

sujetos, otorgarían a las personas las herramientas intelectuales para comprender el mundo y determinar su posición dentro de él. La representación social ayuda, en parte, a darse una respuesta razonable, pero prefabricada, sobre fenómenos que nos trascienden, respuesta que, sin embargo, cubre nuestra intuición de un manto de rigurosidad y seriedad.

Las representaciones sociales se presentan así como una serie de contenidos simbólicos investidos de cierto grado de racionalidad. Ellas nos dan idea de nuestro mundo y se imbrican de tal manera en nuestra conciencia y en nuestro discurso que llegan a confundirse con un modo de pensamiento más elevado, de tipo analítico o científico. He allí justamente su particularidad: por medio de ellas llegamos incluso a persuadirnos de que sabemos y dominamos algo, aun cuando el conocimiento que las representaciones sociales nos procuren sea tosco, inacabado o a grandes rasgos. Sin embargo, nuestra racionalidad cotidiana mantiene con las representaciones sociales una relación de inherencia. Seríamos incapaces de comprender nuestro entorno, y de comprendernos dentro de él, si careciéramos de esas herramientas simbólicas.

Podría decirse que nuestro conocimiento ingenuo preliminar –pre-científico– de nuestra realidad lo construimos a fuerza de representaciones. Por ello las representaciones son una materia tan difícil de aprehender: pese a que son productos de una racionalidad inacabada, intuitiva, lejana aún de lo sistemático y de lo científico, son, no obstante, señal incontrovertible de que las sociedades se sustraen a un contrato simbólico cuyas cláusulas son una serie de convenciones con pretensiones lógicas.

1.3. La imagen en el proceso de formación de la representación social

Darí­a la impresión de que la representación social proporciona a los individuos de una sociedad dada una visión de conjunto. Y la palabra visión es indisoluble de la noción de imagen, con la que a menudo se asocia la representación. Es preciso diferenciar la imagen de la representación a fin de ver hasta qué punto la segunda depende de la primera. Es el propio Moscovici quien entiende la representación como

"una posición intermedia entre el concepto que abstrae el sentido de lo real y la imagen que produce lo real. Las percepciones y los conceptos son productos, modos de conocer derivados de lo icónico"²⁴. Lo que vendría a significar que la imagen –representación fenomenológica de un real sensorial– antecede la representación social, entendida en este contexto como un "sistema cognoscitivo con una lógica y un lenguaje propios"²⁵. La imagen propiamente dicha es interpretada por el autor como "un reflejo del mundo exterior, una huella impresa mecánicamente y anclada en la mente"²⁶. Si la imagen es a la representación su precedente fenomenológico, la representación vendría a ser a la imagen el conocimiento elaborado por el sentido común a partir de las apariencias sensibles. De hecho, Moscovici es cauto fijando los alcances de la noción de representación social: "[Ellas] no representan sólo opiniones acerca de, 'imágenes de', o 'actitudes hacia', sino 'teorías o ramas del conocimiento' con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad"²⁷.

La representación implica por lo tanto un proceso complejo cuyo primer insumo es la imagen. Es el propio Moscovici quien, en estos términos, antepone la imagen a la representación:

Toda representación está compuesta por figuras y expresiones socializadas. Conjuntamente, una representación social es una organización de imágenes y lenguaje puesto que ella define y simboliza actos y situaciones que son o se nos hacen comunes. Considerada de un modo pasivo, ella es aprehendida a título de reflejo, en la conciencia individual o colectiva, de un objeto, de un haz de ideas, exteriores a ella. Fascina la analogía con una fotografía tomada y almacenada en el cerebro; la fineza de una representación es, en consecuencia, comparada al grado de definición óptica de una imagen. En este sentido, nos referimos a menudo a la representación (imagen) del espacio, de la ciudad, de la mujer, del niño, de la ciencia, del científico y así sucesivamente. A decir verdad, debemos considerarla de un modo activo. Porque su rol es modelar

²⁴ Moscovici citado por Martín Mora, *op.cit.*, p. 18.

²⁵ *Idem.*, p. 7.

²⁶ *Idem.*, p. 18.

²⁷ *Idem.*, p. 7.

lo que nos es dado del exterior, los individuos y los grupos teniendo más que ver con objetos, actos y situaciones constituidos por y a través de miradas de interacciones sociales. Ella reproduce, ciertamente. Pero esta reproducción implica otro entramado de las estructuras, una remodelación de los elementos, una verdadera construcción de lo dado en el contexto de los valores, las nociones y las reglas a la que la reproducción se alía. Por lo demás, lo que es dado del exterior nunca se consume de manera unívoca; lo que es dado da mucha libertad de juego a la actividad mental que trata de aprehenderla. El lenguaje se aprovecha de esta dinámica para abarcar lo dado del exterior, llevarlo en el flujo de sus asociaciones, investirlo de sus metáforas y proyectarlo en su verdadero espacio, que es simbólico. Es por ello que una representación habla tanto como muestra, comunica tanto como se expresa. En fin de cuentas, ella produce y determina comportamientos, porque define a la vez la naturaleza de los estímulos que nos rodean y nos provocan, así como la significación de las respuestas que damos a esos estímulos. Así en una palabra como en mil, la representación social es *una modalidad de conocimiento particular que tiene por función la elaboración de comportamientos y la comunicación entre individuos*²⁸.

El proceso de formación de representaciones, que Moscovici explica prolijamente en el párrafo recién transcrito, podría simplificarse de la siguiente manera: del exterior de nos son dadas imágenes que nosotros percibimos e incorporamos a nuestra memoria. Esas imágenes son para nosotros las apariencias de los objetos presentes en el mundo real y nuestros puntos de referencia para referirnos a ellos. Por ejemplo, cuando de niños convenimos que un árbol es un objeto que posee ciertas características recurrentes, no habrá posibilidad de llamar con otra palabra a un árbol que tenga accidentes particulares. A efectos prácticos, un roble y un samán, a pesar de sus diferencias, son árboles, y a ambas especies podemos "explicarlas" a partir de ese concepto. Las representaciones sociales obedecen a la misma lógica. Absorbemos del exterior las apariencias más elementales (las imágenes) de ciertos objetos sociales. Estos objetos, por ser sociales, revisten una complejidad añadida: un profesor, una persona en condición de po-

²⁸ Serge Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public*, pp. 25-26. Cursivas del autor.

breza, un inmigrante, un funcionario corrupto o, incluso, un caso de corrupción donde figuran varios actores, se distinguen como tales por medio de una serie de apariencias que tienen valor de connotación. A través de esa imagen con poder de connotación describimos y, ulteriormente, elaboramos conceptos sobre esos seres o sucesos. La diversidad de imágenes de objetos sociales alimenta el imaginario colectivo. En esa medida, vuelve esas imágenes materia de interés social, compartida por todo el mundo, y, en el intercambio social, hace complejo el itinerario de nuestras asociaciones. De tal dinámica surge la representación social, esa "modalidad de conocimiento particular que tiene por función la elaboración de comportamientos y la comunicación entre individuos". La representación social hace que ciertas imágenes pasen a ser de dominio público, distingue actitudes e impulsa corrientes explicativas o especulativas con respecto a ellas. La representación social concentra en una imagen, si no el interés, sí la memoria colectiva.

De modo que las imágenes validan las apariencias de objetos que la sociedad se representa para darse un orden aparente. Ese orden aparente le da vigencia a una serie de imágenes. Por lo pronto conformémonos con describir el primer proceso: la metamorfosis de la imagen en representación. Hemos visto más arriba que la imagen es el primer insumo signíco que absorbe la memoria individual para cubrirla de razones explicativas. El primer impulso racional del ser humano es el sentido común, es decir, la tendencia innata y generalizada a encontrarle un orden lógico a las cosas desde una relación causa y efecto. Las imágenes nos proporcionan el punto de partida para figurarnos la conexión lógica existente entre una cosa y la otra y, así, prever resultados. En este sentido, todo estímulo que dé pistas sobre el funcionamiento de nuestro entorno, independientemente de que corresponda a un sentido o a otro, es considerado imagen. Esa imagen, primer insumo de nuestra lógica, es el primer dato que activa nuestra intelección: "Tratándose de la imagen", escribe Moscovici, "ella es concebida como reflejo interno [en la conciencia del individuo] de una realidad externa, copia fiel del espíritu de lo que se encuentra fuera del espíritu. Ella es por lo tanto una reproducción pasiva de un dato inmediato"²⁹.

²⁹ *Idem.*, p. 45.

Prosigue el autor su idea llamando a las imágenes, en el contexto de formación de las representaciones sociales, "sensaciones mentales":

Podemos suponer que estas imágenes son especies de 'sensaciones mentales', impresiones que los objetos y las personas dejan en nuestro cerebro. Al mismo tiempo, ellas mantienen vivas huellas del pasado, ocupan espacios de nuestra memoria para protegerlas contra los embates del cambio y refuerzan el sentimiento de continuidad del entorno y de las experiencias individuales y colectivas. Podemos, por lo tanto, recordarlas, revivificarlas en el espíritu, así como conmemoramos un suceso, evocamos un paisaje o relatamos un encuentro del pasado. Ellas operan siempre un filtraje y resultan de un filtraje de las informaciones poseídas o recibidas por el sujeto con respecto al placer que éste busca o a la coherencia que necesita³⁰.

Así visto el problema, podríamos afirmar que la génesis de la representación social depende de la impresión que la imagen (que comienza siendo retiniana, pasa a ser mnemónica para convertirse en materia emocional o intelectual) graba en nuestras conciencias. De ahí que Moscovici no descuide el rol de los medios de comunicación (la prensa escrita en su caso), principales diseminadores de imágenes en la sociedad de masas.

1.4. La importancia de los medios de comunicación social. La opinión pública

Frente a una crónica televisada de sucesos no sólo permanecemos impertérritos ante las escenas que se nos muestran, sino que a partir de ellas comenzamos a inferir los problemas, los funcionamientos y las desigualdades de nuestra sociedad.

Los medios de comunicación son para Moscovici los principales agentes difusores de imágenes e ideas de la sociedad de masas. Ellos consolidan y activan, al mismo tiempo, la dinámica de la opinión pública. A este problema fue también sensible en su momento el ya mencionado Gustave Le Bon, quien sobre los efectos de la prensa en el contagio de las opiniones y las creencias escribió:

³⁰ *Idem.*

La credulidad de los lectores frente a las aseveraciones de su periódico es prodigiosa. Todo anuncio prometedor encuentra un público que cree en él. Porque subsiste, en muchas almas, una fe mística en lo improbable, los mismos engaños pueden repetirse indefinidamente y con el mismo éxito³¹.

Anteriormente –en su obra de 1895, *Psicología de las multitudes*– Le Bon había encontrado en la prensa de su tiempo una de las razones de la inestabilidad de las ideas compartidas socialmente (la primera tiene que ver con la tendencia de las creencias a desvanecerse, al no encontrar argumentos lógicos para subsistir, y a dar paso a otras nuevas; la segunda con la naturaleza de la muchedumbre, que es de por sí voluble). Sobre el rol de la prensa en el cambio de las ideas que forman una creencia, Le Bon escribió:

La tercera y última razón [de la inestabilidad de las ideas] es la reciente difusión de la prensa, que propaga incesantemente entre las muchedumbres las más opuestas opiniones. La sugestión que produce cada periódico se destruye por otra opuesta, resultando con ello que no queda espacio para que se propague, y dura poco, muriendo antes de extenderse lo bastante para que adquiera carácter de generalidad³².

La prensa, es la razón de la intermitencia de la opinión pública, y es en particular a este concepto que Moscovici se remite para entender la lógica de los medios, que, "turnando" temas diversos, ofrece a la colectividad una serie de contenidos finitos que serán debidamente remplazados por otros contenidos igualmente perecederos.

Siguiendo al Moscovici, las representaciones sociales envuelven la opinión pública puesto que ellas son "un conjunto de proposiciones, reacciones y evaluaciones que tocan puntos particulares, emitidas aquí y allá, en el curso de una encuesta o de una conversación [o de cualquier otra dinámica comunicacional] por el 'coro' colectivo del que cada uno, queriéndolo o no, forma parte"³³. La opinión pública, cuya

³¹ Gustave Le Bon, *op.cit.*, *Les opinions et les croyances. Genèse, évolution*, p. 182.

³² Gustave Le Bon, *op.cit.*, *Psicología de las multitudes*, p. 161.

³³ Serge Moscovici, *op. cit.*, p. 66.

materia envolvente son las representaciones, posee tres dimensiones: la actitud (la orientación –positiva o negativa– de un actor con respecto a un objeto dado), la información (la organización de los conocimientos que maneja un grupo con respecto a ese objeto) y el campo de la representación o imagen (modelo social, contenido concreto del que se derivan proposiciones sobre aspectos precisos del objeto). La imagen es llamada por el autor "campo de representación" porque ella contiene los rasgos característicos de un objeto y, aunque sea un signo (una construcción mental), es la expresión más tangible de ese objeto.

Aquí cabe una digresión: aunque normalmente una imagen corresponde con una idea, evitaremos hacer de ambas nociones conceptos equivalentes. Dado por sentado que los medios son los principales difusores de imágenes e ideas en la sociedad de masas, llamaremos de ahora en adelante "contenidos" los productos sémicos transmitidos por los medios, es decir, el conjunto de imágenes (en el sentido icónico de la palabra) e ideas (las construcciones abstractas derivadas de las apariencias perceptibles de la realidad).

Para Moscovici, los medios modifican y determinan los signos que muestran aspectos de la sociedad. El autor entiende los medios como una jerarquía que dispone de herramientas y procesos de naturaleza social y técnica:

La comunicación no se reduce nunca a la transmisión de mensajes de origen o al transporte de informaciones invariables. Ella diferencia, traduce, interpreta, combina, así como los grupos inventan, diferencian o interpretan los objetos sociales o las representaciones de otros grupos³⁴.

Los medios alteran el flujo de la comunicación porque en cierto modo son una instancia impositiva: imponen formatos, ritmos y lenguajes, de ahí la importancia que el autor les adjudica en su teoría.

³⁴ *Idem.*, p. 28.

1.5. Procesos formadores de la representación social: la objetivación y el anclaje

La definición de una representación social pasa por dos procesos parciales: la objetivación y el anclaje. La objetivación vuelve real ("materializa", diría Del Río Pereda³⁵) un esquema de conceptual³⁶. Una abstracción mental se realiza en el mundo del aquí y el ahora, es decir, se vuelve cosa, se reifica. Objetivamos, por ejemplo, cuando atribuimos el concepto de "marginalidad" a un conjunto de personas volcadas a la economía informal o a la delincuencia, que no tienen acceso a bienes y servicios y que, en fin, no gozan, sin violencia o grandes sacrificios, de las ventajas que ofrece la sociedad de consumo. Objetivar quiere decir otorgar a un significado su imagen o su esquema concreto³⁷. "Marginalidad" son calles sucias, barrios peligrosos, personas con tales rasgos físicos, simbólicos o de temperamento. La palabra cobra cuerpo *naturalizando* el símbolo real al mismo tiempo que *clasificándolo*³⁸.

El anclaje es el proceso de incorporación definitiva del elemento objetivado a nuestros procesos cognitivos³⁹. El elemento objetivado, convertido en signo (en imagen evocadora o en palabra), se predispone así a incorporarse al discurso social. El anclaje de un concepto acaba por incorporarlo a la memoria colectiva y teje una red de significaciones. Concepto e imagen anclados estabilizan la representación, que será compartida espontáneamente y que, incluso, puede dar pie a una forma de ver y vivir la realidad social⁴⁰.

Asociemos a nuestra crónica de sucesos un concepto con alto grado de connotación, como lo es el de "marginalidad": esta palabra ya conlleva una serie de imágenes de referencia a las que se recurre casi por acto reflejo y con las que creemos poder definirla. Aunque nunca

³⁵ Pablo del Río Pereda, *op.cit.*, p. 311.

³⁶ Serge Moscovici, *op.cit.*, p. 107.

³⁷ *Idem.*, p. 288.

³⁸ *Idem.*, p. 110.

³⁹ Pablo del Río Pereda, *op.cit.*, p. 311.

⁴⁰ Ésta es la interpretación que el psicólogo Mauricio Álvarez hace de una idea de Denise Jodelet. Mauricio Álvarez. Presentación en el tercer encuentro metropolitano de psicología social "Tradiciones de la psicología social y relevancia nacional". [Consulta: 23/09/2003]. <http://members.fortunecity.es/matiasasun/mosco5encuentro.html>.

nos hayamos dado el trabajo de encontrarle un sentido, esa palabra, por sí sola, es significativa para nosotros sin cuestionamiento inmediato.

La representación social posee por lo tanto una estructura doble semejante a la propuesta para el signo lingüístico por Ferdinand de Saussure, que se sostiene sobre un significante (imagen acústica) y un significado (concepto) que dependen a su vez de una imagen de referencia, de un dato proveniente del exterior. No es casualidad que Moscovici proponga en su teoría una fórmula semejante a la del lingüista para explicar la lógica interna de la representación social. El autor la plantea así:

$$\text{Representación} = \frac{\text{Figura}}{\text{significación}}^{41}$$

Lo que quiere decir que la representación social es el signo que resulta cuando atribuimos un concepto peregrinamente comprendido a una imagen del mundo exterior. La representación es un signo que no se limita a remplazar con una palabra o un conjunto de ideas añadidas un objeto real sino que explica ese objeto con argumentos forjados por sentido común, es decir, por proyecciones lógicas, por suposiciones y por especulaciones.

1.6. Sistemas de comunicación: la difusión, la propagación y la propaganda

Los procesos de objetivación y anclaje, pasos previos para la configuración de representaciones sociales, pueden ser alterados por otras variables, como, por ejemplo, las ya mencionadas operaciones de los medios de comunicación de masas. Consciente del impacto de los medios de comunicación en el surgimiento de representaciones sociales, Moscovici se ha referido a tres sistemas de comunicación, cada uno con sus características específicas. Estos sistemas son la difusión, la propagación y la propaganda.

⁴¹ Serge Moscovici, *op.cit.*, p. 63.

En la difusión, convergen

varios elementos [contenidos] que recorren trayectorias discontinuas dentro de diversas estructuras vinculadas entre ellas y que pueden producir modificaciones, ser modificadas o conservar su autonomía. La relación entre estos elementos, y las consecuencias que pueden provocar en un conjunto de valores o de conductas, no es completamente previsible. La imagen es todavía abstracta⁴².

Quiere decir esto que, desde una lógica de difusión, los medios de comunicación pueden transmitir contenidos surtidos, de manera aleatoria y sin darle énfasis particular a ninguno, y éstos, aunque pueden llegar a alcanzar cierto grado de visibilidad, se diluyen entre sí mismos. La difusión es vaga o, como lo apunta Michel Louis Rouquette, "tiende a desatender o a ignorar las diferencias sociales"⁴³. En la difusión, la comunicación puede desempeñar dos funciones diferentes: una "instrumental" y otra "consumatoria". La función instrumental es de naturaleza performativa. El emisor tiene ciertos objetivos y pretende generar en el receptor conductas que le permitan cumplir esos objetivos⁴⁴. Por ejemplo, un anunciante inserta un mensaje publicitario entre los contenidos de un medio de comunicación con el propósito de activar en el público la intención de compra hacia un bien. La función consumatoria posee, en cambio, rasgos de autosuficiencia. Los mensajes que se transmiten sobre un objeto dado se bastan a sí mismos. La función consumatoria funciona –se nos excusará el barbarismo– como un "autorrecuerdo": un objeto insiste en su existencia. Este mensaje, o conjunto de mensajes, se justifica en la pretensión de crear una "atmósfera". El objeto (una tendencia noticiosa o un bien de consumo amparado en una marca, por ejemplo) se autoafirma, llenando el ambiente de sí mismo.

Tradicionalmente, la televisión de señal abierta ha sido considerada, sobre todo en las sociedades capitalistas, vehículo de difusión. Desde

⁴² *Idem.*, pp. 316-317.

⁴³ Michel Louis Rouquette citado por Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado. *Conocimiento social y sentido común*, p. 26.

⁴⁴ Serge Moscovici, *op.cit.*, p. 348.

ella se transmiten contenidos dispares y muchas veces contradictorios entre sí (informativos, dramáticos o espectáculos, muchas veces con motivaciones diferentes: denuncia, entretenimiento, ostentación o incitación a la celebración multitudinaria –en el caso de los programas de espectáculo–, todo desde una lógica de consumo) que componen la materia inabarcable de la programación.

En la propagación, un objeto (un tipo de contenido) fija su campo entre otros contenidos. Moscovici le atribuye a la propagación las siguientes características:

- a) su campo de acción *directo* es relativamente restringido;
- b) se propone integrar un objeto social [...] a un marco existente;
- c) apunta a hacer aceptar por el conjunto del grupo una concepción dominante en una de sus fracciones;
- d) su objetivo no es provocar una conducta nueva o reforzar una conducta existente; se trata más bien de posibilitar una adecuación de los comportamientos y normas a las cuales los individuos se alían; dicho de otro modo, la comunicación persigue investir las conductas actuales o probables de una significación que no tenían antes⁴⁵.

En el sistema de propagación, un contenido asume una identidad que quiere demarcarse de la identidad de los otros contenidos que constituyen la oferta de un medio de comunicación. La identidad no es entendida aquí, privativamente, como sujeta al imaginario de los Estados nacionales. Por ejemplo, cuando el formato video-clip surgió a comienzos de los años ochenta, éste podía difundirse por televisión, entre otros tantos contenidos, sin que su código propio y su intención de promover la imagen de un artista a través de un juego estético particular saltaran necesariamente a la vista. La apertura de canales dedicados a la transmisión de video-clips (MTV o VH-1) validó este tipo de contenidos a) limitando su campo de acción a un canal especializado, b) integrando un tipo de contenido a la programación de la televisión, c) familiarizando a los espectadores con las cualidades propias al nuevo formato, d) acostumbrándolos a un nuevo vehículo

⁴⁵ *Idem.*, 374.

promocional que, al mismo tiempo que vende la imagen de un artista, procura placer estético y e) por paradójico que parezca, distribuyendo video-clips en muchos países (por medio del satélite), lo que confrontaba el nuevo formato con imaginarios nacionalmente constituidos. El predominio de los medios de comunicación de masas en la dinámica de intercambio simbólico de nuestros tiempos ha afinado la propagación a través de estrategias comunicativas que trascienden los límites simbólicos de los Estados nacionales. Néstor García Canclini se ha referido a cómo los contenidos simbólicos se organizan en los medios de comunicación transnacionales en tiempos de globalización y a cómo esa organización fomenta el surgimiento de nuevos grupos de consumidores:

El sentido de pertenencia e identidad sigue siendo organizado sólo en parte por lealtades locales o nacionales, y por la diferencia oposición con la nación dominante. Se estructura también a través de la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores: los jóvenes en torno del rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélites⁴⁶.

Actualmente, en la propagación, ciertos tipos de contenido adquieren "derecho de ciudadanía" en la estructura de los medios de comunicación y activan nuevas necesidades de consumo sin que los imaginarios nacionales tengan mayor importancia.

El último sistema de comunicación estudiado por Moscovici es la propaganda, de motivaciones claramente políticas, a la que el autor adjudica dos funciones: una "reguladora", que pretende "el reestablecimiento de la identidad del grupo"⁴⁷, y otra "organizadora", que "implica una organización adecuada del contenido de las comunicaciones, la transmisión del campo social—de su representación— en una situación definida"⁴⁸. Se desprende de estas dos funciones que los contenidos

⁴⁶ Néstor García Canclini: "Comunidades de consumidores. Nuevos escenarios de lo público y la ciudadanía". En Beatriz González Stephan (compiladora). *Cultura y tercer mundo*. 2. *Nuevas identidades y ciudadanas*, p. 11.

⁴⁷ Serge Moscovici, *op.cit.*, p. 438.

⁴⁸ *Idem.*, p. 439.

insertos en un sistema de propaganda tienen la intención categórica de consumir una identidad y cubrir a un grupo social de una ideología que lo impulse a entender el mundo desde una óptica dicotómica, excluyente y estereotípica.

[En una campaña de propaganda], la organización de mensajes comunicados persigue [...] edificar una *representación* del objeto conforme a las exigencias de la unidad del campo social y de la acción del partido. La formación de una representación es uno de los trámites fundamentales de la propaganda. Efectivamente, si un grupo quiere o debe actuar como tal, como sujeto, sobre lo real, es deseable que se lo represente como su realidad propia⁴⁹.

En un sistema de propaganda se legitima a un grupo según un sistema de objetivos y expectativas políticas y se niega al que toma distancia de ese sistema. Así, el grupo legitimado se vuelve autosuficiente. Para ello se recurre a lo que Moscovici llama la "economía de la propaganda", es decir, la transformación rápida de la repetición tautológica en iteración [repetición] 'cuantitativa' recurriendo a representaciones existentes⁵⁰. La Venezuela de comienzos de los dos mil ha sido un laboratorio formidable de este sistema de comunicación desde la motivación política que representa la revolución bolivariana. Planteada como una lucha entre clases sociales, la revolución bolivariana escinde a los ciudadanos de un mismo país entre aquéllos que se avienen a los objetivos de un cambio estructural desde una idea de izquierda doctrinaria y los otros que auspician una concepción liberal de democracia. Los bolivarianos son los buenos, los otros los malos, y esa idea maniquea se repite hasta la saciedad para que, al cabo, los adjetivos "bueno" y "malo" sean atribuidos de modo automático a sus respectivos grupos de referencia.

2. La representación mediática

Hasta aquí hemos podido ver que la representación social atañe a la comunicación cotidiana de los individuos de una sociedad. Los tres

⁴⁹ *Idem.*, p. 440.

⁵⁰ *Idem.*, p. 465.

sistemas de comunicación enumerados –la difusión, la propagación y la propaganda– ofrecen las pautas para el reforzamiento o formación de representaciones, que son los lugares comunes simbólicos a través de los cuales los individuos entienden los objetos externos de su sociedad e intercambian propósitos sobre ella.

Inspirado en el substrato comunicacional de la representación social, una serie de autores ha profundizado el estudio de la representación social como proceso de la comunicación considerando el rol de los medios de comunicación de masas. Entre esos autores, uno de los más destacados es Michel Louis Rouquette, discípulo de Moscovici que ha trabajado en las áreas de la psicología política y de masas. En Venezuela, la profesora Sary Calonge Cole ha elaborado un estudio sobre la representación de la escuela básica en la prensa venezolana⁵¹. Calonge extiende el concepto de representación adosándole, en lugar del adjetivo "social", el adjetivo "mediática". La "representación mediática" designa la manera en que los medios de comunicación social transmiten ciertos contenidos de interés colectivo, contenidos que se incorporan ulteriormente al discurso social y a la memoria de los individuos. El discurso mediático explicita esa "manera".

Todos los días somos testigos de acontecimientos importantes porque los medios de comunicación de masas nos los transmiten. Nuestra familiaridad con los acontecimientos "reales" que recibimos a través de los medios nos habilita a darnos razones sobre lo que vemos y, más tarde, juntos en el mismo hábito de remitirnos a ella, sacar conclusiones de alcance general. La televisión, por ejemplo, nos presenta la evidencia visual de la existencia de muchas cosas. Y puesto que esas apariencias están allí, construimos un discurso "razonable" que se quiere nuestra verdad sobre la realidad representada. Daniel Dayan y Elihu Katz entienden la televisión como un medio que "construye la experiencia del acontecimiento", y que "le confiere existencia"⁵², por lo cual el espectador sigue las pautas de sus representaciones mediáticas.

⁵¹ Sary Calonge Cole: "La representación mediática de la escuela básica en Venezuela". En: *Revista Avepsa* (Asociación Venezolana de Psicología Social), año 1999, volumen XXII, n. 1, pp. 45-60.

⁵² Daniel Dayan y Elihu Katz: "Performing Media Events". En: J. Curran y otros, eds. *Impacts and Influence*, citado por David Morley, *op.cit.*, p. 416.

En su estudio sobre la representación mediática de la escuela básica en Venezuela, Sary Calonge propone un esquema de estudio que nos permitimos reproducir a continuación.

Dimensiones y rasgos de la representación mediática⁵³

Dimensión cognitiva
Rasgos generales de la representación mediática <ul style="list-style-type: none"> - Dos procesos formadores: la objetivación y el anclaje - La esquematización del discurso -
Rasgos específicos de la representación mediática <ul style="list-style-type: none"> - Focalización de los contenidos - Cognición polifacética
Las formas de conocimiento social y mediático <ul style="list-style-type: none"> - Valores, creencias e ideologías - Nexos - Categorización social - Atribución causal
Dimensión pragmática
El discurso de los medios de comunicación social Es el discurso de un objeto social. Se refiere al mundo que el medio pretende describir y construir. En ese discurso la función simbólica del lenguaje se actualiza en armonía con los lectores.
Espacio de la representación mediática Son los espacios masificados, de consumo masivo. Las ciudades altamente pobladas.
El papel de la representación mediática La representación mediática tiene un fin práctico de mediación entre las acciones e ideas del conjunto social y las prácticas y pensamientos de los diferentes grupos sociales.
Las condiciones de producción de la representación mediática La representación mediática se produce dentro de mecanismos sociales muy complejos. En ellos están presentes las relaciones de poder económico y político y la idiosincrasia de los diversos grupos sociales de lectores.

⁵³ Sary Calonge Cole, *op.cit.*, p. 47. en este cuadro Calonge se refiere directamente a la prensa. Nosotros lo generalizamos a todos los medios de comunicación social.

A continuación, siguiendo la estructura y los conceptos propuestos por Calonge, explicaremos este esquema punto por punto.

2.1. Las dimensiones de la representación mediática

La autora sostiene que la representación mediática posee dos dimensiones, una cognitiva y otra pragmática. La dimensión cognitiva se refiere a "los trazos de orden cognitivo de la representación"⁵⁴, es decir, a los procesos que explican la formación de representaciones sobre la realidad en las conciencias individuales en contacto con los medios. La pragmática se refiere a las condiciones en que los medios de comunicación social transmiten sus representaciones y al vínculo dinámico existente entre sociedad y medios. Allí "se reúnen los trazos relativos a la acción de los individuos en vinculación con el medio de comunicación"⁵⁵.

2.1.1. La dimensión cognitiva

Ocupémonos primero de la dimensión cognitiva. Ella posee dos rasgos generales, uno que se relaciona con los procesos formadores de la representación social en la conciencia de los individuos –los ya explicados procesos de objetivación y anclaje– y otro que tiene que ver con la esquematización del discurso, es decir, con la formación de un esquema simplificador en la mente de las personas de los aspectos del mundo mostrados por los medios. A esos dos rasgos generales se subordinan dos rasgos específicos: la focalización de los contenidos y la cognición polifacética.

La "focalización de los contenidos", se refiere a la tendencia de un medio de comunicación a insistir en ciertas materias mientras que descuida otras (fenómeno visible sobre todo en esa estrategia del periodismo-máscara aliado al poder político, en el que se "cambia de tema" para distraer la atención de la opinión pública sobre informaciones graves, comprometedoras o apremiantes para el medio). En palabras de Calonge, "la representación mediática [...] presenta una

⁵⁴ Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *op.cit.*, p. 22.

⁵⁵ *Idem.*

selección que traduce tácitamente una exclusión⁵⁶. Según la autora, siguiendo una idea expresada por Michel Louis Rouquette, el funcionamiento de los medios de comunicación social reproduce el "carácter lagunario" de la cognición humana, en la que ciertos contenidos sobre ciertos objetos prevalecen en detrimento de otros. Cuando habla del "carácter lagunario" de la mente individual, Rouquette afirma la existencia de una necesidad por parte del sujeto de volver tolerable su propia vida: por eso olvidamos, excluimos y seleccionamos imágenes e ideas. Si bien es cierto que los medios de comunicación reproducen ese carácter lagunario, lo hace de un modo deliberado y técnico: definiendo una política de censura interna (estableciendo una línea editorial) o partiendo del propósito de complacer al público.

[...] En la representación mediática, 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, la extensión y la manera de ver los objetos seleccionados, en función de las intenciones del [medio]⁵⁷.

La focalización puede manifestarse, por ejemplo, en la tendencia del medio a mostrar, más o menos, uno u otro grupo social.

Jesús Martín-Barbero ve en la dinámica de generación de representaciones sociales a través de la imagen una "crisis del discurso de la representación": "por las imágenes pasa una construcción visual de lo social, en la que la visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento"⁵⁸. Los símbolos y los indicios que la televisión nos presenta dan pie a que nos hagamos un mapa de cómo es la sociedad, mapa sin duda influenciado por el punto de vista que, valiéndose de la técnica y de sus respectivos procesos sociales, un canal de televisión privilegia. En nuestro mapa mental, hay grupos que resaltan –como en un mapa físico se resaltan los ríos o las montañas– porque, en un momento dado, un canal de

⁵⁶ *Idem.*, p. 34.

⁵⁷ *Idem.*, 36.

⁵⁸ Jesús Martín-Barbero: "¿A qué se puede llamar hoy televisión pública?". En: *Comunicación* (120), cuarto trimestre de 2002, p. 36.

televisión les permitió sobresalir. Como lo anota Barbero: "Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías –las etnias, las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales– demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia"⁵⁹. Que la televisión enfoque un grupo social puede significar para éste algo más que la adjudicación de sus respectivos quince minutos de fama. En una sociedad mediatizada, la televisión puede implicar para un grupo social su consumación como tal. David Morley, valiéndose del ejemplo de grupos marginales que impugnan una ideología dominante, señala: "[...] grupos sociales marginales que busquen identificarse en contra de representaciones dominantes [...] necesitan autoimágenes bien formuladas, reconocibles y que puedan respetar"⁶⁰. Si el marco y la sintaxis televisivas están a disposición de estos grupos, su discurso (verbal y visual) se verterá al espacio público para reforzar o generar nuevas representaciones sociales. El medio, encontrando en esos grupos su objeto, cumplirá con su función otorgadora de estatus⁶¹.

En el formato de la pantalla chica, y en sus diversos formatos programáticos, la televisión nos "encuadra": "[...] las instituciones emisoras nos suministran ciertos 'marcos' a los cuales corresponde esa 'información' [...]. Esos 'artificios de encuadre' sitúan un programa particular en el flujo de las emisiones y nos dan indicios para saber qué esperar de él"⁶². Siguiendo la idea recién mencionada de Martín-Barbero, la televisión llega más lejos en su empresa de codificar la realidad. Ella puede elevar al nivel de grupos "reconocidos" a los grupos sociales "representados" en alguno de sus bloques programáticos; ella puede fomentar el ascenso de la imagen que proyecta un grupo a imagen reconocida socialmente. Que la cámara de televisión fije su objetivo en un grupo social significa para él que puede hacer valer su

⁵⁹ *Idem*.

⁶⁰ Morley se inspira de una idea de Gledhill expresada en su artículo "*Recent Developments in Film Criticism*" (*Quarterly Review of Film Studies*, vol. 3, (4)). David Morley, *op.cit.*, p. 53.

⁶¹ Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton: "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En: Miquel de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*, II, p. 30.

⁶² David Morley, *op.cit.*, p. 121.