siguientes categorías: a) el rol de medios de comunicación; b) las condiciones de producción; c) el espacio donde se ancla la RM; y d) el discurso mediático.

La dimensión cognitiva esta constituida por las siguientes categorías: a) los rasgos cognitivos generales; b) los rasgos cognitivos específicos; y c) las formas de conocimiento social y mediática.

### La dimensión pragmática

Esta dimensión engloba, en primer lugar, el rol de RM, el cual consiste simplemente en mediar una manera de comprender y de sentir una realidad común instaurada en los diferentes grupos sociales existentes. En segundo lugar, comprende las condiciones de producción de la RM, las cuales son muy complejas porque ahí se expresan las relaciones de los poderes económicos y políticos y entra en juego la necesidad de tomar en cuenta la idiosincrasia de la recepción. En tercer lugar, esta dimensión incluye el espacio urbano de consumo masivo donde la RM participa (de manera exclusiva) conjuntamente con los procesos de identificación colectiva. Por último, tenemos el discurso mediático, el cual es diverso y se refiere a una amplia gama de objetos sociales que circulan en el entorno social. Vamos ahora a profundizar en esos cuatro rasgos de la dimensión pragmática de la RM.

### El rol de la RM en la difusión

La RM juega un rol de mediación entre los diferentes grupos de un conjunto social determinado y se extiende más allá de las fronteras locales y temporales. Podemos pensar, en efecto, que los grupos formados por diversos lazos de pertenencia (profesionales, políticos, religiosos, de negocios, de recreación, y también regionales) tendrían, sin la presencia de los medios, una comprensión de la realidad limitada y retardada. Igualmente, la RM ofrece a los diferentes grupos sociales la posibilidad de conocer y comprender las visiones y las inter-

pretaciones de los acontecimientos en un sentido más amplio y en un plazo más corto. Las dimensiones espaciales y temporales están mediadas por la prensa y enriquecen el pensamiento social. Si bien es cierto que la función esencial de los medios es la intermediación, también es cierto que los medios constituyen una guía de opinión. Es también la significación transmitida la que media y enriquece el pensamiento social.

Al referirnos a las funciones del pensamiento mediático nos situamos en el nivel de las intenciones de los medios. A fin de comprender esas funciones de la RM es necesario remitirse a la clasificación de los sistemas de comunicación propuesto por Moscovici (1961): la difusión, la propaganda y la propagación. La propaganda se manifiesta más bien en situaciones polémicas y tiene funciones reguladoras u organizadoras, su meta es reforzar, modificar o cambiar las prácticas de un grupo social determinado. La propagación se dirige a un grupo específico con la intención de ajustar sus ideas a las realidades que ella analiza o que comenta. Aquí los conocimientos son relativamente especializados y el lenguaje es bastante típico de las posiciones políticas, teóricas y existenciales de esos grupos cautivos. Por el contrario, la difusión tiene por objetivo transmitir ampliamente diversos contenidos de interés general. En este caso, el *médium* se adapta a los intereses de la masa hacia la cual se dirige, evita perturbarla o lastimarla. De este modo, la difusión deviene convencional a la imagen de sus lectores. Cuando hablamos, entonces, de RM nos referimos a las intenciones de los medios de comunicación que tienden a la difusión y no a la propaganda o la propagación.

#### Las condiciones de producción

Para Verón (1985, 1991), la producción y la recepción de los medios forman parte de un mismo fenómeno muy complejo y difícil de poner al descubierto. Los productores de los medios se han interesado siempre en sus consumidores. Es esencial tomar en cuenta el perfil económico, social y demográfico de la recepción. Las encuestas más sofisticadas, como esas de los “estilos de vida”, o sobre las “corrientes socioculturales” han sido progresivamente incorporadas a la panoplia de *marketing* de los medios.

De ahí la proposición de Verón del concepto “contrato de lectura”, que implica el hecho de mantener una unión contractual entre la producción del discurso mediático con su recepción. Es un contrato de confianza que se reduce a esto: “los periódicos a los cuales soy fiel son aquellos en cuales yo confío”.

Pero esto no es todo, en las sociedades actuales, los medios se han convertido en el relevo de la gestión social porque ellos son los únicos que pueden garantizar la posibilidad de participar en los procesos de identificación colectiva y en los derechos de esa colectividad a no estar solamente determinada por el poder del Estado.

La producción-recepción de los medios presenta dos fuentes de complejidad: de un lado, la oferta discursiva de los medios aparece como muy diversificada y, del otro lado, la modalidad discursiva de un mismo periódico no tiene la misma resonancia en los diferentes receptores o consumidores. Dicho de otra manera, un periódico es leído por muchos tipos de lectores que no lo leen por las mismas razones ni interpretan de la misma manera los discursos. Existe entonces una heterogeneidad en la producción y una heterogeneidad en los modos de apropiación. Esto nos muestra, entre otras cosas, la complejidad ligada a los medios de difusión masiva en las sociedades actuales. El anclaje de un medio en el mercado de receptores potenciales debe tener en cuenta una multiplicidad de factores que tocan la complejidad de la evolución de la sociedad y de los grupos. Esta multiplicidad de factores no puede ser soslayada pero los medios tienen que mantenerse en medio de tal complejidad, por decir lo menos.

### Los espacios urbanos de masa

Los espacios urbanos de masa, tal y como existen actualmente en casi todas las sociedades del mundo, sugieren la existencia de tres características vinculadas a la permanencia y la disponibilidad de las masas, a saber: a) la concentración de la población ligada a la urbanización creciente; b) el desarrollo de la comunicación formalizada que aumenta la rapidez de la transmisión y multiplica el número de destinatarios; y c) la economía de consumo orientada hacia la mundialización.

La concentración urbana conduce a los grupos sociales a desarrollar conductas de imitación, de interacción de influencia social. El comportamiento social adquiere una gran importancia, porque los intercambios son mucho más frecuentes y la formación de una ética para definir esas relaciones llega a ser una parte esencial de la vida pública. Eso despierta en los grupos sociales el senti-

miento de una vida en común, de búsqueda de consenso y la idea de un destino común. La tendencia a la homogeneidad de los comportamientos llega a ser un trazo típico en los espacios urbanos.

En esas condiciones sociales, los medios de comunicación juegan un rol de alta significación porque son ellos los que ofrecen la posibilidad de participar en los procesos de identificación colectiva, a pesar de los conflictos entre las identidades sociales con valores y representaciones irreductibles; esas identidades están obligadas a comprometerse en la negociación cotidiana y en los intercambios personales y grupales.

La segunda característica del espacio urbano tiene que ver con las consecuencias del “multimedia”, pues a través de ese mecanismo se vinculan, sin precedentes, las apuestas financieras, económicas y socioculturales. Todas esas formas de comunicación van a conducir a una liberación del pensamiento social más que a un servilismo del espíritu, como las han querido ver ciertas corrientes del pensamiento.

La tercera característica del espacio urbano es la mundialización de la economía de mercado que refuerza el consumo en tanto elemento clave de esa economía; el estatus de consumidor se ha convertido en definitorio de la sociabilidad contemporánea. Además, esa masa de consumidores encuentra una diferenciación intrínseca: una parte que tiene mayor poder de compra y otra que tiene menor poder de consumo, y las redes de comunicación se interesan más por los primeros, sin descuidar del todo los segundos. Específicamente, la prensa escrita se dirige primordialmente a los grupos sociales que tienen un mayor poder adquisitivo en los distintos estratos de la sociedad, adaptando sus mensajes a esos grupos.

### El discurso de la prensa escrita

La RM se manifiesta en el discurso mediático cuyo contenido se refiere a los objetos sociales que circulan entre los diferentes grupos sociales; el discurso se refiere a un mundo que él pretende describir, expresar, construir. En lo que concierne al discurso mediático, mi postura es la siguiente: el proceso de construcción y reconstrucción de los objetos sociales no depende de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo los medios intervienen en la formación de una perspectiva común y sobre todo en la estabilización de una determinada matriz de opinión. Es necesario aclarar esto porque no compartimos la tesis de

que los medios de comunicación construyen o fabrican realidades. En efecto, la determinación de los objetos sociales es ajena a los medios, los comunicadores sociales no hacen sino retomar, con sus propios medios, los significados sociales de los eventos que ocurren casi independientemente de ellos. Los medios, que tienden a la difusión (y no a la propaganda o a la propagación), son parte de la realidad, reproducen los efectos de una realidad a través de la creación de una visión mediática que termina por ser parte de esa realidad.

Otra característica del discurso mediático se refiere a su autonomía una vez que se ha fijado en la escritura y se ha difundido en el seno de las masas. El paradigma del texto señala la importancia de la autonomía de eso que ya está escrito. Con el discurso escrito, la intención del autor y la intención del texto cesan de coincidir. Esta disociación de la significación verbal del texto y de la intención mental del autor constituye la verdadera apuesta de la inscripción del discurso. La carrera del texto escapa del horizonte finito vivido por su autor. “Eso que dice el texto importa más que eso que el autor ha querido decir” (Ricoeur, 1986, p. 187).

En fin, los discursos mediáticos constituyen así una de las fuentes del pensamiento social. Dicho de otra manera, la construcción social del objeto, a través del discurso mediático, queda abierto a cualquiera que sepa leer y a todos los que interviene en los intercambios colectivos, entre lectores y no lectores.

### La dimensión cognitiva

La dimensión pragmática de la RM condiciona los elementos cognitivos del discurso, pero la RM se construye según los dos procesos formadores de la representación social: la objetivación y el anclaje, por un lado, y la esquematización puesta en discurso con el fin de dar una descripción, una explicación y una justificación, por el otro. Veamos ahora esos rasgos de orden cognitivo que son particulares de la RM.

#### ▪ Rasgos cognitivos específicos de la RM

La RM posee dos rasgos cognitivos que son significativos y específicos, a saber: la focalización de contenidos y la cognición polifacética. Esa vinculación de la que hemos hablado entre la producción y la recepción conlleva procesos cognitivos que se activan en el momento de la actividad discursiva. Para nosotros la RM constituye una manera de conocer que tiene sus propios mecanismos,



critérios e intenciones. Se trata sólo de una aproximación, dado el estado del arte de la cognición mediática en el área de la Psicología Social, caracterizada por la escasez de investigaciones empíricas y de desarrollos teóricos.

### La focalización de contenidos

En la RM, la focalización se refiere al proceso de selección de temas y de personajes, de guías de opinión. La RM en su función de información, de comunicación y de guía de opinión presenta una selección que traduce tácitamente una exclusión: *ovnis determinatio est negatio*. Es lo dicho y lo no dicho, la realidad expresada u ocultada, los eventos y los personajes escogidos y los no tomados en cuenta ¿Por qué esa presencia o esa ausencia? La respuesta parece encontrarse en los otros elementos constitutivos de la cognición social, pero nos remite también, y sobre todo, a la experiencia misma de los seres humanos, a la infinita variedad de sentimientos que experimentamos tanto frente al conocimiento adquirido derivado de la práctica cotidiana, como frente a la multiplicidad de decires. Esas zonas de “no existencia” de la actividad discursiva se origina porque la representación deduce sus contenidos de variados dominios de la actividad social donde la selección se impone.

Según Rouquette (1994), el carácter “lagunario” del pensamiento está presente en toda surte de conocimientos. Para el autor, la trayectoria de la ciencia no representa sino uno de los caminos posibles en el intento de aprehender el universo, es solamente una de las vías que lo explora y que lo expresa. Los otros caminos seguidos por el pensamiento, de los cuales todos tenemos la práctica, deben dejar de aparecer como aproximaciones de etapas infantiles o primitivas, de delirios o errores, porque ellos participan también, y con el mismo rango, de ese esfuerzo continuo que intenta hacer soportable el mundo habitual. Y para la inmensa mayoría de los seres humanos, esos otros caminos son los más familiares (ibid, p. 140).

No obstante, es necesario diferenciar dos aspectos del carácter “lagunario” del pensamiento o de la focalización de contenidos: uno concierne a la selección o a la exclusión de contenidos, de temas, de eventos, de modos de vida, de posiciones conceptuales; el otro, tiene que ver con la ausencia de una lógica rigurosa de la actividad discursiva. Sabemos, en efecto, que el pensamiento social no sigue el camino del discurso tradicional de la ciencia, porque este último limita su mirada sobre una pequeña parte de la realidad, llega a describir, a especificar, a delimitar,

y a veces a comprender esa parte de la realidad. Para el *socius* práctico la cuestión es distinta. Él debe aprehender el mundo en su complejidad, en su diversidad, en el conjunto de elementos que él apunta en un momento dado, pero no puede englobar el “todo”. No obstante, en el discurso que elabora el *socius* práctico, a pesar de su aparente desorden, se puede captar su precisión cuando se refiere a la acción, que puede presentarse bajo la forma de una conclusión, un consejo o una advertencia, es decir en el momento en el cual la praxis interviene.

Para la RM, empero, la focalización de contenidos se muestra aún más compleja, porque el carácter “lagunario” de esa representación pasa, por lo menos, por cuatro mediaciones: la intención o la “línea editorial” del medio de comunicación, el periodista que cubre la información, la fuente de información y, por último, el deseo del medio de difusión de complacer a su audiencia. El discurso mediático no debe contrariar el pensamiento social de su recepción cuando él trata las zonas de no-existencia o las presencias ya elaboradas. Al mismo tiempo, sin embargo, los discursos mediáticos tratan también de abrir nuevos espacios, nuevas realidades que no existen en el público.

Entonces, es necesario distinguir eso que llamamos la “selección perceptiva” de la representación (Le Ny, 1989), de la selección a secas de la RM. Suponemos que la primera se hace según una selección “libre”: si una representación contiene un cierto número de contenidos, descuidando otros, esa exclusión se hace de manera más o menos “inconsciente”. Por el contrario, en la RM la selección se realiza de manera más o menos coercitiva (consciente o lúcida), porque ella debe escoger no solamente los contenidos sino también las fuentes de información, decidir sobre la extensión del texto, la manera de ver esos objetos seleccionados en función de las intenciones del medio y de las preferencias adjudicadas de sus lectores. En este “esfuerzo lagunario” de los medios de comunicación, la RM utiliza un conjunto plural de enfoques y de métodos, como la veremos enseguida.

### La cognición polifacética

Serge Moscovici (1976) ha mostrado que la representación social es esencialmente polifacética. “En la medida en que los grupos o los individuos son llamados a afrontar y a resolver problemas cada vez más complejos, de orden social o natural, la variabilidad de instrumentos mentales adoptados es una consecuencia ineluctable. Un modo de razonamiento es más apto para responder a las exigencias de la propaganda, un segundo para las decisiones económicas, un

tercero para los imperativos de la ciencia y así sucesivamente” (ibid., p. 286). En efecto, la apretura polifacética del pensamiento social tiene por consecuencia una pluralidad de decires, irreducible a una sola forma de discurso.

La constitución del discurso mediático es fundamentalmente polifacética, no solamente entre los diferentes periódicos que circulan en la sociedad, sino también en el seno de un mismo periódico e incluso al interior de un texto. Esto muestra la variabilidad de elementos cognitivos adoptados por la RM, y esto se observa tanto en el ámbito de la interpretación como en los métodos y técnicas utilizadas como fuentes del discurso. Se trata entonces de una “epistemología natural” de la relación mediática, donde el campo de la diferencia y de lo posible (ambos constitutivos de pensamiento social) está francamente abierto.

Las visiones múltiples, unas más ricas que otras, son tributarias de la naturaleza de los objetos sociales. Así, los discursos sobre los objetos sociales “densos”, para los cuales podemos anticipar la participación masiva de la sociedad y/o la prosecución de las relaciones colectivas, traen aparejados el uso de múltiples imágenes e inclusive contradictorias entre sí. Con el fin de captar esta multiplicidad, la RM utiliza un método parecido al “estudio de caso”, introducido por la Etnometodología (Schütz, 1987).

El “estudio de caso” toma en cuenta una diversidad de métodos y de técnicas de observación. El periodista, por su parte, utiliza toda una panoplia de ellos, y sin ser exhaustivos podemos nombrar algunos: entrevistas diversas con expertos, políticos, personalidades y también con gente común y corriente; análisis de contenido de datos e informes cualitativos y cuantitativos; artículos o reportajes elaborados *ad hoc* (Oviedo, 1995). Este enfoque plural, en el abanico de métodos y técnicas y en las diferentes visiones transmitidas, toma en cuenta la diversidad de las situaciones, de los actores y de las apuestas o posturas que giran alrededor del objeto social en cuestión, y también y sobre todo en las características de la comunicación que tiene que ver con la difusión.

#### ▪ Las formas del conocimiento social y mediático

Como he dicho, la actividad mental que está en el origen de la representación social permite a un conjunto social apropiarse la realidad, a partir de un trabajo de construcción, reconstrucción o desconstrucción, destinado a volverla significativa, pero en armonía con el sistema de juicios y de evaluaciones que comparte ese conjunto social; es decir, acorde con sus sistemas de valores, creencias e ideologías. A partir de esto, voy a distinguir las tres operaciones

cognitivas que he observado en el discurso que elabora la prensa sobre objetos sociales “densos”: los nexos, la categorización social y la atribución causal. En otras palabras, voy a poner en relieve, primeramente, los sistemas responsables de la puesta en escena de los valores, las creencias y las ideologías que sostienen el pensamiento mediático. Y, en segundo lugar, voy a describir el funcionamiento de las tres operaciones cognitivas ya mencionadas.

### Los sistemas cognitivos de la RM

No quiero caer en una cronología de la evolución de los conceptos de valores, creencias e ideologías, en las ciencias sociales y humanas, pero tampoco quiero caer en un vacío histórico. Es preferible entonces situarme en la dinámica de las realidades de esos conceptos que se expresa en las sociedades contemporáneas en vinculación con los diferentes objetos sociales de relevancia social (la educación, la salud, la gobernabilidad, la democracia, etc.) de la RM.

La RM y social de esos objetos tiene una influencia o un dominio en toda la sociedad y en el Estado. En consecuencia, la RM va a elaborarse sobre dos realidades: los determinantes socio-estructurales y los determinantes simbólicos del objeto social. Esas dos realidades están condicionadas por el sistema de valores, creencias e ideologías que reina en el conjunto social o en los diferentes grupos que la componen. Veamos cómo.

#### – Los valores

El término valor es sinónimo de valencia, en la medida en que hace referencia a un afecto sentido por los individuos y se supone que sirve de determinante en los efectos precedentes (Lewin, 1943, c/p; Kaufmann, 1967). Se le atribuye a las valencias dos polos: positivo y negativo. El primero se caracteriza, sea por los comportamientos de búsqueda o de acercamiento, sea por el agrado experimentado; el segundo, sea por los comportamientos de huida o de rechazo, sea por la sensación de un desagrado. Según Lewin, para romper un hábito no es suficiente agregar una fuerza exterior sino que es necesario vencer una resistencia interna frente al cambio que tiene que ver esencialmente con el valor de las normas colectivas de conducta. Esto es válido no sólo para superar un hábito sino también para incorporar nuevas formas de vida, de pensar o de actuar. Ese valor, llamado norma social, proviene, al parecer, de un conjunto de principios fundamentales (axiomas) arraigados socialmente e interiorizados en los miembros del grupo.

Esas normas llevan a los individuos y a los grupos a acercarse o a alejarse de los objetos o de las situaciones. Esas normas rigen y condicionan los comportamientos de los grupos y de ahí la adhesión a las creencias y a las ideologías.

Pero esas normas, a pesar de su persistencia y de su eterna reedificación, tienden a variar, a cambiar en diversos momentos de la historia. Así, en una sociedad dada y en una época precisa existen normas en vigor que son el producto del consenso social. La representación social o mediática debería, en principio, construirse en función de ese acuerdo. Sin embargo, los trabajos de Paicheler (1976 y 1977) sobre el efecto de la polarización a la hora de tomar decisiones sobre temas o problemas relevantes para los sujetos, han mostrado que el acuerdo y el consenso se polarizan en sentido de la norma que trata de imponerse. En las situaciones de oposición, de cambio o innovación, las antiguas normas se borran delante de las nuevas que están aún fluidas dentro del espíritu del tiempo. A pesar es esto, una vieja norma no cede un lugar nítido a la nueva. Al contrario, los valores que están presentes y que uno imagina en vía de desaparición, sobreviven o son reconstruidos en el pensamiento social. Ahora bien, si los valores condicionan la adhesión de las creencias y de las ideologías, ¿en qué medida estas últimas preceden la elaboración de la representación de un objeto social?

#### – Las creencias

Las creencias prácticas (para diferenciarlas de los sistemas de creencias institucionales, de iglesias o partidos políticos, de la mayor parte de las religiones y de las ideologías) se presentan en los grupos sociales bajo una forma vaga de conceptos, y sus imágenes imprecisas son puestas en duda y revisadas a cada instante (Moscovici, 1992). La falibilidad de esas creencias tiene una influencia sobre las acciones de la vida diaria. La puesta en duda perpetua de las creencias prácticas hace que se sitúe en el campo social donde la regulación es frágil y en consecuencia los grados de libertad y de creatividad son mayores. Esas creencias están siempre a la base de las innovaciones, de los cambios. La creencia práctica está siempre fuera de lo que es convencional e institucional. Ella es desviante, diferente, creadora (ibid.).

La creencia práctica es esencialmente flexible, por oposición a la ideología que es rígida y busca uniformar el pensamiento y los actos de los individuos que se adhieren a ella. En efecto, toda ideología se juzga infalible (Deconchy, 1989), se representa como única, capaz de sobrevivir los reversos de la historia, aún cuando los hechos muestren lo contrario. Según Rokeach (1960), la ideología se

presenta como un estado cognitivo característico del dogmatismo que se expresa tanto en aquellos que la refutan como en quienes la aceptan. Él habla entonces de “sistemas de creencias y de no-creencias”, “*belief and disbelief system*”.

A estas alturas de la discusión, parece necesario volver a los determinantes socio-estructurales y simbólicos de los objetos de la representación. Esos aspectos nos envían a la articulación entre ideología y representación social o colectiva.

### – Las ideologías

Para Ibañez (1991), la ideología y la representación social no son cogniciones independientes y sin embargo es necesario diferenciarlas. Según el autor, la representación social hace siempre referencia a un objeto particular y ella es asignable a agentes sociales específicos. Queda excluida entonces la existencia de una representación social general o única y de allí la existencia de una representación social anclada en el grupo que la elabora. Por su parte, la ideología presenta un carácter de generalidad, comparable a un código interpretativo o a un dispositivo generador de juicios, percepciones, actitudes, de imágenes concernientes a los objetos específicos, pero el dispositivo generador no está fijado sobre un objeto en particular. La ideología puede gozar de un estatus de indiferenciación social interviniendo sobre las producciones cognitivas del conjunto social. En tal sentido, la ideología constituye una condición, entre otras, de producción de representaciones sociales. En otras palabras, si un individuo o grupo adhiere una determinada ideología tenderá a la elaboración de representaciones concordantes con esa ideología, y a la inversa una determinada representación social de un objeto puede condicionar la adhesión a un sistema de creencias. No obstante, el primer caso es más frecuente porque el poder de la ideología transmite la creencia del carácter justo y necesario de la acción instituida.

Para otros autores, la ideología no es sino una simple mediación entre otras. Según Debray (1994), en efecto, las cuestiones llamadas anteriormente ideológicas (se habla del fin de las ideologías), se denominan ahora simbólicas o culturales. Estas últimas, continúa el autor, trabajan las sociedades y es por eso que no son ligeras ni confusas o borrosas, sino graves, pesadas y orgánicas. Esta observación de Debray me parece relevante teniendo en cuenta que las ideas que incorpora la RM sobre un objeto “denso” (como la Escuela Básica) son, en general, muy potentes y graves, sin llegar a ser ideologías, tal y como son definidas por Deconchy o Rokeach, entre otros. Estas ideas que subyacen en los discursos mediáticos expresan los deseos y las creencias sociales, funcionan

como códigos culturales fuertemente enraizados en la memoria social. Esas ideas parecen actualizarse cuando se dispara la operación cognitiva que Rouquette ha bautizado con el nombre de *nexos*, pero sobre esto volveré en lo inmediato. En cualquier caso, la articulación entre sean las ideologías o las cuestiones simbólicas o culturales y las representaciones sociales continúa siendo muy compleja y aún no existe una respuesta consensualmente satisfactoria.

### Las operaciones cognitivas de la RM

Como decía anteriormente, he podido observar sistemáticamente tres operaciones cognitivas que se disparan en la actividad discursiva de la RM de objetos sociales que tienden a movilizar al colectivo social; estas son los *nexos*, la categorización social y la atribución causal. Veamos pues cada uno de ellas.

#### – Los *nexos* (*nexus*)

Según Rouquette (1994), el pensamiento social obedece a reglas generales, que sigue procesos típicos y que asegura funciones que pueden ser reconocidas. El autor ha introducido la noción de *nexus* como formulación explicativa de ciertos comportamientos observables en el campo de la psicología colectiva. Cognitivamente hablando, los *nexus* constituyen una especie de “nudos afectivos pre-lógicos”, comunes a un gran número de individuos de una sociedad particular; ellos engloban, entonces, la memoria colectiva de esa sociedad. Aún cuando la noción sea muy difícil de delimitar en un análisis de discurso mediático, es evidente que los *nexus* designan otra forma del pensamiento social que puede ser asimilada a la RM de objetos sociales densos, al menos en ciertos aspectos.

El trazo particular del *nexus* se refiere a su correspondencia con los componentes emocionalmente muy cargados y, por lo tanto, pueden permitirnos singularizar un especie particular de las representaciones polémicas. En efecto, el nexo no es una construcción social destinada a dominar una parte o un objeto del medio social, como es el caso de la representación social, sino que forma una modalidad cognitiva no argumentada de implicaciones ideológicas, recibida *a priori* por un grupo social en una época determinada. De ahí la importancia de definir sus propiedades. Estas son, según Rouquette, las siguientes:

- Los *nexus* son, metafóricamente hablando, “nudos” o “lazos” en la medida en que unen entre sí muchas actitudes y las hacen converger. Así ellos introducen y expresan una coherencia en el seno del sistema cognitivo, pero no la coherencia articulada de la argumentación, sino aquella de la fusión.
- Esos “nudos” tienen una polaridad afectiva sumamente marcada. Ellos cristalizan valores o contra-valores, y se disponen en un cierto orden para despertar la afeción o la repulsión, suministrando criterios de adhesión o de rechazo. Rouquette nos dice, que los sentimientos de gloria, de honor, de religión o de patria, están inscritos en la memoria colectiva y su actualización se hace a través de juicios apriorísticos y se acompañan de una impresión emotiva muy acentuada.
- Los *nexus* son pre-lógicos porque se forman y se activan por encima de la racionalidad. Ellos no son el producto de un análisis reflexivo, ni el resultado de una argumentación, escapan a la crítica, al cuestionamiento y son impenetrables a la duda (ibid., pp. 68-69).

Los nexos tienen, pues, un carácter colectivo, son compartidos por la mayor parte de los miembros de un grupo social en un momento dado y funcionan como signos de pertenencia. Pero cuando se movilizan, las diferencias existentes (pensamiento divergente) en el conjunto social tienden a disiparse. De una manera general, la amenaza, real o supuesta, parece ser una condición de la activación de los nexos: así, el tema “justicia” se vuelve muy activo cuando la injusticia es patente, el tema “patria” se vuelve central cuando esa patria está en extinción. En otro sentido, los nexos no se reducen jamás a un contenido situacional particular, ellos aparecen como un preconcepto, que no es una elaboración de lo real sino una elaboración del imaginario social.

Los nexos constituyen términos sin equivalentes, no pueden ser sustituidos en el uso. En el imaginario social, el término patria, por ejemplo, no tiene sinónimo alguno, no se sabe cuál es el alcance y la connotación exacta del mismo, pero él es diferente a los términos nación, país o ciudad. Y la actualización de los nexos en la actividad discursiva está caracterizada por el énfasis: llamando a los principios y recurriendo a las repeticiones sistemáticas. En fin, los *nexus* permiten compartir las mismas reacciones afectivas y los mismos valores. Ellos son la expresión que moviliza una polémica existente en un grupo y por esa razón no pueden ser comprendidos sino por sus miembros. Están históricamente



determinados y son más frecuentes en las situaciones de crisis o de conflicto. Así, en estas situaciones el discurso mediático de objetos sociales polémicos invita a los *nexus* y son bienvenidos para esa construcción discursiva.

#### – La categorización social

La RM, como toda representación, tiende a clasificar, a categorizar personas y objetos, tiende a la comparación del comportamiento de unos y de otros. Ese proceso de categorización social está ligado a las pertenencias sociales de esos sujetos u objetos situados en las estructuras sociales particulares y tiene como fin inventariar y ordenar muchos trazos para establecer similitudes y diferencias.

La categorización resulta de un proceso de elaboración socio-cognitivo de lo real que posiciona sujetos, objetos y grupos frente a la realidad representada y construida por ellos en tanto actores socialmente implicados. A través del proceso de posicionamiento, las personas construyen su identidad individual y social. Sin embargo, en lo que respecta a la relación entre identidad y pertenencia social, quisiéramos citar otra vez a Rouquette (1994), cuando dice: nuestras experiencias sociales son múltiples: familia, comunidad, sexualidad, ciudadanía, religión, generación, profesión, amistad, recreación, asociaciones, grupos políticos. La lista no podría ser exhaustiva porque cada una de esas afiliaciones se diferencia en roles momentáneas y en necesidades diversas que la subdividen casi indefinidamente. Es por eso que nuestra identidad es difusa, ninguna pertenencia la agota. Pero al mismo tiempo, nosotros no sabríamos concebir ninguna identidad fuera de las pertenencias sociales (ibid., pp. 131-132).

Cincuenta años de investigaciones sobre la categorización social nos obligan a escoger los modelos más flexibles y susceptibles de ser aplicados en el discurso mediático, como aquellos basados en el cruce de pertenencias categoriales. Este cruce significa que los individuos comparten, en efecto, diversas pertenencias y que sus juicios se forman de manera diferente según las circunstancias. En principio, cada individuo se encuentra en la intersección de múltiples cruces de pertenencias, pero cuando se argumenta en el dominio social o en una situación colectiva o pública, se produce la “desaparición” de las diversas pertenencias, de la individuación, y se centra en una pertenencia categorial específica, aquella que es percibida de tal modo por el auditorio o la opinión pública. En otras palabras, cuando alguien debe hablar en público o sus palabras van a ser transmitidas a través de cualquier medio, se van a juzgar las pertenencias de dos maneras: de un lado, el personaje de marras va a jugar un rol directamente relacionado con

una pertenencia social determinada (percibida como tal en el medio social) y, de otro lado, cuando él hace referencia a otros actores sociales va a categorizarlos en función de sus roles reconocidos públicamente.

De este modo, las pertenencias categoriales y la identidad de las “estrellas mediáticas” (personalidades, expertos, políticos, artistas), episódicas o más o menos estables, toman una modalidad diferente de aquella que se actualiza en las situaciones sociales corrientes. Esto confirma eso que ha sido mostrado por Doise (1976), a saber: las pertenencias categoriales son juzgadas de manera diferente según las situaciones en las cuales los individuos y los grupos se encuentran. En el discurso mediático, la pertenencia social que es reconocida públicamente influye de manera mucho más contundente que en cualquier otro discurso.

#### – La atribución causal

Para Heider (1958), la atribución causal da cuenta de la producción, por inferencia, de ciertas cogniciones a partir de lo percibido en las situaciones y en las personas. Pero en ese proceso, los individuos y los grupos van más allá de los datos percibidos buscando dar un sentido a los eventos, a las conductas, a las interacciones. Así, la atribución causal es el proceso mediante el cual el hombre aprehende la realidad y puede preverla y controlarla. Ella busca las causas, pero no en lo directamente observable, sino en una estructura permanente que subyace en los efectos (Deschamps, 1991). Según Heider, el proceso de atribución causal se desencadena cuando la incertidumbre o el conflicto se presentan en el entorno social; no buscamos siempre una explicación a cualquier evento. Es sobre todo frente a situaciones inesperadas que nos hacemos la pregunta: ¿por qué? Tratando de encontrar una explicación en las causas. La atribución causal nos permite entonces explicar nuestro comportamiento y aquel de los otros en función de las características de la persona, de los grupos o de la situación.

Frente a lo inesperado, es decir, cuando se constata un desnivel entre eso que es y eso que debería ser, se desencadena la actividad cognitiva que tiende a la atribución causal. Esta última implica un juicio y conduce a la búsqueda de responsabilidades en el seno del conjunto social donde el hecho infrecuente se produce.

En contrapartida, la investigación de Lances, Blank y Chanowitz (1978), propone la noción de “*scripts*” para referirse a una secuencia ya codificada de eventos coherentes esperados por el individuo, sea en tanto actor, sea en tanto observador. Sabemos que un *script* es un escenario que se aprende y que nos

orienta sobre la forma cómo debemos comportarnos en diferentes situaciones y sobre la secuencia de eventos esperados. En esos estados de la vida corriente, que los investigadores denominan “estado de baja tensión cognitiva”, los individuos evitan el recurso de actividades cognitivas más complejas, tales como la inferencia. Ellos no necesitan recurrir a un proceso de atribución causal, sólo utilizan categorías predeterminadas y los esquemas suministrados por esos *scripts*.

Necesitamos, entonces, diferenciar los términos *scripts* y *nexus*. Desde mi punto de vista, el *script* se refiere, como decíamos, más que todo al escenario social corriente o cotidiano, e interviene en la secuencia de eventos esperados (cuando un niño corre se puede caer). Por el contrario, el *nexus* se manifiesta más bien en situaciones ideológicamente impuestas y ligadas a la política. De hecho, el *nexus* interviene en todos los modos de comunicación, pero sobre todo en las interacciones colectivas tendientes a la propaganda, la propagación, la difusión y, por supuesto, a la discusión grupal. El *nexus* va entonces a ponerse en actividad cuando los conflictos aparecen, en situaciones polémicas o inesperadas, con la intención de convencer o influenciar a los otros, o de justificar la propia conducta.

A estas alturas, es necesario también diferenciar el *nexus* de la atribución causal. El primero hace una inferencia a partir de una preconcepción no argumentada que no permite la duda, mientras que la atribución causal desarrolla un proceso de inferencia que necesita una aprehensión y una construcción de la realidad permitiendo el uso de las hipótesis, la predicción y el manejo de la misma a partir de la búsqueda y de la identificación de una o de muchas causas. Las dos operaciones cognitivas utilizan la memoria social, pero el *nexus* va a buscar la preconcepción para desarrollar una justificación, mientras que la atribución causal no busca una preconcepción sino una situación que se convierte en similar a aquella que viene de ser observada. Debemos, entonces, considerar la importancia del rol de los conocimientos almacenados en la memoria social con el fin de precisar el momento en el cual los *nexus* y las nuevas atribuciones causales más sofisticadas nacen socialmente (Jaspars y Hewstone, 1990).

Algunos trabajos han puesto en evidencia las regularidades en el proceso de atribución causal y su inserción social, uno de ellos ha observado la preferencia por las causas atribuidas a la persona en detrimento de la situación (Nisbett, 1973). Otros han constatado que los individuos recurren simultáneamente a muchas causas al mismo tiempo según las circunstancias y la pertenencia social. Estas atribuciones pueden ser contradictorias o complementarse entre sí (Hewstone,

1989). Otros investigadores han observado el “sesgo de complacencia”, cuando los grupos prefieren mantener una alta estima de sí mismo atribuyendo sus éxitos a las causas internas y sus fracasos a las causas externas (Deschamps, 1991). En todo caso, cuando de atribución causal se trata, los autores tienden a hablar de causa y efecto como formando una unidad e insisten en que esas explicaciones causales no se dan en el vacío: ellas tienen su origen en el mundo simbólico que une a los objetos sociales con las raíces del pasado, con la dinámica del presente y del futuro.

Hasta aquí hemos presentado los rasgos más relevantes que caracterizan a la RM. Ahora nos toca presentar brevemente el enfoque metodológico para el estudio de estas representaciones.

### **Aproximación metodológica para el estudio de la RM**

El método para el estudio de la RM se fundamenta en dos perspectivas teóricas vinculadas con la comunicación mediática: la difusión como sistema de comunicación social y el “contrato de lectura”, como compromiso recíproco que se establece entre el emisor y la recepción. De ambas perspectivas ya he hablado en las primeras páginas de este trabajo. Decíamos, en efecto, que la primera mirada teórica, la difusión como sistema de comunicación, se define en contraposición con otros sistemas: la propaganda y la propagación. Estos sistemas de comunicación fueron definidos y estudiados ampliamente por Serge Moscovici (1976), poniendo en evidencia que el psicoanálisis, como teoría y práctica terapéutica, es transmitido de diferente manera en función del objetivo que los distintos sistemas de comunicación persiguen, así como de la población hacia la cual estos se dirigen.

La otra perspectiva teórica, íntimamente vinculada a la difusión, está constituida por el “contrato de lectura” Verón (1985). Tal contrato se compone de muchos elementos compartidos, pero que aparecen como intrínsecos al medio: las temáticas tratadas, los personajes (columnistas, entrevistados, entrevistadores, etc.), la diagramación, los avisos publicitarios, entre otros. Ese contrato de lectura se sitúa en el imaginario social tanto del emisor como del receptor. Cuando alguna de las partes rompe el acuerdo (la recepción cambia su modo de pensar, de percibir la realidad o el emisor modifica su línea editorial), el contrato se interrumpe en forma momentánea o definitiva. Veamos pues ahora que metodología utilizar para el estudio de estas RM.

## *Metodología*

Cuando nos proponemos investigar un objeto social a través de un medio de comunicación, cuando queremos saber cómo es transmitido un contenido en especial por esos medios, hay dos variables que deben tomarse en cuenta: la fuente de información (¿quién habla?) y el contenido tratado (¿de qué se habla?). Ambas deben ser estudiadas y puestas en relación. El método para estudiar la representación mediática de un objeto social consiste en profundizar y relacionar el comportamiento de ambas variables al interior de un medio de comunicación social.

Situando este procedimiento metodológico dentro de la difusión como sistema de comunicación y del contrato de lectura, podemos partir de la siguiente constatación: las fuentes de información son solicitadas por los comunicadores sociales porque están implicadas en los temas tratados y estos pueden ser de una gran diversidad. Sin embargo, en un momento dado, cada uno de esos temas tiene la propiedad de concernir en mayor o menor medida a un individuo o a un grupo. En otras palabras, las informaciones que nos llegan o que buscamos no tienen el mismo peso (adjudicamos a algunas una importancia considerable, mientras que otras nos dejan casi indiferentes) y dicho peso está vinculado con el grado de “implicación personal” (Rouquette, 1994), que percibimos en la fuente de información. Partiendo de tales observaciones, podemos definir una variable de implicación personal con el fin de explicar diversos fenómenos propios de la cognición social.

## *Procedimiento*

A continuación, expondré los pasos necesarios a seguir para el estudio de la RM (Calonge, 1997, 2002), correspondiente a la organización y manipulación del material que se desea examinar:

- a) Construir el *corpus*, ya sea de un material de prensa, de parlamentos televisivos, radiales, etc.
- b) Identificar las fuentes de información, respondiendo a la pregunta: ¿quién habla?, para luego categorizarlas por grupos de pertenencia.
- c) Liberar los contenidos tratados (respondiendo a la pregunta: ¿sobre qué habla?), para luego agruparlos en temas o categorías de análisis a través de criterios semánticos.

- d) Analizar el contenido del *corpus*, ya agrupado en temas, y develar el sentido y significaciones más relevantes.
- e) Poner en correspondencia las fuentes de información con los temas tratados, respondiendo a la pregunta: ¿qué temática y con qué frecuencia?
- f) Estimar la implicación personal de las fuentes en los temas tratados, con base en los siguientes pasos:

**Primer paso:** establecer la Intensidad Media (I) de los temas tratados por cada fuente:

- Calcular el número de textos para una fuente dada = x
- Calcular el número de temas abordado para cada fuente = n
- Aplicar, entonces, la siguiente formula:  $I = x / n$ .

**Segundo paso:** establecer el grado de diversidad de los temas, el cual corresponde al número de temas abordados por cada fuente de información.

**Tercer paso:** calcular las medias de la intensidad y de la diversidad de los temas en el *corpus* estudiado.

**Cuarto paso:** cruzar el valor de la intensidad con el de la diversidad de los temas en *corpus*, a través de sus valores medios.

**Quinto paso:** evaluar la pertinencia de los temas con el criterio siguiente: los temas que presentan un número de textos igual o superior al valor de la media de la escala de Intensidad son pertinentes para la fuente considerada. En la medida en que la intensidad de la fuente se sitúa por encima de la intensidad media, mayor es la implicación de la fuente en el tema tratado y, en consecuencia, mayor es la pertinencia del tema para esa fuente.

**Sexto paso:** evaluar el grado de diversidad de cada fuente, según el criterio siguiente: si el número de los temas abordados por una fuente es inferior a la media de la escala de la diversidad, la fuente aparece específica (poco variada); si el número de temas abordados es superior a dicha media, la fuente aparece diversificada (muy variada).

Aplicado el procedimiento, puede establecerse lo que Rouquette llama la *matriz de pertinencia* (1994, p. 89), sobre la cual se distribuyen los temas y las fuentes según dos ejes cruzados: eje de la diversidad y eje de la intensidad. Se definen así los temas frente a los que las fuentes de información se revelarán más o menos implicadas (Rouquette y Guimelli, 1994, p. 26). Esta matriz permite identificar los trazos relevantes de la RM, en función de los temas y de las fuentes, y de los cuatro cuadrantes del entrecruce de variables, según se ilustra en la figura 1.

Los temas y las fuentes que se sitúan en los cuadrantes A y B tienen, probablemente, efectos mayores sobre la RM del objeto que estudiamos, mientras que los temas y las fuentes de los cuadrantes C y D presentan efectos de menos importancia. Así, si un grupo determinado, o un sujeto en particular, es más solicitado que otro para expresarse sobre un tema es porque el primero es percibido como el más indicado para tratarlo.

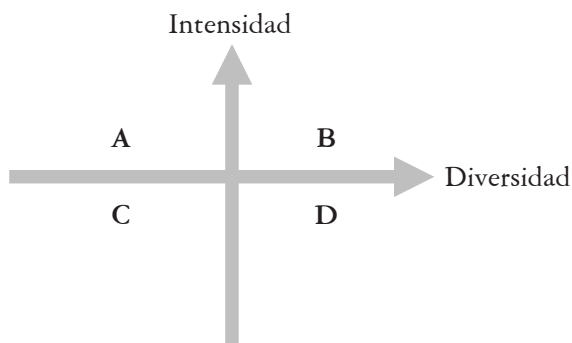


Figura 1 – Matriz de pertinencia para la RM

Esta matriz me permitió delimitar con mayor precisión los objetos más pertinentes o centrales de la representación y situar esos objetos en los grupos sociales más implicados, indicándome los líderes de opinión para los temas u objetos de la RM (cuadrantes A y B).

Los temas que se sitúan en los cuadrantes C y D son poco pertinentes porque las fuentes consideradas están menos implicadas (o son poco solicitadas) y no pueden ser consideradas como guías de opinión.

Una vez elaborado la matriz se podrá observar que algunos temas son particularmente pertinentes para ciertas fuentes de información, porque los distintos objetos de una representación mediática, o de cualquier representación social, no tienen efectos análogos sobre esta y no participan de manera idéntica en la organización del campo de esa representación. Así, los efectos diferenciales de los temas se operan a partir de los componentes de la noción de implicación: identificación de los grupos y sus relaciones con el grado de pertinencia de los temas. Esos vínculos deben establecerse al final con el uso del análisis a profundidad de contenido, de donde se van a desprender el sentido y la significación de los mismos.

## Finalizando

Pienso que hay dos consideraciones importantes que debo hacer: de un lado, reconocer la incidencia de los medios en el ámbito de las representaciones que ellos transmiten; el otro lado, la conciencia del carácter histórico de los análisis de la RM, en lo que se refiere a la descripción de los datos localizados (dimensión espacial) y de los datos situados en su cronología (dimensión temporal).

En lo que respecta a la primera consideración, insistimos sobre los fenómenos de focalización de los contenidos y de focalización diferencial de visiones de un objeto social en el discurso mediático en función de los intereses supuestos de los lectores. Esos fenómenos van a afectar los aspectos cognitivos de la RM. Igualmente, la comunicación basada en la difusión va a incidir en la RM según el objetivo propuesto: entrar en sintonía con sus lectores.

La segunda consideración se apoya sobre un punto esencial: uno de los trazos de la representación social y/o mediática es su carácter histórico. Esa representación es una mediación relativa y circunstancial que no envía a una estabilidad constitutiva, pues posee un estado anterior y un estado posterior (Rouquette, 1994). Una representación social o mediática tiene por propiedad fundamental la de ser histórica, lo que significa que procede de la historia, entendida como devenir de las sociedades y tiene una historia entendida como desarrollo lógico-temporal que articula típicamente: génesis, transformación y decaimiento (ibid., p. 179). Es decir, la representación de un objeto social pertenece a un espacio y a un tiempo determinados, pero ella pertenece también a la historia cultural de la noción del objeto social estudiado, a través especialmente de la evolución de la acción del poder político, social, económico o cultural, con relación al objeto. La historia de las sociedades evoluciona tanto como la manera de ver la historia.

El estudio de la RM de un objeto social nos presenta, entonces, un momento de la historia provisional y parcial. Parcial cuando la representación elucida los acontecimientos, cuando pone en blanco y negro y presenta una fuente destinada a ser explotada y cuando sugiere una posición nueva de los problemas. Provisoria porque ella puede cambiar en un corto o largo plazo. Esto nos conduce a afirmar que toda RM de un objeto social, inevitablemente tomada en un momento dado de un *corpus* de prensa, es particular, parcial y por definición provisoria.

El procedimiento metodológico aplicado para el estudio de la RM permitió develar las relaciones entre las fuentes de información y los contenidos abordados, y establecer las regularidades del “contrato de lectura o de recepción” entre



los productores de los medios de comunicación y sus lectores o su público. Las fuentes de información son, en efecto, solicitadas por los comunicadores sociales porque se perciben como implicadas en los temas tratados; los temas manifiestan su propiedad de concernir a ciertos grupos sociales, en un momento histórico determinado y en función de la recepción enfocada por los medios. En esta interacción, se pudo establecer lo planteado ya por Rouquette: las redes del saber social son redes parciales y parcialmente solicitadas, pero siempre situadas en un espacio y un tiempo determinados.

## Resumen

En este trabajo se presentan las bases teóricas y metodológicas para el estudio de la Representación Mediática (RM). La caracterización teórica es vista a través de su sustrato conceptual, correspondiente a la teoría de la Representación Social de Serge Moscovici (1961), la cual crea las bases para un campo de investigación que tiene que ver con la construcción social de la realidad. A partir de ahí, se construyen las dos grandes dimensiones de la RM: Cognitiva y Pragmática. Para el abordaje metodológico para el estudio de la RM, se parte de tres conceptos teóricos: la “difusión”, el “contrato de lectura” y la “implicación personal”. Con estas nociones y con el basamento teórico se construye un procedimiento para el estudio de la RM.

*Palabras claves:* Representación mediática; representación social; difusión; contrato de lectura; contenidos y fuentes de información.

## Abstract

*In this paper the theoretical and methodological foundations of the study of Mediatic Representation (MR) are presented. The theoretical characterization is seen in terms of its conceptual substratum which corresponds with Moscovici's Social Representation theory which provides the grounding for a field of investigation dealing with the social construction of identity. From this, the two major dimensions of Mediatic Representation (MR) are constructed: the cognitive and the pragmatic one. For the study of this kind of representation the analysis is made on the basis of three theoretical constructs: diffusion, the reading contract and personal implication. With these notions and its theoretical foundations a procedure to the study of MR is devised.*

*Key-words:* Mediatic representation; social representation; diffusion; reading contract; contents and sources of information.

## Resumo

*Este trabalho apresenta as bases teóricas e metodológicas para o estudo da Representação Mediática (RM). A fundamentação teórica utiliza como base a teoria da Representação Social de Serge Moscovici (1961), que cria as bases para um campo de investigação que está relacionado à construção social da realidade. A partir disso, constroem-se as duas grandes dimensões da RM: Cognitiva e Pragmática. A abordagem metodológica para o estudo da RM, parte de três conceitos teóricos: a “difusão”, o “contrato de leitura” e a “implicação pessoal”. Com essas noções e com o embasamento teórico se constrói um procedimento para o estudo da R.M.*

Palavras-chave: *Representação mediática; representação social; difusão; contrato de leitura; conteúdos e fontes de informação.*

## Referencias

- Calonge, S. (1997). *La représentation médiatique de l'école au Venezuela. Une approche psychosociale à partir de trois corpus de presse*. Thèse de Doctorat. França, Université de Caen.
- \_\_\_\_ (2002). La implicación personal de las fuentes de información y la pertinencia de los temas. *Akademios*, v. 4, n. 1, pp. 47-65.
- Debray, R. (1994). La culture d'après la technique. *Le Monde des Débats*, n. 18, février.
- Deconchy, J. P. (1989). *Psychologie Sociale. Croyances et idéologies*. Paris, Méridiens-Klincksieck.
- Deschamps, J. C. (1991). “L'attribution”. In : Doise, W.; Deschamps, J. C. y Mugny, G. (eds.). *Psychologie Sociale Expérimentale*. Paris, Armand Colin.
- Doise, W. (1992). L'anrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, n. 405, pp. 189-195.
- Grize, J. B. (1989). “Logique naturelle et représentations sociales”. In : Jodelet, D. (ed.). *Les représentations sociales*. Paris, PUF.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, Weiley.
- Hewstone, M. (1989). “Représentations sociales et causalité”. In : Jodelet, D. (ed.). *Représentations sociales*. Paris, PUF.
- \_\_\_\_ (1992). *La atribución causal. Del proceso cognitivo a las creencias colectivas*. Barcelona, Paidós.

- Ibáñez, T. (1991). "Propos sur l'articulation entre représentations sociales et idéologies". In : Aebischer, V.; Deconchy, J. P. y Lipiansky, E. M. (eds.). *Idéologies et représentations sociales*. Cousset, DelVal.
- Jaspars, J. y Hewstone, M. (1990). "La théorie de l'attribution". In : Moscovici, S. (ed.). *Psychologie sociale*. Paris, PUF.
- Jodelet, D. (1991). "Représentation Sociale". In : *Grand Dictionnaire de la Psychologie*. Paris, Larousse.
- Kaufmann, P. (1967). *Kurt Lewin*. Paris, Vrin.
- Lances, Blank y Chanowitz (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The Role of Placebic Information in Interpersonal Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 36, pp. 635-642.
- Le Ny, J. F. (1989). *Science cognitive et compréhension du langage*. Paris, PUF.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF.
- Moscovici, S. (1992). La nouvelle pensée magique. *Bulletin de Psychologie*, n. 405, pp. 301-324.
- Nisbett, R. et alii (1973). Behavior as seen by the actor and as seen by the observer. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 27, pp. 154-164.
- Oviedo, J. G. (1995). *Las fuentes de información en el diarismo moderno*. Trabajo de ascenso para profesor Asistente. Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- Paicheler, G. (1976). Norms and attitude change, I: Polarization and styles of behavior. *European Journal of Psychology*, n. 6, pp. 405-427.
- \_\_\_\_ (1977). Norms and attitude change, II: Polarization and styles of behavior. *European Journal of Psychology*, n. 7, pp. 5-14.
- Ricœur, P. (1986). *Du texte à l'action*. Paris, Seuil.
- Rokeach, M. (1960). *The open and meaning of dogmatism*. New York, Basic Books.
- Rouquette, M. L. (1994). *Sur la connaissance des masses. Essai de psychologie politique*. Grenoble, PUG.
- \_\_\_\_ y Guimelli, Ch. (1994). « Sur la cognition sociale, l'histoire et le temps ». In : Cuimelli, Ch. (ed.). *Structures et transformations des représentations sociales*. Neuchâtel/Paris, Delachaux et Niestlé.
- Schütz, A. (1987). *Le chercheur et le quotidien*. Paris, Méridiens-Klincksieck.

- Verón, E. (1985). “L’analyse du contrat de lectura: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”. In : *Médias Expériences. Recherches actuelles, applications*. Paris, Irep.
- \_\_\_\_\_ (1991). Les médias en réception: les enjeux de la complexité. Les médias et leurs publics. *Médias Pouvoirs*, n. 21, pp. 161-172.

Recebido em maio de 2006.  
Aprovado em agosto de 2006.

---

*Sary Calonge Cole*

Doctora en Psicología en la Universidad de Caen-Francia.  
Profesora Titular de la Universidad Central de Venezuela.  
E-mail: sarycalonge@hotmail.com