

070.44756110782  
R425 D  
2002  
C-2

FLR-LET  
DHUM-PES

## REPRESENTACIONES SOCIALES

Alejandro Raiter  
Julia Zullo  
Karina Sánchez  
Mariana Szretter Noste  
Marcela Basch  
Valeria Belloro  
Sara Isabel Pérez  
Paula García

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS

 Peudeba

362320

## CAPÍTULO 1

### REPRESENTACIONES SOCIALES

ALEJANDRO RAITER

## 1. REPRESENTACIONES SOCIALES

### 1.1 ¿Qué son las representaciones sociales?

**E**n este libro llamamos representaciones sociales a las imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública. Lo que nos interesa es: a) indagar cuál es la imagen que construyen los medios en los textos que emiten, es decir, cómo están conformados, qué elementos integran cada tema de la Agenda pública y b) cuáles son las estrategias discursivas que utilizan para hacerla.

En este capítulo trataremos de plantear el problema desde una perspectiva más teórica. Representación refiere, en este contexto, a la imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, es decir, un hablante cualquiera de cualquier comunidad lingüística, acerca de alguna cosa, evento, acción, proceso que percibe de alguna manera. Esta representación —en la medida en que es conservada y no reemplazada por otra— constituye una creencia (o es elemento de una creencia) y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso.

Sabemos que cada individuo posee una mente; usamos este concepto, simplemente, como modelo del funcionamiento del cerebro, para expresar la porción, circuito o circuitos neuronales que le permiten tomar contacto y relacionarse con el mundo por medio de un conjunto de sistemas subsidiarios: los cinco sentidos, básicamente. La mente no almacena cada cosa que percibe, es decir, no guarda cada árbol, automóvil, perro, plato de lentejas o escena de amor que vio, oyó, olfateó, comió o palpó. Por el contrario, a partir de esos estímulos, construye una imagen —si se quiere, prototípica— de árbol, automóvil, perro, plato de lentejas o escena de amor, de modo que en cada nueva interacción con el exterior pueda calificar cada fenómeno observado.

—por comparación con esa imagen mental preexistente— como árbol, automóvil, perro, plato de lentejas, escena de amor o lo que fuera.

Esta construcción de imágenes diferencia claramente la percepción de la cognición. Con la percepción obtenemos sensaciones. En la segunda, el sujeto es necesariamente activo; consciente —o no— construye imágenes, es decir, realiza una operación mental sobre lo recibido y almacena el resultado de esa operación. Estas imágenes, representaciones del mundo, ya que no son el mundo, constituyen las creencias del sujeto sobre el mundo. Debemos señalar que la construcción de representaciones no depende sólo de la interacción (dentro de la mente) entre los estímulos y los mecanismos cognitivos salvo en un momento inicial e ideal; las imágenes ya existentes también intervienen en el proceso, condicionando la que será la imagen resultante para un estímulo particular. El papel de las creencias previas en la construcción de las nuevas representaciones es fundamental.

Como podemos ver, hemos aclarado qué son las representaciones: las consecuencias del proceso cognitivo que, a partir de los estímulos del medio, cada sujeto realiza. Sin embargo, también como consecuencia de nuestra dotación genética, aquí no termina la historia de una representación, porque devendrá social.

Los seres humanos, cada uno de los miembros de la especie humana, son gregarios y se comunican entre sí. No eligen entre vivir amuchados o vivir aislados, ni eligen comunicarse con otros o mantenerse inexpresivos. Salvo severas patologías viven en grupos amplios y mantienen interacciones comunicativas dentro y fuera de cada grupo. Es importante entender que éste no es un fenómeno cultural: es un fenómeno biológico, que además comparten con muchísimos mamíferos y otras especies.

Los seres humanos no pueden vivir aislados ni pueden no comunicarse. Han tenido diferentes organizaciones a lo largo de su historia: manada de cazadores y recolectores, clanes, tribus, aldeas, naciones, Estados, que manifestaron esa condición; la comunicación cara a cara —que suponemos fue la primera— se amplió y especializó en ritos, géneros, y creó y utilizó canales, pero siempre es la manifestación de esa capacidad innata original.

Resulta muy interesante observar, aunque no nos extenderemos sobre este tema aquí, que mientras otras especies gregarias se mantuvieron en sus estados originales de manada y desde el punto de vista de la comunicación no pudieron transmitir más que estados de ánimo, los seres humanos, gracias al lenguaje, pudieron modificar, evolucionar sus organizaciones primitivas y pudieron transmitirse entre sí las representaciones almacenadas, las creencias. Es que el lenguaje no es solamente un medio o instrumento para perfeccionar

la comunicación: es una poderosa herramienta cognitiva que ha permitido la formación y complejización de las representaciones y ha posibilitado la transmisión e intercambio de esas representaciones entre los miembros de la especie. Es por medio del lenguaje que las representaciones no están limitadas a ser de algún modo un reflejo del mundo que los rodea, sino que pueden ser algo hasta cierto punto diferente del mundo: en las representaciones los seres humanos “completan” el mundo o le agregan elementos. Esto puede observarse de un modo sencillo con un ejemplo: es más o menos fácil entender cómo puede formarse (representarse) algo así como el concepto de “árbol”, pues existen esos elementos en la naturaleza, pero no es fácil explicar por el mismo mecanismo cómo se formó el concepto de “canoa”, el de “bondad” o el de “ética”, los cuales no son elementos que estén o hayan estado presentes en el hábitat de la especie antes de ser creados por la especie misma. Esto es, una vez almacenadas, las representaciones interactúan entre sí y pueden formar nuevas imágenes: las imágenes pueden ser reflexivas.

Cada miembro de la especie construye representaciones y cada miembro de la especie las transmite y las recibe de otros en la comunicación. No sólo transmite estados de ánimo, sino, además, representaciones. Sólo puede transmitir lo que está almacenado en la mente. Por este mecanismo —en realidad, deberíamos decir por medio de esta actividad— las representaciones individuales se convierten en representaciones colectivas.

Hemos mencionado sucintamente un mecanismo, el de formación de representaciones, y una actividad, la de transmitir esas representaciones; por el primero queda garantizado que cada miembro de la especie forme sus propias representaciones, por la segunda, que éstas se compartan. No deben confundirse el mecanismo ni la actividad con el contenido de las representaciones, con cuáles son, concretamente, las creencias. A lo largo de la historia los seres humanos siempre tuvieron y se transmitieron representaciones, pero éstas han cambiado, no son permanentes, como sí lo son el mecanismo y la actividad. De este modo, como queda dicho, los seres humanos tienen representaciones permanentemente; cuáles sean esas representaciones formará parte —entre otras cosas— de la concepción del mundo que la comunidad tenga en un momento determinado.

De modo que las representaciones individuales devienen en sociales por medio de la comunicación entre todos los miembros de una comunidad, de una de esas organizaciones gregarias que mencionamos, al tiempo que las representaciones sociales devienen también en individuales por el mismo mecanismo comunicativo. Claro que, de algún modo, éste es un esquema ideal, porque no todas las representaciones individuales pueden convertirse

en sociales y no es difícil imaginar al menos algún miembro de la comunidad que no comparta todas las representaciones que la comunidad tiene.

## 1.2 ¿Por qué es interesante estudiar las representaciones sociales?

Quizá podríamos comenzar de un modo más llano y preguntarnos por qué las representaciones sociales pueden llegar a constituirse en objetivos de una investigación científica. En efecto, dado que los mecanismos biológicos de construcción de representaciones son idénticos para todos los miembros de la especie, si todos recibiesen los mismos estímulos todos tendrían, idealmente, idénticas representaciones. Sin embargo, esta situación ideal es, además, irreal.

En primer lugar, no tenemos formas de asegurar que todos los seres humanos reciban los mismos estímulos: vivimos en diferentes lugares y el paso del tiempo provoca cambios en el entorno. Una persona que vive en una ciudad no recibe los mismos estímulos que una persona que vive en el campo o en el desierto; una persona del siglo IV no recibió los mismos estímulos que una persona que vivió en el siglo XIX.

En segundo lugar, los seres humanos no nacieron ni nacen todos en el mismo momento (excepto, otra vez, en un momento inicial ideal): esto hace que reciban estímulos lingüísticos diferenciados de sus mayores —quienes, como vimos, sólo pueden expresar los contenidos de sus representaciones— que condicionarán de algún modo su propia percepción y construcción de representaciones. Los seres humanos no perciben el estímulo —árbol, automóvil, perro, plato de lentejas o escena de amor que reciben directamente, mediante la vista, el olfato, el oído, el gusto o el tacto, al ver, oír, olfatear o palpar— sino mediado lingüísticamente en la comunicación por la imagen de árbol, automóvil, perro, plato de lentejas o escena de amor que otros, sus mayores, vieron, oyeron, olfatearon, comieron o palparon.

En tercer lugar, los seres humanos construyen cosas, modifican la naturaleza; esto hace que algunos perciban como preexistentes a su aparición en el mundo objetos, conceptos, que otros hicieron que existieran y que no existían con anterioridad a su propia aparición en el mundo. Una niña de once años se asombra cuando le confirmamos que durante nuestra infancia (la de sus mayores) no había televisión o ésta no funcionaba más que durante algunas horas; esto significa que la ha naturalizado, es decir, ha formado una imagen de la televisión como algo tan normal y natural como las estrellas o el viento.

→ desde dónde  
nacida?  
marx?

En cuarto lugar, los seres humanos no tienen todos los mismos intereses —al menos en una sociedad dividida en clases— y los deseos, ambiciones, sentimientos de necesidad, etc., condicionan la construcción de imágenes y la percepción. Algunos ven en una bolsa de basura la oportunidad de no pasar hambre durante un día; para otros, la misma bolsa de basura significa mal olor; del mismo modo, la existencia de hospitales públicos no garantiza cuidado de la salud para algunos, mientras que, para otros, es el único lugar donde le pueden asegurar atención médica.

Ésta es una forma de explicar cómo a partir del mismo estímulo dos personas forman—y, por lo tanto, transmiten— representaciones diferentes.

De este modo queda planteado el problema que consideramos interesante: tenemos motivos objetivos que nos permiten explicar por qué tenemos, o podemos tener, representaciones diferentes al tiempo que tenemos la demostración empírica de que —al menos en la mayoría de los casos, dentro de una comunidad lingüística— las representaciones son lo suficientemente compartidas como para permitir la comunicación. En efecto, no tenemos una dispersión completa de representaciones: no tenemos tantas representaciones como personas o como receptores.

El otro lugar en el que planteamos la necesidad de profundizar el análisis —porque el esquema ideal no es suficiente para explicarlo— es en el plano de la circulación de representaciones por medio de la comunicación. Si bien como dijimos, en principio, el intercambio de las representaciones es por medio de la comunicación, por lo que las imágenes circulan, de modo que representaciones individuales pueden convertirse en sociales y viceversa, no todas tienen, en realidad, las mismas posibilidades de circulación. Dicho de otro modo, no todas las representaciones individuales pueden convertirse en sociales. Sin embargo, de modo inverso o de modo no recíproco, las sociales sí pueden convertirse en individuales. Es más, las representaciones sociales, como tales, trabajan como marco para la formación de las individuales. En una sociedad determinada no nos comunicamos —al menos no solamente— con un sencillo rol de hablantes. En una sociedad determinada nos comunicamos desde roles sociales (padres, docentes, amigos, funcionarios, políticos, periodistas) y los distintos roles sociales no tienen las mismas posibilidades de enunciar, ni lo que enuncian tiene el mismo prestigio, por lo que los estímulos lingüísticos no tienen todos el mismo carácter. Si desde el rol de ministro de economía, por ejemplo, se afirma que bajarán las tasas de interés, esto puede ser verosímil o no verosímil para un conjunto importante de la población; si desde el rol de amigos uno le dice al otro que bajará la tasa de interés esto no puede ser ni verosímil ni inverosímil. En el primer

caso, una imagen que importa una creencia sobre el futuro del país puede ser construida; en el segundo caso, sólo una imagen que importa una creencia sobre el amigo que enunció puede ser construida. Las imágenes que ya son representaciones sociales, por su parte, ya tienen el prestigio y un grado de verosimilitud tales que les dan la posibilidad de constituirse como creencia individual de cada uno de los miembros de la comunidad, en el sentido en que es muy difícil no conocerlas, es muy difícil que no estén presentes en el momento de procesar nuevos estímulos. Muchas veces estas representaciones sociales, aunque conocidas por todos, no ofrecen ninguna posibilidad de comprobación.

Pues bien, hasta ahora estuvimos hablando de los mecanismos de formación y transmisión. Supongamos por un momento que estos mecanismos están adecuadamente descriptos (faltan pocos detalles que iremos resolviendo en el camino para facilitar la exposición), deberemos hablar, entonces, de los contenidos de las representaciones, es decir, de las imágenes concretamente construidas. En realidad cuando abordamos el análisis de los contenidos, el estudio de las representaciones sociales adquiere un nuevo interés —y/o un claro interés social— porque los contenidos de las representaciones no son neutros.

Cuando afirmamos que no son neutros sólo estamos afirmando que tomamos decisiones, planificamos nuestra vida, elegimos objetivos, etc., a partir de, o teniendo en cuenta, o condicionados por, las imágenes que tenemos de los acontecimientos y hechos del mundo, las representaciones construidas. Nunca actuamos desde los hechos u objetos en sí —salvo los llamados actos reflejos, como el martillito del médico en la rodilla o la secreción gástrica cuando pasamos por un parripollo al mediodía— sino desde las representaciones. Cuando afirmamos que no son neutros, estamos diciendo que tienen consecuencias importantísimas en la vida cotidiana de los miembros de la comunidad, así como consecuencias en el entorno de esa comunidad.

Véamos uno de los ejemplos más obvios. A los occidentales, a los musulmanes y a otros pueblos puede parecernos extraño que los hindúes no coman carne de vaca y no entendemos cómo pueden estar hambrientos y pueden no tentarse con alguno de estos jugosísimos mamíferos para asarlos y comerlos. Esto nos pasa porque somos carnívoros (en realidad, casi omnívoros) y tenemos la creencia de que la carne de vaca es comestible. Los hindúes no pueden ser tentados por la visión de una vaca porque no ven la posibilidad que tiene para nosotros ese animal, la de ser comestible. Podríamos escandalizarnos si algún ministro de economía afirmara que en

la Argentina no hay hambre pues no aprovechamos la riqueza existente y no comemos cucarachas, ratas u hormigas que, como todos sabemos, tienen alto valor proteínico. El problema es que, aunque objetivamente pudieran ser comestibles, no tenemos a esos bichos representados como "comestibles". En realidad es bastante dudoso afirmar que una vaca viva nos parezca comestible, a diferencia de lo que seguramente les pasaría a nuestros ancestros cazadores; aunque efectivamente lo sea, las preferimos al horno, con papas, o, al menos, trozadas, en el mostrador de la carnicería o la heladera de algún supermercado.

En otras situaciones esto no es tan obvio; nada nos parecería más antinatural que no mandar a los niños a la escuela y nos parece natural trabajar por un salario. Del mismo modo, nos parece normal, habitual y natural conversar diariamente de lo que conversamos, hablar de lo que hablamos, hacer lo que hacemos, comprar donde compramos, divertimos como nos divertimos.

Para demostrar esto vale la pena recurrir a ejemplos del uso del lenguaje, del análisis de conductas lingüísticas. Cuando hablamos, como dijimos, no podemos hacer otra cosa que transmitir los contenidos de nuestros sistemas de creencias, es imposible transmitir algo que no tengamos almacenado previamente, las emisiones son planificadas desde las creencias. No hay otro lugar desde donde hacerlo. Ahora bien, dentro de las creencias que poseemos está también la representación de nuestro rol social y la del rol social de nuestros potenciales interlocutores. De este modo, analizar el contenido de las creencias nos permite no sólo investigar acerca de qué contenidos podemos transmitir sino también desde qué roles y a qué otros roles se les puede transmitir. De modo complementario, cuando estamos en el rol de oyentes, sólo podemos comprender lo que nos dicen si comparamos esos estímulos con nuestros propios sistemas de creencias; la mente no está en blanco y es desde los contenidos de los sistemas, es decir, desde las representaciones almacenadas, que podemos comprender lo que nos dicen. Mediante un sencillísimo método comparativo interno, mental —digámoslo por ahora— lo que nos dicen será novedoso, sabido, original o incluso incomprensible. Ésta es una de las causas por las que una novela o una película puede ser comprendida de modo no idéntico —en un extremo de modo ni siquiera parecido— por dos o más lectores, sobre todo si tienen diferencias de edad, o de experiencias de vida.

Deberemos manejar la tensión que se manifiesta entre lo individual y lo social. En efecto, cuando hablamos de *representaciones sociales* parece que manejamos un concepto homogéneo: toda la comunidad las tiene; cuando hablamos de los mecanismos de construcción individual de representaciones

parece que manejamos un grado posible de diferenciación sólo limitado por la cantidad de miembros de una comunidad.

Dijimos que no deben confundirse nunca los mecanismos de formación de representaciones con los contenidos concretos de las representaciones. Los mecanismos son permanentes, los contenidos varían o pueden variar; incluso pueden cambiar varias veces, total o parcialmente, en el transcurso de una vida adulta. Dijimos que los estímulos obligan a una operación mental de formación y almacenamiento de representaciones; una vez que las representaciones están formadas y almacenadas intervienen en la formación de las nuevas representaciones a partir de los estímulos mediante el procedimiento de interactuar mentalmente con los estímulos para formar representaciones nuevas. Esquemáticamente:

estímulo  $\Rightarrow$  mente  $\Rightarrow$  representación 1  
 estímulo 2  $\Rightarrow$  mente + representación 1  $\Rightarrow$  representación 2  
 estímulo 3  $\Rightarrow$  mente + representación 1, 2  $\Rightarrow$  representación 3  
 estímulo 4  $\Rightarrow$  mente + representación 1, 2, 3, ... N  $\Rightarrow$  representación N

Queda claro que, si bien podemos postular la existencia de un mecanismo universal y permanente, no podemos garantizar cuáles serán los estímulos ni, por lo tanto, cuáles serán las representaciones que intervendrán en la mente para procesar los nuevos estímulos. En el caso de las representaciones sociales, el mecanismo es comunicativo. Como afirmamos que los intercambios de las (diferentes) representaciones dentro de una comunidad se producen desde roles diferenciados y jerarquizados, no podemos garantizar que representaciones serán las más comunes dentro de una comunidad porque esto dependerá no sólo de la calidad y oportunidad de éstas, sino también de quiénes sean los que las difunden.

Un conjunto de personas no conforma una comunidad; como sostiene Gumperz (1962), ni siquiera la existencia de un mismo dialecto compartido lo asegura. Una comunidad (lingüística en este caso) se caracteriza por la frecuencia de comunicación definida por una matriz de rasgos o propiedades, esto es, por los roles individuales e institucionales que participan en el intercambio con una frecuencia determinada, diferenciada de la que cada miembro de una comunidad podría tener con los miembros de otra. Ahora que sabemos que la producción y comprensión lingüísticas no pueden realizarse más que desde los propios sistemas de creencias, debemos postular también

que dentro de una comunidad los contenidos de estas creencias, las imágenes y representaciones construidas deben ser lo suficientemente compartidas como para permitir la comunicación entre sus miembros. En un extremo, si los contenidos fuesen absolutamente diferentes, la comunicación sería completamente imposible, aunque el dialecto fuese (supuestamente) compartido: tratemos de imaginar la posibilidad de invitar a tomar un café a Ruy Díaz de Vivar, de llevar al cine a Alonso Quijano o de pedirle a Hernán Cortés que firme un petitorio en defensa de los Derechos Humanos.

Para poder comunicarnos, entonces, necesitamos compartir creencias; las comunidades lingüísticas, como tales, tienen representaciones propias; todos los miembros de una comunidad lingüística comparten, de hecho, una cantidad importante de representaciones. Los miembros de una comunidad lingüística, de cualquier comunidad lingüística, necesitan compartir representaciones y —dado que las producciones lingüísticas de los otros miembros, de todos los miembros de una comunidad lingüística funcionan como estímulos para la formación de imágenes—, de hecho, las comparten.

### 1.3 Tipos de creencias

Ahora tenemos mejor planteada la tensión de la que hablamos. Por un lado, la posibilidad teórica de que los contenidos de las representaciones sean diferentes para todos y cada uno de los miembros de la comunidad, alimentada por la diferencia de edades, de pertenencia a diferentes grupos sociales, etc. Por el otro, la necesidad que tienen los miembros de una comunidad de compartir representaciones.

Como puede suponerse, la solución será plantear que algunas representaciones deben ser necesariamente compartidas mientras que otras pueden ser totalmente individuales. Las que son del tipo *mandar los niños al colegio* y *trabajar por un salario* seguramente son necesariamente compartidas, mientras que las del tipo *Irene es una buena esposa* o *estoy enamorado de Irene* no tienen por qué serlo. Suponemos que entre ambas debe haber algunas creencias que toman valores determinados, es decir, que la creencia implica simplemente que debe tomarse un valor sobre ésta, como tener o no una preferencia política, seguir o no la campaña de algún equipo de fútbol, preferir el asado o el vacío, etc. Éstas, como veremos, serán las más interesantes para estudiar.

Las representaciones que deben ser socialmente compartidas son las que dan cohesión a la comunidad, de modo que sin ellas la comunidad como tal no existiría. Muchas de ellas quedan plasmadas en constituciones y leyes,

como el derecho a la identidad o la intangibilidad de la propiedad privada. Otras, quizás por ser más obvias, no están escritas en este tipo de documentos, como *mentir está mal pero en algunas ocasiones es mejor hacerlo, hay que proteger a los más débiles, hay que formar una familia, hay que trabajar para poder vivir, no debo meter el dedo en el ojo del prójimo si éste no me agrade antes*, etc.

Si existiesen representaciones que deben ser necesariamente individuales serán probablemente las que violarían leyes si fuesen llevadas a la acción, serían repudiadas si fuesen conocidas por otros, y las que tengan que ver con la autopreservación, del tipo la intención de cometer adulterio, o del tipo *debo cerrar la llave de paso del gas cuando termine de cocinar porque me parece que pierde*, por ejemplo. Queda claro que la distinción no debe ser entre representaciones individuales y representaciones socialmente compartidas, al menos si entendemos estas últimas como compartidas por todos los miembros de una sociedad. En efecto, excepto cuando nos referimos a *las necesariamente sociales, cuando hablamos de representaciones sociales nos referimos a las que pueden serlo o a las que -dentro de una comunidad- son compartidas por grupos sociales: conjunto de individuos con roles, situaciones, deseos, aspiraciones, hábitos, lugar de vivienda, situación ocupacional, grupo etario o cualquier otra que sea diferenciadora y permita potencialmente la creación de una identidad colectiva*. No se nos escapa lo débil de esta caracterización de grupo social, pero, francamente, carecemos de una mejor que sea lo suficientemente abarcadora.

Dentro de este grupo de representaciones incluimos las que dijimos que establecían los parámetros acerca de los cuales los miembros de la comunidad deben tomar posición, es decir, las que constituyen una suerte de referencia, de modo tal que los ciudadanos sólo pueden tomar un valor, pero no pueden no tenerla en cuenta. Caractericemos un poco más las de este tipo. En la Argentina, una persona puede ser radical, peronista o simpatizante de partidos o grupos más pequeños: socialista, comunista, liberal, cristiano. Existe una representación -o conjunto de representaciones- que funciona como referencia por la cual cada uno debe asumir -con mayor o menor firmeza, desde la activa militancia a la simple preferencia de emitir un voto- alguna identidad política. Parece no haber forma de no tenerla. Es más, si alguno no la tiene, como algunos grupos de jóvenes, será un indeciso o se coloca necesariamente en contra o, al menos, al margen de esta referencia. Uno puede sostener que *"para mí todos los políticos son iguales, yo no me caso con ninguno"*, pero todo lo que puede hacer, en este caso, es reafirmar la existencia social de esta imagen, confirmar que existe, aunque no esté conforme con esa existencia; no hay forma de liberarse.

Esquemáticamente tenemos, entonces:

1) Creencias i: son creencias individuales; sin posibilidad de convertirse en sociales, aunque puedan ser conocidas por un grupo de amigos o conocidos de quien la posea. Ejemplo: las planificaciones individuales para cometer adulterio.

2) Creencias s: son las creencias necesariamente sociales, necesariamente compartidas por todos los miembros de la comunidad. Ejemplo: la elección democrática de los gobernantes.

3) Creencias p: son creencias que funcionan como referencia, de modo que los individuos y grupos sociales deban tomar un valor acerca de ellas; el contenido de la creencia expresa que debe estar valorado de algún modo. Ejemplos: preferencias políticas, derecho al aborto, políticas de privatizaciones.

4) Creencias ps: con las creencias que pueden ser sociales, rebasan lo individual pero pueden ser compartidas sólo por determinados grupos sociales. Ejemplos: complementariedad del Estado, la práctica de la confesión, los políticos como estamento social o como profesión, el derecho a tener trabajo estable.

Por supuesto que la distinción que realizamos tiene nada más que valor expositivo. En qué grupo se encuentra una creencia particular varía o puede variar con el tiempo y las condiciones sociales. No agrega demasiado saber en qué lugar se encuentra un contenido, pero puede ser útil la distinción para comprender el funcionamiento de conformación de imágenes.

Ahora bien, las imágenes que conforman estas representaciones no son naturales, sino sociales, como vimos. Por lo tanto, sería realmente envidiable que alguien o algunos, pudieran imponer creencias de modo que la sociedad, el conjunto de miembros de una comunidad, no sólo tuviera incorporado en su sistema que *mentir está mal*, sino también imágenes como lo bueno que son los *dentífricos pintados a rayas*, que es necesario hacer un ajuste para que la economía funcione, que los *mercados estén felices* es bueno para todos o que *hay que vaciar los floreros para prevenir el dengue*. Sería envidiable, decimos, porque adquiriría un poder enorme sobre el resto de la población.

Los seres humanos tenemos muchísimas representaciones (i, s, p y ps); hemos construido un número incalculable de imágenes de los estímulos de todo tipo que hemos recibido. Sin embargo, no todas están presentes en cada momento. Ciertas propiedades de los estímulos activan algunas representaciones y no otras. En el momento en que almorzamos, están activas imágenes que tenemos sobre este tipo de evento, sobre nuestros eventuales acompañantes,



sobre el o los temas de conversación, sobre el lugar, etc. No es necesario que estén activas imágenes relacionadas con la educación de los niños ni con la conducción de automóviles ni sobre la conquista de la India, por ejemplo, si no estamos conversando sobre ello. Esto permite, incluso, que tengamos imágenes parcialmente contradictorias sobre determinados estímulos: no necesariamente están activas todas al mismo tiempo, por lo que la posible contradicción no aparece de modo espontáneo; es necesaria una tarea de introspección bastante compleja y difícil desde un punto de vista del funcionamiento mental, o se debe recurrir a un trabajo de registro para proceder a una comparación posterior, *in absentia*.

#### 1.4 La Agenda

En una sociedad, como tal, hay muchísimas representaciones *s*, *p* y *ps*; no todas están activas al mismo tiempo ni con el mismo nivel de actividad. En este momento, en la Argentina (abril de 2001), están muy activas las que tienen que ver con la llamada *inseguridad*, pero, aunque existen, no están activas las que tienen que ver con los actuales o pasados conflictos limítrofes con Chile, que sí estuvieron activas hace veinte años. Llamamos *Agenda* a las representaciones activas en un momento dado; si hablamos de lo envidiable que sería imponer creencias, es obvio que lo primero que sería envidiable sería establecer la Agenda de las creencias *s*, *p* y *ps*.

Estamos entrando ahora en un importantísimo punto, que es el que nos permitirá abordar y presentar los siguientes capítulos de este libro. Si bien, en principio, son las propiedades de los estímulos las que activan o permiten activar determinadas representaciones y/o conjuntos de representaciones o circuitos, son los productores de estímulos los responsables de esta activación, activación que no se limita a evocar las imágenes preexistentes ya que, como todo estímulo puede favorecer la modificación de imágenes o la construcción de otras nuevas. En grupos cerrados pueden ser determinados personajes los responsables de la producción de estos estímulos, como los padres sobre los niños y niñas pequeñas, los docentes sobre sus alumnos, los jefes sobre sus subordinados, etc.: son creencias *ps*. Sin embargo, la sociedad tiene responsables institucionales, emisores institucionales que son los que establecen la agenda del tipo *p*, *s* y *ps*. En sucesivos momentos históricos este papel fue cumplido por los jefes de cada tribu, los brujos o sacerdotes, las iglesias o castas sacerdotales, etc. En la época actual, los emisores institucionales por excelencia son el sistema educativo

en general y los medios. El primero actúa sobre todo con menores y está especializado en la construcción y fijación de imágenes a largo plazo; es mucho menor su preocupación por las inmediatas y cotidianas. Son los medios y otras instituciones que utilizan los medios, entonces, los que establecen la agenda.

Este hecho es lo que nos permitió –al principio de este trabajo– llamar *representaciones sociales* a las impuestas por los medios, aunque, como acabamos de ver, esto supone una gran simplificación. Los medios pueden realizar –y realizan– esta tarea básicamente por dos tipos de características, que llamaremos cuantitativas y cualitativas.

#### Características cuantitativas

Son las que tienen que ver con el alcance de los medios. Si bien existe multiplicidad de medios, cuando tomamos los medios como institución, como emisor institucional, el alcance tiene características universales en una comunidad. Más adelante veremos por qué la multiplicidad de medios ayuda, en general, a la presunción de la existencia de un único emisor. Estas características existieron con anterioridad, cuando el brujo o sacerdote tenía la posibilidad de convocar a toda la comunidad para que lo escuchara; las comunidades podían ser más pequeñas, pero la universalidad aquí tiene que ver con cada comunidad. No existe en la actualidad otro emisor que pueda llegar a tantos miembros de una comunidad de modo simultáneo o con muy poco tiempo de diferencia. Si bien existen personas que no atienden a los medios, las imágenes que éstos construyen les llegarán de todos modos, aunque –a su vez– mediadas por la comunicación con otros miembros de la comunidad.

#### Características cualitativas

Son las que tienen que ver con la forma que les permite construir de un modo particular la imagen de enunciado institucional. Las características cuantitativas no son suficientes para poder establecer la agenda, ni siquiera son suficientes para modificar las imágenes ya construidas por los miembros de la comunidad. En efecto, no era suficiente para el brujo reunir a toda la tribu, era necesario también que lo que actuara y dijera se encontrara dentro de ciertas formas conocidas por todos los reunidos. Este punto es importante: la capacidad de los medios para imponer la agenda no está vinculada exclusivamente a la capacidad de llegar a muchos hablantes. De lo contrario

alcanzaría con adueñarse de algún modo de los medios para tener el privilegio de imponer la agenda. Esto se intentó en el pasado y, por supuesto, fracasó. Recordemos solamente las campañas publicitarias televisivas de los grupos de izquierda para distintas elecciones o la interferencia de ondas radiales y televisivas durante parte de la última dictadura militar.

Existe la ilusión de que los estímulos son todos iguales, que lo único importante es que las emisiones lleguen a los destinatarios, es decir, que se conviertan en estímulos. Otra ilusión vinculada con ésta es que lo importante es el soporte que los estímulos tienen, es decir, el canal o el carácter institucional del emisor, al margen de la forma de la emisión. Trataremos de mostrar por qué ambas son ilusiones.

Distintas sectas protestantes estaban felices con el invento de la imprenta: las biblias estarían al alcance de todos y quedaría al desnudo la actitud de la jerarquía eclesiástica. Las biblias debían estar escritas en lenguas vernáculos para que los hombres pudieran entrar en contacto directo con la verdad revelada en el libro. No hace falta decir que si existió algo como el triunfo de la Reforma en algunos países, éste estuvo vinculado con hechos sociales y políticos y no con la simple difusión de biblias, con la que distintas sectas o iglesias continúan hasta nuestros días. La Ilustración y el Enciclopedismo tuvieron la ilusión de que con la escritura y exposición de todo el saber humano se enterraba para siempre el oscurantismo, pero las conclusiones están a la vista. En el siglo XIX y XX, anarquistas, socialistas y comunistas también confiaron en el aspecto cuantitativo de la difusión de emisiones: por medio del contacto con éstas la clase obrera comprendería. En el momento actual hasta las autoridades del Estado piensan —o dicen— que la sola existencia de Internet garantiza el acceso democrático a toda la información existente. Es que la simple difusión no es suficiente. Desde la producción de mensajes pueden controlarse los contenidos, pero si no se controla desde dónde serán interpretados, es decir, cuáles son las creencias existentes, no hay forma de asegurar cómo serán interpretados.

### 1.5 Algunas propiedades de los medios

La conclusión parcial que debemos extraer es que debemos avanzar en las características cualitativas una vez que las cuantitativas, la difusión y la llegada física de los mensajes a los receptores, están resueltas. Las características cualitativas pueden analizarse, según nuestro punto de vista, en dos grandes direcciones complementarias: el lugar de emisión y la forma de los mensajes.

#### Lugar de emisión

La capacidad de los mensajes de imponer representaciones y de establecer la Agenda está dado por el lugar simbólico desde el que se emite. No nos referimos aquí al lugar institucional sino a la imagen de sí mismo que el emisor construye e impone (o ya ha construido e impuesto). Es cierto que este planteo resulta redundante, pero también es cierto que la imagen propia de emisor es una representación más, pero muy importante, que el mismo emisor construye y hace circular. Es fácil robarle la máscara al brujo y disfrazarse para hablarle a toda la comunidad reunida, pero si usted no conoce el ritual, cómo debe comenzar a hablar, a quién o quiénes debe invocar, es muy difícil que los reunidos no se den cuenta; en otras palabras, no podrá mantener el rol porque no podrá transmitir la imagen de brujo que es imprescindible, además de reunir y lucir los atributos y enseres propios del papel que quiere jugar con esos atributos y enseres.

Los medios, además del lugar institucional que ocupan, construyen permanentemente una imagen de omnipresencia que les permite establecer la agenda. Al mismo tiempo construyen una imagen del receptor; en definitiva construyen una imagen de la relación entre los medios y los receptores o consumidores de los productos de los medios.

Podemos plantearnos si esta imagen está construida por medio de lo que, por el momento, podríamos denominar el género *discurso de los medios*. En ese caso deberíamos poder decir qué lo diferenciaría de otros géneros. Conocemos, por ejemplo, por qué los géneros *discurso histórico* y *discurso científico* son los que generan verosimilitud. En el caso del discurso histórico, se ha afirmado que la imagen queda construida como referencia verosímil porque el enunciador del discurso histórico es alguien que muestra haber tenido acceso privilegiado a los acontecimientos que relata, acceso que los lectores no tuvieron. El procedimiento utilizado es la presentación de una pararealidad discursiva con ilusión de referencialidad, fijada por la posibilidad teórica que tienen los lectores de acceder a las fuentes que le permitirían controlar lo que el historiador ha afirmado. Podemos afirmar la constitución de esta imagen porque, por ejemplo, marca el inicio de una nueva Nación, una nueva nacionalidad, el comienzo de una nueva tradición y cultura. Es decir, mediante la aparición dentro del relato "objetivo" de los hechos sucedidos se marca un punto en el tiempo (o varios) a partir del cual el relato cambia de algún modo simbólico, como los colores de las banderas, los títulos de nobleza, las fórmulas de tratamiento, etc. Es en la construcción discursiva de lo verdadero que queda la imagen de relato objetivo —y de relato objetivo—

para quienes acepten esa verosimilitud construida. Con respecto a las imágenes que se construyen en este género, podemos decir que, en el caso de la lectura o recepción del discurso histórico, los receptores o consumidores no pueden hacer actividad alguna ante los acontecimientos narrados, simplemente porque ya sucedieron; el lector infiere los documentos a los que el historiador ha tenido acceso; pertenecen a lo que ya pasó; uno puede tener simpatías por uno u otro actor del relato, pero no puede tomar participación efectiva en el tiempo de lo relatado, sino a partir del momento real de la lectura, porque los hechos narrados permanecerán por siempre, independientemente de que le gusten o no. Como máximo puede proponer un desagravio, homenaje o reivindicación —creencia ps— que no afectará lo sucedido. Es decir, no se puede establecer la Agenda, independientemente del tipo de creencia.

En el caso del *discurso científico*, es mediante la ausencia de marcas del enunciador que se logra el efecto deseado, el efecto de la verdad objetiva. En el caso del discurso científico histórico los hechos narrados pertenecen al pasado. En otras disciplinas científicas como la física, las ciencias naturales, la lingüística, lo ofrecido pertenece al tiempo del presente permanente, lo construido es la verdad que siempre ha existido y siempre existirá. El lector de un artículo sólo puede observarla y divulgarla. El saber va más allá del tiempo y las personas; no es modificable, sólo accesible. Tampoco pueden establecer la Agenda, independientemente del tipo de creencia.

Por relatar aspectos del pasado uno, por ser claro instrumento de especialistas el otro, las imágenes que construyan le indicarán al lector que no puede participar en los hechos referidos y predicados. Los objetos quedaron contruidos sin la participación del lector, y ésta no fue, no es ni será necesaria. Una vez asentada ha quedado para siempre. Los medios, en cambio, requieren, aparentemente, de la participación del lector cada día, no sólo para participar de la interacción comunicativa propuesta, también sobre las imágenes que se construyen. Queda claro que el discurso de los medios no es científico ni es un relato histórico. Normalmente ni siquiera es un relato, ya que el final o las conclusiones están adelantadas al comienzo de los textos. La actitud de los consumidores de estos géneros también es diferente, pues un relato histórico o un artículo científico se consultan una vez, se comentan otra, pero por lo general no se vuelve a ellos todos los días. Claro que podemos estar en contacto todos los días con discursos de ese tipo, como en el caso de un estudiante, pero supuestamente ese contacto será acumulativo: cada día habrá una referencia nueva o un nivel diferente de análisis o descripción de esa referencialidad, es decir, la posibilidad de una imagen nueva

fuera de Agenda. La lectura o contacto con cada uno de ellos es un punto que se acumulará con otro u otros. A los medios debemos volver todos los días, uno tras otro, para seguir una misma referencia, porque son puntos que no se agotan, no se terminan y no se acumulan. No alcanza con leer un lunes en particular los resultados del fútbol, o cualquier día una encuesta electoral; cada día deberemos conocer el pronóstico del tiempo y el horóscopo. La noticia existe todos los días y debe ser releída todos los días; fue escrita para el día, no para durar en el tiempo.

Existen obvias diferencias entre el discurso de los medios y el discurso científico y relato histórico: estos últimos no suelen contener variaciones de registro, salvo, quizá cuando ejemplifican o le dan voz a un personaje diferente del autor. Tratan, además, un solo tema por vez, tienen algo así como unidad temática; para cambiar de tema se debe cambiar de relato o de artículo, o al menos finalizar un capítulo o sección de un libro; en el periódico, por ejemplo, sólo es necesario desviar la vista a otro recuadro; en la televisión o la radio es suficiente muchas veces que termine un bloque para comenzar otro tema completamente diferente al anterior. Esto contribuye a la creación de verosimilitud, de actualidad, de novedad, de realidad, de simultaneidad y —quizá más importante— de inmediatez: todos los días leemos y releemos, escuchamos y oímos los mismos temas "actualizados".

Cuando abordamos un texto científico o histórico nos introducimos —de algún modo— en algo que es ajeno, algo que deberemos aprehender, que está allí esperándonos. Esto no sucede con los medios. Si bien puede suceder en algunas secciones o noticias —como algunas internacionales— no sucede en otras, donde buscamos la actualización o confirmación de lo que ya conocemos porque son temas establecidos en la Agenda.

En una primera aproximación podríamos decir que en los medios no hay una posición única de enunciación, sino varias: alguien experto, pero cómplice, nos indicará qué herramientas llevar en el auto o nos recomendará paseos; otro se indignará con nosotros por el incremento en el precio de algún servicio, otro nos mostrará algo que vio porque estuvo allí, otro comentará algo porque es un experto... En algún momento nos habla un periodista o locutor particular que ha firmado y/o asume su nota o artículo, en otro momento, por ejemplo, nos habla el periódico en general, luego un personaje (policía, vecino de la víctima, político, funcionario) a quien el medio le ha dado la palabra. ¿Cómo identificar el enunciador si no sabemos quién nos habla? ¿Qué marcas buscar en los enunciados?

En el discurso de los medios los enunciadores particulares quedan prisioneros en la enunciación general del espectáculo que crean; ninguno de los

artículos, notas, noticias, intervenciones, reportajes, etc., tiene la posibilidad de ser leído o visto y escuchado individualmente como tal; son leídos, vistos o vistos y escuchados dentro del producto que les sirve de contexto de aparición; es el periódico o el programa particular la circunstancia histórica que da lugar a la aparición de los enunciados. De este modo cuando un consumidor recibe información sobre economía, por ejemplo —probablemente llegó allí sin buscarla, sólo pasando las páginas o de acuerdo con el desarrollo de un programa de televisión o de radio general— actualizará su saber, confirmará sus opiniones, se interiorizará del último capítulo de un relato por entregas con el que ya está familiarizado. Puede aparecer —desde luego— un nuevo personaje, pero es la trama ya conocida la que da lugar a la aparición de sus palabras.

Por el lugar desde donde los medios relatan qué sucede con la economía, con la política, con el fútbol, con las dietas alimenticias, con los destinos turísticos, pueden verlo todo. Como los historiadores, tienen acceso privilegiado a fuentes y documentos. Nos relatan si somos más o menos pobres que el año anterior, en qué percentil de la población estamos, qué debemos o podemos comer, qué posibilidades tienen los distintos equipos de fútbol en todas las categorías y a qué le tenemos miedo; no ofrecen opciones para las imágenes que construyen porque la realidad es conocida en su totalidad por los medios y es única, se limitan a sensibilizarnos para que tengamos opinión u opiniones sobre la Agenda establecida (creencias p y ps). El detalle, la precisión que presentan sobre lo que sucede hace que no sea necesario que el consumidor deba buscar más allá de lo presentado: no permite ver el bosque.

### *Forma de los mensajes*

Sobre cuál es la forma de los mensajes trata la investigación que está —al menos de modo parcial— reflejada en este libro. Es decir, la forma que adquieren en el momento actual. Sin embargo, podemos adelantar nuestros supuestos. La forma debe ser adecuada para que los consumidores puedan interpretarla. Esto significa que las representaciones sociales, las imágenes construidas —al funcionar como estímulo— serán interpretadas desde las creencias ya existentes, o sea, que determinadas propiedades de estas representaciones tienen la capacidad de activar creencias preexistentes. Nuestra hipótesis es que las representaciones construidas en los medios —al funcionar como estímulos— deben ser cohesivas de algún modo con las representaciones preexistentes para ser interpretadas. Esto significa que las imágenes construidas

en los medios no sólo contienen, por decirlo así, un tema de la Agenda, sino también una marca o marcas que, al funcionar como elemento de cohesión, se une con una marca o marcas presentes en otra imagen ya construida, ya presente como creencia. Estas marcas indican cómo debe ser almacenada y/o con qué otras creencias ya existentes debe ser elaborada o comparada cada imagen. Por este motivo, controlar el lugar de emisión no es suficiente, ya que puedo —de modo hipotético— transmitir un mensaje que llegue a todos los miembros de la comunidad que, en su forma, contenga una marca que indique cohesión con un tema ya calificado como marginal o no importante desde la Agenda: no logrará, entonces, ser parte de ella.

Por ejemplo, un mensaje debe poseer determinadas marcas que indiquen que pertenece a la Agenda o que debe incorporarse a la Agenda; si tuviera marcas tales que hicieran que desde las creencias fuese calificado como no perteneciente a la Agenda, podría ser descartado para la formación de nuevas creencias. Las marcas deben ser tales, además, que permitan u obliguen a que desde las creencias preexistentes pueda ser calificado como verosímil. Debemos decir una vez más que éste es el tema del libro, por lo que no podemos avanzar mucho aquí, simplemente aún no lo conocemos lo suficiente. Sabemos que debemos estudiarlo. Imaginar un mundo mejor, imponerlo como tema en la Agenda, es comenzar a cambiarlo.