

Anclajes de las Representaciones Sociales acerca de la política en los medios de comunicación

anchors of Social Representations of Politics in the Media

Elena Camisassa

Universidad Nacional de La Rioja, Argentina

Recibido: 16 de noviembre de 2020

Aceptado: 19 de abril de 2021

Resumen

El propósito de este trabajo es describir las representaciones sociales acerca de la política a través del análisis de una columna política semanal. La Teoría de las representaciones sociales es una de las más difundidas en Psicología Social y adecuada para el propósito de esta investigación. De la misma se tomaron cuatro tipos de anclajes: temático, vía metáforas, valorativo y emocional, los que sirvieron como dispositivo de análisis. Las principales conclusiones se refieren al predominio del aspecto estratégico por sobre el doctrinario, desde el anclaje temático; las metáforas de los políticos como *semidioses* y del poder como *fuera*, desde el segundo anclaje. El anclaje valorativo nos permite visualizar la desvalorización de la política anclada en la apolítica —observada como contenido ideológico subyacente— y finalmente, desde la resonancia afectiva, encontramos que el anclaje emocional se inscribe en el resentimiento; tomando aquí aportes de la Psicología General para su descripción.

Palabras claves: representaciones sociales, política-apolítica, resentimiento, medios de comunicación, Psicología Social

Abstract

The purpose of this paper is to describe social representations about politics through the analysis of a weekly political column. The Social Representations Theory is one of the most diffused in Social Psychology and suitable for the aim of this research. From this theory, four types of anchors were taken: thematic, via metaphors, valuable and emotional, those that were used as an analysis device. The main conclusions refer to the predominance of the strategic aspect over the doctrinal one, from the thematic anchorage; the metaphors of politicians as demigods and of power as force, from the second anchorage. Value anchorage allows us to visualise the devaluation of politics anchored in apolitics -observed as underlying ideological content- and finally, from the affective resonance, we find that the emotional anchorage is inscribed as resentment —here was taken General Psychology's contributions in order to describes it.

Keywords: Social Representations, Politics-Apolitics, Resentment, Mass Media, Social Psychology

Introducción

El objeto que nos convoca, la política, es un objeto socialmente relevante y polémico, características que lo hacen especialmente significativo para abordarlo desde la

perspectiva de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS).

Durante la dictadura militar en Argentina, encontramos que la política estaba proscripta.

Ya en Democracia se observa cierta desacreditación de la misma, lo que se puede

inferir del slogan que circuló durante la crisis del 2001 «que se vayan todos». En ambos casos el resultado es un vaciamiento de la política, aunque por supuesto, con distinta intensidad.

A partir del 2003 se observa una cierta revalorización de la política en amplios sectores, especialmente juveniles, a través de la militancia. Así surgen espacios de argumentación y debate tales como *Carta Abierta*, etc. Respecto de los partidos políticos, el PRO atrae e incorpora muchos jóvenes que utilizan las nuevas tecnologías relacionadas con internet, demostrando una gran destreza y compromiso con esta forma de cyber-militancia. Desde el FPV surgen organizaciones juveniles, que rescatan la militancia juvenil de los '70 y generan nuevos espacios simbólicos; a veces lo hacen, al margen de los medios de comunicación, que generalmente los demonizan.

Del mismo modo se observa un aumento importante de la producción periodística, que se considera política. Cada vez son más los programas televisivos destinados a la misma e incluso conductores reconocidos de otras secciones como deportes o chismes, pasan a conducir programas políticos. Parece que la política ejerce una fascinación y como «la sangre en primera plana» ahora forma parte de las recetas para «vender» en el mercado de la comunicación.

Se encuentra en los Antecedentes de Investigación una representación social negativa respecto de la política, asociándosela con «corrupción» (Bruno,

Barreiro y Kriger, 2011), aunque también, esta evaluación negativa comienza a sufrir un proceso de transformación (Torres Stöckl y Arué, 2013; Cárdenas, 2007).

En nuestro contexto local encontramos que esa valoración negativa de la política tuvo un impacto diferencial. Se escuchó sobre todo en los sectores medios, en donde se dio una fuerte asociación entre política y corrupción, pero en los sectores populares se continúa acudiendo al político en caso de necesidad. En este mismo sentido, se observa de manera preliminar que algunos actores se interesan intensamente en los temas políticos, defendiendo o atacando con pasión, especialmente a algunos líderes políticos, mientras que para otros la política es un tema carente de interés.

En el desarrollo de este trabajo, se realiza primero una breve aproximación a la TRS desde cuatro tipos de anclajes: temático, vía metáforas, valorativo y afectivo, con especial énfasis en la prensa política. Luego de la *Metodología*, presentamos los *Resultados*, organizados en los cuatro tipos de anclajes mencionados. La *Discusión* gira alrededor de dos ejes: las representaciones sociales (RS) en los medios de comunicación por un lado y la apolítica por el otro.

La teoría de las Representaciones Sociales

La TRS es una de las corrientes actuales más potentes en Psicología Social. Tiene su origen en el estudio paradigmático de S. Moscovici,

publicado en el libro *La psychanalyse, son image et son public* (1961).

Esta teoría se ha difundido centrada muy fuertemente en el carácter cognitivo de las RS, pero en realidad, en ellas encontramos también otros aspectos que parecen haberse invisibilizados tales como una fuerte presencia de un aspecto dialógico, una constante manifestación de la ideología y una intensa impregnación de la afectividad. Entonces, a continuación, presentaremos brevemente estos cuatro aspectos de las RS junto al tipo de anclaje que le sería pertinente a cada uno. El anclaje es uno de los procesos que interviene en la formación de las RS. A través del mismo, lo nuevo y desconocido se amarra en una red de categorías y significaciones. Los cuatro tipos de anclajes mencionados abajo, son tomados como dispositivo de análisis.

1- Las representaciones sociales como forma de conocimiento de sentido común

Este carácter cognitivo es el más difundido y se refiere a las mismas como una forma de conocimiento de sentido común o ideas dadas por sentado en una sociedad o entre grupos. Plasman el tema, el contenido informacional, las distinciones cognitivas o los conceptos utilizados para interpretar y dar sentido a la realidad. Moscovici (1969) ya en su trabajo pionero se refiere a las *condiciones de emergencia* de las RS, las que surgirían cuando se observa una dispersión de la información (insuficiente/superabundante y desorganizada). Ante esto, socialmente se da

una *presión a la inferencia*, que reclama opiniones, posturas y acciones acerca de los hechos que están focalizados por los medios de comunicación.

Anclaje temático. Los temas son ideas primarias, patrones de pensamiento subyacentes y generales que están en interjuego con el contexto. A través del tema se pueden captar los niveles estructurales profundos de las RS, por lo que el anclaje temático puede tener lugar mediante el uso de categorías de significado subyacentes. Por esto, los temas nunca aparecen de manera prístina esto hace necesario un análisis más profundo de los espacios donde circulan las representaciones (Höijer, 2011).

2- Las representaciones sociales habilitan también una perspectiva dialógica

La perspectiva dialógica (Marková, 2008) aparece cuando se sostiene que las RS circulan en los espacios mediante la comunicación, y que al mismo tiempo son producidas por ella. Además, están organizadas como procesos simbólicos y proveen un código convencional para la comunicación; aquí es esencial el núcleo figurativo. Por ello la comunicación desde la TRS no se pueden entender sólo como intercambio de mensajes informativos, sino también y fundamentalmente como una comunicación icónica, condensada y cargada de supuestos, en donde además de las imágenes, las palabras o frases funcionan como íconos (Moscovici, 2005). En momentos de crisis, las categorías cognitivas cambian y

son reconstruidas de manera dialógica (Markova, 2008).

Moscovici especifica que las RS son producidas y transmitidas a través de los géneros comunicativos. Estos definen una perspectiva dialógica y se presentan como sistemas simbólicos de comunicación. Cada género comunicativo tiene su propia lógica, la que conforma a las RS de manera específica y al mismo tiempo son formados por aquellas, así, las representaciones son producidas por los géneros comunicativos y de manera concomitante, estos las producen a ellas (Marková, 2008). Pueden estar planteados en un contexto de comunicación interpersonal como en las *conversaciones* o, en un contexto de comunicación de masas, como en los *medios de comunicación*. Dados los objetivos de la investigación veremos a continuación brevemente algo sobre estos últimos.

Las Representaciones Sociales en los medios de comunicación

La TRS estudia el rol de la comunicación de masas en la constitución del conocimiento de sentido común (Moscovici, 2005). El producto de las RS, para que sea efectivo, necesita ser público. De este modo, y desde una perspectiva esquemática, nos encontramos ante RS cuando, entre otras acciones, los individuos se hacen eco de los acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes controlan los medios de comunicación (Farr, 1993). Las representaciones están en los medios de comunicación tanto como en el ser de la mente de las personas. Es bastante

común en los estudios de las RS incluir un análisis del contenido de la cobertura mediática de algunos aspectos del objeto de estudio. Esto ilustra todo el interés que tiene el análisis del contenido de los medios de comunicación para esta teoría. Numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación. Es de destacar que el género comunicativo denominado *conversaciones* gira cada vez más alrededor de acontecimientos agendados por los medios de comunicación, es decir, que la comunicación de masas al reflejar, crear y transformar las RS, ordena la forma y el contenido de las conversaciones (Farr 1993, 496). Estas, tradicionalmente han sido consideradas como el modelo de las relaciones «cara a cara», pero, al estar ahora guionadas por la agenda de los medios de comunicación, ya no podrían ser consideradas de ese modo, a pesar de la cercanía física de los interlocutores.

En este proceso comunicacional, especialmente en los medios de comunicación, la constitución y circulación de metáforas es central (Höijer, 2011), por ello es que tomamos aquí el anclaje vía metáforas.

Anclaje vía metáforas. Según Moscovici (2005) la metáfora agrega espesor fenoménico, espesor de realidad a nociones abstractas, intentando de este modo aprehender, caracterizar, designar una forma de lo real. Por ello, la metáfora es una poderosa forma de construcción de realidad, ya que otorga una prueba, está ahí y eso prueba que la realidad es así, como una forma

de verificación. También condensa y simplifica el mensaje, con una carga valorativa, impregnando el vocabulario y las concepciones. Rodríguez Salazar (2007) por su parte agrega que las metáforas se ejecutan sólo parcialmente por eso destacan y ocultan determinados aspectos y condiciones de las cosas, las acciones y los acontecimientos. Además, constituyen una vía importante para determinar al valor simbólico y el valor asociativo de una representación.

El lenguaje cotidiano está impregnado de metáforas. Todo pensamiento y comunicación es básicamente metafórico. La gente usa metáforas originadas en los medios de comunicación. Las metáforas de *guerra* y *deporte* son las más comunes en aquéllos, para referirse a muchos temas. Anclar los fenómenos sociales en metáforas puede servir para funciones ideológicas y de legitimación (Höijer, 2011).

3- Las representaciones sociales habilitan también la ideología

La ideología como contenido subyacente en los medios de comunicación fue ya planteada por Moscovici en su estudio paradigmático, a pesar de que suele invisibilizarse este aspecto en la TRS. En ese estudio presenta las diferencias en las significaciones otorgadas al psicoanálisis por la prensa católica y la prensa marxista. En este caso mostró claramente que las representaciones no fueron pacíficamente transferidas desde la ciencia al conocimiento común, más bien las RS se convirtieron ellas mismas en un combate ideológico entre dos

grupos específicos de un particular periodo histórico de Francia: la iglesia católica y el partido comunista (Marková, 2008).

Precisamente, el rol de los medios de comunicación de masas en la constitución del sentido común, consiste en elevar este último al rango de una ideología principal. Aparece entonces, la ideología como un sistema unificante.

Moscovici (2005) en su estudio especifica la fase ideológica en la cual la representación es destinada a un cierto uso por parte de un partido, una escuela de pensamiento o un órgano de estado y es reconstruido lógicamente de modo tal que aparece como un producto creado por una sociedad. Por lo tanto, cada ideología tiene dos elementos: un contenido subyacente y una forma explícita.

Las formaciones ideológicas tienen un valor de referencia en la comprensión, la organización y la dinámica de las relaciones sociales, se trata de sistemas de creencias, de representaciones, de modelos y esquemas culturales.

Con la dimensión ideológica se produce la entrada en la valoración. Se busca estabilizar una relación positiva o negativa con el objeto, es decir que, si bien, la clasificación y la categorización son centrales en la construcción de las RS, estas nunca son neutras, ofrecen una matriz icónica de rasgos, en referencia a la cual el nuevo objeto es situado en una relación positiva o negativa.

Anclaje valorativo. Este anclaje surge cuando Moscovici (2005) afirma que la valoración ya sea positiva o negativa se

plasma en la ideología y constituye una parte importante del núcleo figurativo, una parte no cognitiva.

4- Las representaciones sociales habilitan también la afectividad

La evaluación positiva o negativa del objeto mencionada en el apartado anterior, está acompañada de una resonancia afectiva que puede adoptar también la forma de antinomias tales como agrado-desagrado, simpatía-antipatía, aprecio-desprecio, aceptación-rechazo, etc. Es por esto que el pensamiento social se asocia a una fuerte resonancia afectiva de naturaleza intergrupala. La dimensión afectiva, constituye un elemento central en las RS que las diferencia, de las cogniciones sociales (Páez, 1987).

Anclaje emocional. Este anclaje centra a las RS en una dimensión afectiva y no solamente en una explicativa o cognoscitiva, es decir que, no sólo implica una oposición cognitiva sino también una fuerte carga afectiva organizada en díadas opuestas. Se refiere a un proceso comunicativo a través del cual un fenómeno nuevo es anclado a una emoción familiar. A través de este proceso lo no familiar o desconocido se vuelve reconocible ya sea como una amenaza o daño que produce miedo, o, como algo agradable y placentero. Las emociones pueden ayudarnos a interpretar y evaluar situaciones sociales y objetos. Los fenómenos o eventos sociales están anclados en sentimientos de miedo, amenaza, ira, lástima o compasión. Esto es aprovechado por los medios de comunicación

y está presente en el lenguaje, las fotos, los gráficos, etc. (Höijer, 2011).

Thematas. Todos los anclajes están atravesados por los denominados *thematas*, a los que Marková (2015) define como preconcepciones primitivas compartidas culturalmente, como conocimiento de sentido común. Proveen un punto de partida básico para la generación de las RS y en tanto oposiciones, existen en el sentido común. Adoptamos pensamientos en oposiciones o antinomias implícitas como parte de nuestra socialización en la cultura. Sin embargo, solamente algunas, no todas las antinomias o categorías opuestas se convierten en *themata*.

Las Representaciones Sociales en el corrimiento de la prensa política a la imaginaria

Moscovici (1979) sostiene que la fuerza que tiene la opinión pública hace que el estudio de los medios de comunicación sea indispensable en las investigaciones sobre RS porque su rol en la constitución del sentido común consiste en elevarlo al rango de una ideología principal, que nos ayuda a organizar, comprender e interpretar la dinámica de las relaciones sociales a través de la construcción de significados compartidos. Por ello a continuación haremos una breve referencia a los medios de comunicación, especialmente en lo relacionado con la política.

Habermas (1994) describe la historia y estructuración de la **prensa burguesa-**

política, la que surge como emergente de los ideales de la Revolución Francesa, cuando el poder político se desplaza de la nobleza a la burguesía. Así, se da la politización de una prensa que había girado primeramente en torno a la literatura y la crítica literario-artística, aumentando la cantidad sociedades de lectura como nudos sociales politizados. El gobierno se defiende contra esta institucionalización de la prensa política con la censura, esto arrastra hacia una vorágine de politización.

Parker (1923) agrega que los primeros periódicos fueron una extensión de las cartas, una forma de *newsletters*. En pequeñas poblaciones, se usaban las cartas que narraban noticias, chismes, novedades de sus habitantes. Cuando las ciudades crecieron, se hizo necesario seleccionar, así nacieron los *newspapers*. En el siglo XIX, estos estaban concentradas en los informes de los debates parlamentarios de la corte y a partir de estos aparece la prensa de los partidos políticos, llamada **prensa de opinión política**. Su prestigio era su rol de ser «el campeón de las causas populares», a pesar de que no era leída por las masas.

Algunos diarios se oponen a esto y se autodenominan **prensa independiente** para diferenciarse. Sostienen que el hombre común está más interesado en las novedades, en las historias, las novelas que en doctrinas políticas o ideas abstractas. La **prensa amarilla** surge en un intento de capturar este público al que le interesan las historias, entonces, había que escribir apelando a las

pasiones fundamentales. La fórmula fue «amor y romance para las mujeres; deportes y política para los hombres».

La **prensa política**, en un tiempo relativamente corto, sufre una gran transformación. Según Habermas (1994) se da un cambio estructural, en el que juegan un rol casi determinante las nuevas tecnologías que permiten la aparición de los medios de comunicación. La consecuencia más drástica del cambio fue que los hábitos político-culturales se fueron desprendiendo de los límites de clase debido a que se observa una permeabilidad ambivalente en los límites entre alta y baja cultura, en nuestras palabras, movilidad social.

Así, en el s. XX pierde hegemonía la prensa política; en los medios de comunicación se pasa de la política centrada en los intereses de los grupos-clases sociales a la política centrada en la imagen del candidato, o sea, se pasó de la imagen de partido a la imagen del candidato; esta última atrae más a los votantes que otorgan menos importancia a la ideología y más a las cualidades personales. Esto ha dado lugar a lo que se conoce como **imaginiería**; con esto se consumó la despolitización de la política. Aquí jugó un rol crucial el advenimiento de la TV porque esta transmite una sensación de autenticidad: «las imágenes no mienten».

Metodología

Es difícil abordar, desde una perspectiva metodológica, las RS debido a que estas son de naturaleza compleja. Esta dificultad se

acrecienta al tratarse de un objeto como *la política*, el que tiene una pluralidad de acepciones, a veces contradictorias, tanto en conocimiento de sentido común, como en el conocimiento científico.

Teniendo presente la fundamentación realizada respecto de los estudios acerca de las RS y los medios de comunicación, es que optamos por tomar los datos de una Columna Política Dominical que se publica en un diario local. La misma incluye una opinión acerca de los acontecimientos políticos más relevantes ocurridos durante la semana y una caricatura. Se tomó un total de 358 columnas, que cubren el período feb-1998 / dic-2015.

A través del conjunto de las publicaciones, se intentó deducir la frecuencia en que aparecen determinadas ideas las que se consideran unidades de registro semánticas y que generalmente se plasman en temas (Bermúdez, 1982). Para esto se construyó una grilla de observación documental que constaba de dos partes, una para el texto y otra para la caricatura.

No hemos podido optar por el seguimiento de palabras o su adjetivación, ya que muchas veces se hace referencia a la noción de política, sin explicitar esa palabra. Veamos un ejemplo:

La turbación emocional surge de la comprobación que la feroz pelea no tiene como objetivo de fondo "alcanzar el bien de la comunidad entera", sino acaparar más cuotas de poder por el poder en sí. Por ejemplo, la lucha por el manejo de fondos asistenciales no pasa por el propósito de una distribución más equitativa, sino por su

contraprestación en votos. Con el mismo fin se ha puesto la mira en el Ministerio de Desarrollo Social reclamando mayor participación de gobernadores en el manejo de los programas de asistencia a la comunidad, llámense puestos de trabajo precarios y transitorios, bolsones alimentarios o colchones.

Aquí hay un fuerte contenido en cuanto a las RS de la política, pero en ningún momento la menciona. Si hubiéramos tomado sólo la palabra, hubiéramos corrido el riesgo de perder información y sentidos importantes. Por supuesto, esto no implica descartar la palabra *política*, sino simplemente hacer las frecuencias con los temas en donde además de la palabra se incluye el significado de la frase, considerado como unidad de registro semántico.

Cómo ya se adelantó, además del texto, se encuentra una dimensión figurativa en la Columna, esto es la **Caricatura**. El dibujo, como conjunto organizado de elementos, está provisto de significados que son compartidos en un contexto socio-histórico determinado (Seidmann, Di Iorio y Azzollini, 2013). En nuestro caso se tomaron en cuenta aspectos de la estructura gráfica tales como organización, emplazamiento, tamaño o detalles en la grilla destinada a recoger información de las caricaturas.

Resultados

Los resultados están organizados siguiendo los tipos de anclaje presentados en el marco teórico. El tema abordado desde el anclaje temático se refiere a la *política* entendida

como *doctrina* y estrategia a la vez que se valora la *gestión* como articuladora entre ambas. En el segundo anclaje presentamos dos metáforas: los *políticos* y el *poder*, los primeros como *semidioses* y el segundo como *fuerza* o *comunicación*. El tercer anclaje, el valorativo, se plasma en la ideología subyacente, encarnada en la *apolítica*. Finalmente, al último anclaje, el afectivo, nos aproximamos desde el *resentimiento*. Tomamos en cada anclaje primero el texto y luego, donde fue posible, la caricatura.

1- Anclaje temático

Doctrina y *estrategia*, fueron categorías previas, mientras que *gestión como articuladora*, surgió en tanto categoría emergente, en el transcurso del análisis.

a- Doctrina y estrategia: la política, una moneda de dos caras.

Ningún autor pondría en discusión que, doctrina y estrategia son dos aspectos indisolubles de la política, los que pueden remontarse a dos de los tipos ideales de acción social de Weber. Por un lado, la acción social orientada a valores, principios o ideas cuyo objetivo es la rectitud y se rige por la razón ética o normativa —aspecto doctrinario— y por otro, la acción social orientada a fines cuyo objetivo es el éxito y se rige por la razón estratégica —aspecto estratégico— (Habermas, 1997)¹.

La doctrina es la que le otorga sentido a determinado espacio político, proporciona su propósito, comunica lo que simboliza, establece su identidad. Una doctrina surge cuando se intenta responder a problemas de determinados sectores, es decir, responde a intereses sectoriales, entonces, el conflicto es constitutivo de la política. Desde la estrategia, por otra parte, se intenta operacionalizar esa doctrina a través de acciones tendientes a lograr el acceso al poder. Doctrina y estrategia son indisolubles, se han separado aquí sólo a efectos del análisis.

La dimensión doctrinaria se encontró sólo en un 24 % y los valores mencionados son enmarcados como un proyecto político individual, es decir que, no se percibe la actividad política como el resultado de un proyecto político colectivo, conjunto, por ejemplo, las elecciones son interpretadas como una acción individual del ciudadano: «*Queda abierto el compromiso de cada votante para decidir en la intimidad inviolable del cuarto oscuro*».

Es muy común que las posiciones políticas sean interpretadas como posturas para las candidaturas y no como posturas doctrinarias; los políticos no responden a valores y no existen diferencias doctrinarias entre los distintos partidos: «*Los políticos de uno otro signo, a la sazón, son lo mismo*».

No se perciben las *peleas* entre los políticos como disputas entre dos modelos políticos con diferencias doctrinarias. Así, cuando

política que interesa en este estudio nos centramos en la distinción entre acción ética y acción estratégica.

¹ Habermas se centra en la distinción entre acción estratégica y acción comunicativa. Para la definición de

Menem declina en la provincia, esto es interpretado no como la posible continuidad o descenso de una postura doctrinaria si no que se evalúa como que «*el gobierno es una maquinaria que cambió de dueño*».

La dimensión *estrategia* se encontró en un 87 %, (se tomó como opción múltiple, por eso el total no es el 100 %). En general gira en torno a acciones destinadas a ganar las elecciones, conseguir fondos de la Nación o perjudicar al oficialismo. Las RS de la política están ancladas más bien en lo estratégico y no en lo doctrinario.

No se encontraron referencias a la dimensión doctrina-estrategia en las caricaturas.

b- La gestión política como articuladora entre doctrina y estrategia

La gestión política como categoría fue tomada de una investigación en estudiantes universitarios (Torres Stöckl y Arrué, 2014), quienes consideran que una buena gestión, por parte de los partidos políticos en los centros de estudiantes, es esencial para el triunfo electoral en los mismos. En esta consideración se observa claramente que la gestión política se representa sólo como estrategia política mientras se invisibiliza la doctrina política.

Nosotros consideramos que la gestión operacionaliza la doctrina a través de las estrategias. Desde una perspectiva politológica, se supone que una determinada postura tendrá determinadas acciones políticas de gestión y una postura diferente tendrá acciones diferentes, lo que marca la

distinción entre partidos y les otorga identidad. Con este supuesto como fondo de sentido, pudimos observar que también en nuestro corpus, la gestión política es percibida sólo en su aspecto estratégico en desmedro de la operacionalización o la implementación de un contenido doctrinario.

Existe cierto acuerdo acerca de que, en la gestión, la idea de **beneficio** es central. Por ejemplo, en nuestro trabajo observamos que la redistribución de las riquezas como una acción de gestión, es vista como un beneficio —rédito político— para el gobierno, aunque podría serlo también como un beneficio para la calidad de vida de la población. Entonces intentamos rastrear a quién beneficia la gestión: a) los políticos, b) bienestar general o c) intereses sectoriales.

a) *Los políticos*. Se observó la idea de que el objetivo oculto de la gestión es que el político obtenga un beneficio para sí mismo, por sus ambiciones personales y egoístas (ver *Semidioses* más adelante) en el 60 % de los casos. En este indicador, la significación de la gestión está planteada en términos de rédito (o desgaste) para el oficialismo en su afán de poder. Entonces, lo que importa, desde la perspectiva «política», no es el impacto en los problemas que requieren de la gestión, en la calidad de vida de la gente, sino en qué medida la gestión puede llegar a beneficiar o perjudicar al político, así «*el oficialismo pudo respirar aliviado porque los indicadores sociales como el desempleo y la mortalidad infantil, descendieron notablemente*».

En este marco, una buena gestión es rédito para el oficialismo y, su desgaste, es rédito para la oposición; este desgaste entonces es visto por la oposición como una oportunidad, cuando se afirma: «*la oposición intentó tirarle "el muerto" de 1.500 desempleados de la curtiembre justo antes de las elecciones*».

Si no se logra una buena gestión, se corre el riesgo de ver amenazado el espacio de poder que el político posee. La gestión vista como un recurso para el político, llega a sostener que los planes sociales son «*armas*» para ganar las elecciones.

b) *Bienestar general*. Cuando la idea de gestión política soporta connotaciones positivas, está referida a que tiene el objetivo de lograr el bienestar general (40 %). Aquí se valora fuertemente que en la gestión se tenga una buena relación con la Nación para conseguir fondos. De la idea de bienestar general se desprende un aspecto interesante

de la representación: **la gestión no debe ser política** (Ver La apolítica en la gestión más adelante).

c) *Intereses sectoriales*. La representación de la gestión política como beneficio para sectores con distintos intereses tiene una connotación negativa importante, se considera que los intereses sectoriales atacan al bienestar general.

La gestión política en las caricaturas. El responsable de la columna afirma que con la caricatura se pueden expresar cosas que, con el texto, no se podría. Entonces la caricatura tendría una carga enunciativa mayor.

En las caricaturas aparece otro aspecto interesante de la representación: la gestión política como *regalo* (27 %), con las connotaciones de «viene de arriba», «sin sacrificio ni esfuerzo». Los *regalos* se entregan desde los políticos hacia la gente (Fig.1) o entre políticos (Fig. 2).



Figura 2. Gestión como «regalos» entre políticos



Los *regalos* entre políticos son una valorados como un recurso personal para el político (no para la gente), son un instrumento para que ellos puedan mantenerse el poder. Desde una postura doctrinaria, estos presentes: vivienda, trabajo, salud, educación son un derecho. No logramos encontrar una postura que sostenga que son *regalos*. Para el neoliberalismo representa un gasto, un costo innecesario por parte del Estado.

2- Anclaje vía metáforas

Como ya se adelantó, en el proceso dialógico de las representaciones, especialmente en los medios de comunicación, la constitución y circulación de metáforas es central. Tomamos dos metáforas: *políticos* como *semidioses*² y el *poder* como *fuerza* o como *comunicación*; ambas fueron categorías previas.

a- Metáforas de los políticos como *semidioses*: imaginaria del candidato

En la breve aproximación histórica a la prensa política presentada al inicio vimos que hubo un corrimiento desde la imagen del partido,

anclada en la doctrina y la identidad de clase social hacia la imaginaria de los candidatos, los políticos. En nuestro corpus encontramos una metáfora acerca de los actores políticos, quienes son percibidos como una especie de *semidioses*. Están en un espacio recubierto de cierta sacralización, como emergentes de la función otorgadora de estatus propia los medios (Lazarsfeld y Merton, 1977).

Observamos claramente la valoración de la imagen del candidato, aislado de un proyecto colectivo o partidario: *«cuando un ciudadano opta por un candidato es porque cree que reúne valores y condiciones que no poseen los otros que se ofrecen en la compulsa»*.

En *semidioses* rastreamos: a) Mundo interno, b) Amistades o peleas y c) Postura doctrinaria. a) *Mundo interno*: se insiste fuertemente en presentar sus emociones, sentimientos, pasiones, voluntad, pensamientos, creencias, expectativas, preocupaciones, intenciones, etc.; también sus habilidades personales o carencia de las mismas. Pero lo más fuerte es que se rigen casi exclusivamente por sus ambiciones personales, su deseo egoísta de

² Esta categoría fue encontrada por la autora en una investigación anterior referida a las RS acerca de las empresas recuperadas.

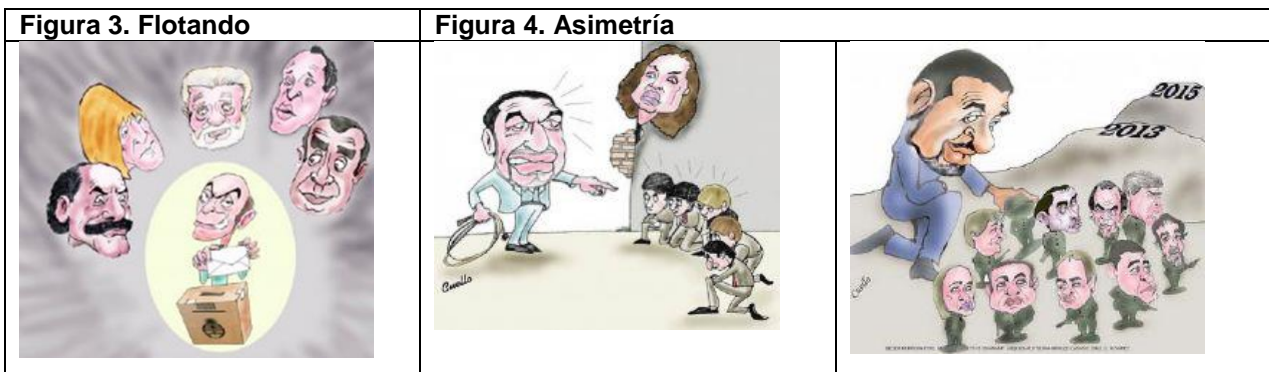
poder y su aspiración de enriquecerse fácilmente; esto homogeniza a los políticos de uno u otro partido (85 %).

b) *Amistades o peleas*: se narran con detalle las buenas relaciones o enemistades de los *semidioses*, en su búsqueda de poder, lo que remeda a las peleas *olímpicas* (74 %).

c) *Postura doctrinaria*: la explicitación de la postura doctrinaria es escasa (9 %), esto se agrava al observarse que en los pocos casos en que sí está presente, sucumbe ante la modalidad de descreimiento: «¿Es creíble el giro del gobernador? ¿O se agotará en mostrarse solidario para la foto?».

Finalmente se encontró una analogía entre *semidioses* y políticos, referidas a la existencia de una especie de *Olimpo*, un lugar *sagrado* en dónde los políticos «cocinan» las definiciones políticas. Quedó anclado en las RS, Anillaco, cuando el riojano Carlos Menem fue presidente de la Nación.

Los semidioses en las caricaturas. Para analizar las metáforas de *semidioses* en las caricaturas se tuvo en cuenta si estaban presente la línea de base y el fondo, si existía una la relación asimétrica y entre quiénes. Esto bajo el supuesto de que cuando la línea de base y el fondo están ausentes, los políticos parecen estar *flotando* en el cielo (Fig. 3) y que cuando la relación de tamaño es asimétrica, los *semidioses* son más grandes. Se encontró que la línea de base no está presente en el 31 % de los casos mientras el fondo no lo está en el 76 %. La relación en cuanto a tamaño es asimétrica (Fig. 4) en el 30 % de los casos y se da entre los políticos-*semidioses* y la gente-mortales y también entre políticos. Es de destacar que la mayor proporción se observa entre políticos (48 %). Esto es contrario a lo esperado, ya que la hipótesis era que la relación asimétrica fuera mayor entre los políticos y la gente.



La asimetría también se observa en las Figs. 1 y 2 (*Gestión como regalo*) en donde los políticos que entregan los *regalos* (casas, escuelas, hospitales, gas, luz, aumentos, etc.) son más grandes que las personas que los reciben. Igualmente, la asimetría se observa

cuando los políticos se entregan *regalos* entre ellos; así un político de mayor «estatus» (presidenta) es más grande que uno de menor (gobernador) lo que parece indicar que existen *semidioses mayores y menores*.

Las amistades y peleas *olímpicas* se pueden observar en la Fig. 5 en donde se simboliza



b- Metáforas de poder en tanto fuerza o comunicación

Otro anclaje vía metáforas que recogimos, se refiere al *poder*, según las concepciones que presenta García (1994): fuerza o comunicación.

Existe cierto acuerdo en sostener que la política es *el ejercicio, la distribución y la organización del poder*. Pero no existe el mismo acuerdo acerca de qué es «*el poder*», por lo que este implica necesariamente la discusión entre diversas posturas, de las cuales hemos elegido, como dispositivo de análisis teórico, la distinción que hace García (1994) entre poder como *fuerza* y poder como *comunicación*. Este autor toma a Weber para fundamentar la primera concepción y, a Arendt y Habermas para la segunda.

El poder como *fuerza* es la imposición de una voluntad sobre otras, aun en contra de su voluntad, las relaciones de fuerza son la lógica de la política. El poder como *comunicación* es la formación de una voluntad común en una comunicación orientada al entendimiento, no es la instrumentalización de una voluntad ajena para los propios fines. Cuando se ejerce

con «saltar el charco» pasarse de un bando a otro. Están presente en un 47 %.

el poder por la fuerza, es otorgado por miedo, mientras que cuando se ejerce desde la comunicación, es otorgado por convicción. A esta última postura adherimos nosotros.

A partir de este pequeño andamiaje conceptual, rastreamos las metáforas referentes al poder tanto en el texto como en las caricaturas.

Las metáforas del poder como fuerza.

Hacen referencia a espacios en donde se impone la voluntad, gana el *más fuerte*, esto es, el más hábil, el que tiene más recursos y más *amistades*. Hay espacios en donde es esperable la circulación del diálogo o las argumentaciones tales como un congreso o las reuniones con vecinos, sin embargo, son interpretados desde la metáfora *guerra* como *batalla*. También encontramos metáforas referidas a *competencias deportivas* y *medios de transporte*. Son muy abundantes: 78 %.

En el **poder como fuerza en las caricaturas** se encuentran también las metáforas de *guerra* (Fig. 6), *competencias deportivas* (Fig. 7), *medios de transporte* (Fig. 8) y se suma la de *fenómenos climáticos* (Fig. 9). Se refieren

generalmente a las peleas y las elecciones. El desenlace de estas cuestiones es presentado como un despliegue de fuerzas.

En las metáforas referidas a guerra en la Fig. 6 se observan abundantes símbolos, tales

como granadas, armas, trincheras, cascos, espadas, e incluso una de ellas establece una ironía al ubicar un cartel que dice *Discusión de ideas* en un campo minado.



En una de las caricaturas del poder como medio de transporte (Fig. 8) se observa al presidente cargando con «billetes» el tanque

de los candidatos oficialistas en la provincia, mientras los otros transitan el camino a pie.



En la Fig. 9 se observa a la ganadora de las elecciones arriba de una gran ola, que amenaza al candidato que perdió, quien corre para evitar ser alcanzado por ella. En el texto

se hace referencia a esto como el *tsunami*. También son muy abundantes en las caricaturas (68 %).



Las metáforas de poder como comunicación. Cuando son usadas en el sentido de intercambio de argumentaciones, se presenta más bien desde el sentido literal como *diálogo, reunión, conversaciones, negociación, consenso* o *acuerdo*. Están menos presente que *fuerza*: 58 %. Sin embargo, es necesario aclarar que son abundantes las referencias a las negociaciones cuando se trata de acuerdos por recursos estratégicos (fondos, candidaturas, cargos, etc.), y al mismo tiempo, son muy escasas cuando se refieren al intercambio de argumentaciones de carácter político doctrinario. Del total de política entendida como comunicación, el 83 % hace referencia a los recursos estratégicos y sólo un 17 % lo hace al intercambio de argumentaciones.

En este mismo sentido, suele referirse a las argumentaciones de los políticos con sustantivos y verbos axiológicos de desvalorización como *berrinche, torear* o *barullo*. La comunicación a veces aparece mediada por la prensa. En nuestro corpus encontramos dos niveles en esa comunicación, uno

explícito y otro oculto. Este último es el real y es necesario develarlo. El explícito es falso, «*es para la gilada*». La tarea de develar lo oculto en los mensajes le corresponde a lo que denominamos **Hermes**, el mensajero de los dioses (83 %) y desde aquí también se establece una relación con la metáfora de *semidioses*. Parece existir un código comunicacional de gestos, señales, acciones de gobierno, discursos, declaraciones, fotos, etc. que van dejando pistas que hay que saber interpretar, así, «*una profusa actividad en el interior de la provincia ha desnudado las pretensiones del vicegobernador para las próximas elecciones*».

Aunque a veces las señales son oscuras y difíciles de interpretar para el mismo Hermes: «*Todavía siguen siendo una extrañeza las razones por las cuales ha venido incrementando su caudal de votos elección tras elección*».

Los medios de comunicación, al igual que *Hermes*; tienen que manejar este «*arte de interpretar señales*». Generalmente *lo oculto* son los intereses y el deseo egoísta de poder de los *semidioses*; estos no pueden

expresarse abiertamente. Al interpretar la política como el emergente de estos intereses, se considera que el discurso explícito, público referido al bienestar general son mentiras y falsas promesas. La abundancia de trascendidos o situaciones ocultas que *Hermes* intenta develar otorgan un espesor de realidad muy fuerte a la vivencia de *engaño*.

La comunicación es entendida como un *ardid* ya que generalmente se la interpreta como una trampa: «*constituye un mecanismo tramposo para tergiversar según conveniencias sectoriales, la voluntad del sufragante*».

Además de un *ardid*, a la comunicación se la interpreta como *ineficaz* (32 %) frente a los hechos, estos últimos son los auténticos. Las *palabras* dichas en público en realidad son estrategias que responden a los intereses egoístas de los *semidioses*, lo que cuentan son los «*hechos: basta de palabras. Todos los riojanos, queremos hechos*». Los hechos se manifiestan en la gestión, pero

paradójicamente, esta debe ser *apolítica* (Ver *Apolítica* más adelante).

En el ***poder como comunicación en las caricaturas***. En estos dibujos los actores no son fuente de palabras, constan sólo de un discurso de tipo gráfico, el verbal está ausente. Al igual que en el texto, las metáforas como comunicación son mucho más escasas que como *fuerza*, dado que se encuentra presente sólo en un 10 %. Entre las pocas metáforas de comunicación presentes en las caricaturas encontramos una referida a las *mesas* de diálogo, organizadas por los políticos. Se toma el sentido literal de *mesa* quedando ausente el sentido de *diálogo*. Así, encontramos *mesas* con cierta reminiscencia gastronómica (Fig. 10), en donde además se combina con una metáfora relacionada con el deporte y una *mesa* en una garita que plantea un *diálogo* en el que el gobernador tiene las mejores cartas. Se puede observar también la expresión de los rostros de los *semidioses* que manifiestan su mundo interno, sus sentimientos: satisfacción, rabia o enojo.

Figura 10. Poder como comunicación: «Mesa»



3- Anclaje valorativo

La *valoración de la política* fue una categoría previa, en tanto la *apolítica* surge como

categoría emergente encontrada en el transcurso del análisis, gracias a la posibilidad de identificar *themas*. La valoración de la

política como positiva se encuentra sólo en el 6 % de los casos y está referida a ideas muy generales acerca de democracia, bienestar general, transparencia y convicciones personales.

Además de las metáforas, las RS se materializan en palabras y hemos observado la creación de palabras con el objetivo de expresar mejor la valoración negativa del hecho político, palabras tales como *bolsonaje* (sustantivo colectivo creado para referirse a la entrega de bolsones y por extensión a cualquier otro tipo de beneficio tales como planes, becas, subsidios, viviendas, etc.), *internear* (verbo que se refiere a las disputas de poder dentro de un espacio político), *punteril* (adjetivo referido a la estructura de punteros políticos).

La valoración de la política como negativa puede ser crítica o naturalizada. Se observó, con una cierta **crítica** en el 32 % de los casos. La misma se refiere fundamentalmente a las prácticas clientelares entre las que incluye los bolsones, los planes, las becas, los subsidios. También se refiere a las prácticas de enriquecerse sin trabajar, la hipocresía, la doble moral y el nepotismo. Por momentos establece una relación política-mafia; sostiene que los políticos son un instrumento de los intereses de los poderosos y hace una distinción interesante entre política e institucionalidad, considerando que la primera no es institucional.

Se encontró una evaluación negativa crítica muy fuerte en la que pone —como recurso laboral— a la política a la altura de la

prostitución: «*los jóvenes al no poder ingresar al mercado laboral tienen que caer en la prostitución, o ser utilizados por los políticos para poder perpetuar sus privilegios*».

La valoración negativa **naturalizada** parte de considerar que la política es así (62 %). Es así que, los políticos repartan cosas para las elecciones; que, lo hagan con recursos del estado (incluso un momento en que no se actualiza la *habitual* práctica clientelar, es evaluado negativamente); es así que, no se puede ir contra de la corrupción y el sistema de poder existente y es así que, los políticos se peleen por el poder: «*las reyertas normales por la conquista de espacios de poder*».

La valoración negativa de la política plasmada en la *apolítica*

Dado que en el corpus no se encontró una postura respecto de ningún partido, doctrina o ideología política, resultó difícil desentrañar el contenido ideológico subyacente que, según Moscovici (1979), está siempre presente en las RS. Y fue precisamente en esta ausencia de postura en donde encontramos ese contenido subyacente, la *apolítica*, gracias a la posibilidad de identificar los *themas*. La *apolítica* es la ideología unificante de la que nos habla Moscovici.

Los medios en general y la TV en particular despliegan estrategias que colaboran con esta mentalidad *apolítica*. Cayrol (1982) observa que la práctica de conceder cierto aislamiento flexible a la campaña electoral permite a la televisión reivindicar para sí:

neutralidad, imparcialidad y apoliticismo. La especificidad del discurso televisivo consiste en su condición de espectáculo y los políticos se han adaptado al mismo. El hacerlo, trajo como consecuencia una mayor homogeneidad entre distintos partidos y cierta pérdida de identidad. Cuando Cayrol afirma que **«Giscard actuó de manera perfecta, debido a que su imagen ya no se encontraba ligada a ningún tipo de referencia, ni política ni histórica»** (1962, p. 530), puede observarse de modo palmario el vaciamiento de contenido político de la política.

En nuestro estudio encontramos que el centro de este contenido ideológico subyacente está dado en el hecho de que, al parecer, es un valor para un político ser apolítico: *«pesaron a la hora de ser elegido por los ciudadanos sus antecedentes de empresario exitoso, apolítico y responsable»*, o que, entre las cualidades de un buen político se encuentra la de no tener aspiraciones políticas: *«un joven muy capacitado técnicamente, ordenado y principalmente sin aspiraciones políticas inmediatas»*. Además, se valora positivamente el voto en blanco y las candidaturas independientes. Se considera que el *gasto político* es inútil y que lo importante en «política» no son *las ideologías*, sino *el dinero*.

La antinomia política-apolítica. La oposición fundamental que da cuenta de la RS de la política se hace prístina a partir del contenido ideológico subyacente que se establece en el *themata política-apolítica* (Ver Tabla 1 en

Anexo) y consistente con la oposición cultural *ricos-pobres* (*themata* también presente en el anclaje afectivo que se verá a continuación).

La *política* está representada como una estrategia individual del político para volverse rico y la *apolítica* está anclada en la idea de bienestar general. Este bienestar tiene una connotación de neutralidad, independencia y objetividad. Con esto se obtura la posibilidad de entender la política como el juego de poder entre sectores con distintos intereses.

El hecho electoral es representado en un aspecto negativo y otro positivo. Es negativo cuando está valorado como estrategia del político para lograr sus ambiciones egoístas de poder y riqueza. Es positivo cuando es *apolítico*, es decir, cuando representa la estrategia individual del ciudadano: *«el cuarto oscuro es un templo de su libre albedrío»*, quien actúa en ellas por convicción, pero una convicción personal. Esta no se refiere a la adhesión a una doctrina, sino a *honestidad*, enfrentada a la corrupción del político. En las elecciones el político se vuelve *bondadoso*, es decir, reparte cosas y el ciudadano honesto, por conveniencia, aprovecha esa bondad al recibirlas. Esto último no es valorado de manera negativa, bajo el argumento de que puede tomar *«todo lo que le dan con 'generosidad' electoralista (el bolsón, el dinero, el choripán, la zapatilla) porque legítimamente le pertenece»*.

La apolítica en la gestión. La referencia empírica de la apolítica puede observarse en el modo en cómo se interpreta la gestión, entonces, filtrando la idea de gestión, desde la

ideología subyacente a sus representaciones, se encontró una idea realmente sorprendente que podemos sintetizar en el siguiente enunciado: *la gestión no debe ser política*, es decir, se considera deseable que la política no contamine la gestión, cuando se hacen afirmaciones como las siguientes «*piden que no se meta la política en el tema del agua de riego*» o también «*El gobierno debe dejar de lado los intereses políticos y blanquear la asistencia a quienes menos tienen*».

Se considera que la gestión debe atender al bienestar general y por tanto debe ser neutral e independiente. Con esto se clama por desacoplar la gestión (aséptica) de la política (contaminada).

La apolítica en las caricaturas. También en las caricaturas se hace cierta referencia a la apolítica, planteando candidaturas independientes, por fuera de los partidos políticos (Fig. 11).

Figura 11. Apolítica



4- Anclaje afectivo: el resentimiento

La categoría resentimiento fue encontrada (21 %) en el transcurso del análisis en virtud de la posibilidad de identificar los *themas* (Tabla 2).

Como afirmamos, la evaluación positiva o negativa del objeto está acompañada de una resonancia afectiva que puede adoptar también la forma de *themas* tales como agrado-desagrado, simpatía-antipatía, aprecio-desprecio, aceptación-rechazo, etc. Desde la TRS se afirma que lo afectivo siempre está presente, sin embargo, fue un desafío para nosotros encontrarlo. En esta búsqueda observamos ciertas expresiones que pueden inferirse como *resentimiento* y

cuyo contenido está dado en un *thema* que tiene una fuerte significación cultural *abundancia-escasez*, o también *ricos/pobres* que se expresa en la percepción de escasos recursos materiales o simbólicos en unos frente a la abundancia en otros. Es por ello que se hace necesario acompañar lo encontrado con una pequeña aproximación teórica al fenómeno del resentimiento desde una perspectiva psicoanalítica, siguiendo a Kancyper (1992).

El resentimiento surge en el sujeto por la amenaza de la pérdida de la perfección narcisista que en su comienzo lo incluye todo y se halla expuesto a la frustración. Las injurias provenientes del modo de aceptación

de los límites impuestos por el principio de realidad; ponen al sujeto en un estado en el que siente que ha sido injustamente privado. Se exacerba el sentido de *justicia* y se presenta un aumento del sentimiento de sí a partir de una herida narcisista que no cicatriza. El objeto (la política en este caso) está sobrevalorado por el sujeto, el mismo avaramente retiene sus bondades y posibilidades: «tiene, pero a propósito no me quiere dar» (p. 28). Por esto, el sujeto resentido contabiliza injusticias y vive ofendido: «los sufridos riojanos que no ostentan casas, departamentos o campos en otros lugares» (como si los tienen los *semidioses* y su séquito).

También el sujeto resentido funda su propia legalidad, la cual le concede derechos y lo exime de responsabilidades y culpas, así se afirma que «los docentes están en un escalón más arriba que el resto de los empleados públicos en cuanto a volumen de sueldos (entonces de qué se quejan)». Es decir que, desde la legalidad propia creada, los docentes no tienen el derecho a la protesta.

El resentimiento observado lleva a interpretar una situación en la que el oficialismo perdió, a las elecciones como *revancha* del ciudadano. El mismo se venga del *semidiós* que avaramente le niega sus posibilidades, negándole también por su parte, el voto.

El *themata ricos-pobres* anclado sobre el resentimiento en tanto resonancia afectiva es el que actúa como fondo de sentido proveniente contexto cultural: es la antinomia

sobre la que se encabalga la representación acerca de la política.

Discusión

Representaciones sociales y medios de comunicación

Se desprende claramente que *política* es un objeto complejo, por lo que los sujetos buscan simplificarlo y *simplificar la realidad* es una función propia de las RS. La *presión hacia la inferencia* es la que demanda esta simplificación. La prensa política está sometida y a la vez cubre en sus lectores, esta necesidad de simplificar el objeto y esta presión hacia la inferencia. Para responder a ellas, desarrolla lo que hemos denominado *Hermes*, con su «arte de interpretar señales». Existe algo oculto que debe ser develado. Lo oculto es lo real, mientras que lo manifiesto «es para la *gilada*». Lo oculto generalmente es el deseo de poder, las ambiciones personales y egoístas del político. Entonces cuando no se logra comprender los acontecimientos *políticos* y, al mismo tiempo, el sujeto está sometido a la presión hacia la inferencia, recurrir –simplificando– a interpretar estas situaciones como el resultado de los intereses egoístas del político, otorga por lado, una explicación plausible y por otro, satisfacción por haber comprendido (*Yo la tengo clara*). Además, colabora en la supresión de la vivencia de engaño al enterarse de lo oculto (*Yo sé cómo son las cosas*).

Los lectores buscan, además, conocer las aventuras y desventuras de los *semidioses*.

Partimos del supuesto de que el corpus estaba constituido por la prensa política, pero parece observarse un corrimiento. Teniendo presente que las personas comunes están más interesadas en las novedades o historias que en doctrinas políticas o ideas abstractas, la prensa política parece haber asumido también una característica de la prensa amarilla, apelando a las pasiones fundamentales. Esto se observa cuando a través de la narración de las peleas, de la insistencia en el mundo interno de los políticos, de la tarea de *Hermes* al develar las tramas ocultas, estamos ante la presencia de una especie de «novela». El lector busca develar lo oculto para no dejarse engañar, cree así «tener la última», es decir, haber accedido al último capítulo y, si fuera posible, «tener el anticipo».

De este modo *Hermes* cubre la presión a la inferencia ofreciendo una interpretación que permite elaborar una comprensión de la realidad «política». Este acceso a la comprensión facilita la comunicación a través de la construcción de significados compartidos. La carga o el acento puesto en los *semidioses* en detrimento de la doctrina política está en consonancia con la modalidad de propaganda política actual centrada en la imaginería.

El uso de metáforas es muy común en los medios para atraer la atención y popularizar el curso de los eventos (Höijer, 2011). En nuestro caso, predominan las metáforas de política como *fuerza* por sobre las de argumentación. Es más atractivo presentar a

los políticos disfrazados, peleándose con armas, ganando competencias deportivas, en autos veloces o dominando fenómenos climáticos, que leer largos y aburridos discursos. Indudablemente es un recurso estilístico para que el texto resulte atractivo, pero si tenemos presente que las metáforas son una forma de construcción de la realidad que agregan espesor fenoménico a nociones abstractas con una carga valorativa (Moscovici, 2005), no es un recurso neutro, sino que tiende a producir una representación de la política simplificada y tal vez banalizada, centrada en relaciones de fuerza y no en argumentaciones y búsqueda del entendimiento entre diferentes sectores en pugna.

Por todo esto, coincidimos con Höijer (2011) cuando afirma que la TRS puede ser una teoría psicosocial acerca de los medios de comunicación.

La ideología subyacente en las representaciones: apolítica

La apolítica constituye la ideología subyacente a la representación y está anclada en la idea de *bienestar general*, este tiene una connotación de neutralidad e independencia. Al considerar las acciones políticas como un *proyecto individual* del político egoísta y del ciudadano para quien las *elecciones* constituyen una estrategia privada, regida por la convicción personal, la oportunidad para conseguir algún beneficio y una revancha; sin referencias a un proyecto colectivo y la

desvalorización de los intereses sectoriales, se inicia la noción de apolítica.

Asimismo, se observa que parece ser un valor para un político ser *japolítico!* O también que, entre las cualidades de un buen político, se encuentra el *jno tener aspiraciones políticas!* Además, la política es vista como un gasto inútil y una pérdida de tiempo, a la vez que le otorga una valoración positiva al voto en blanco. Se plantea la necesidad de que se posibiliten las candidaturas independientes, es decir, candidatos por fuera de los partidos políticos, bajo el supuesto de que quienes «están fuera de la política», no están contaminados todavía.

- **Una gestión apolítica.** La gestión política se representa más como un recurso de los políticos para mantener el poder (60 %) que por el impacto en la calidad de vida de los electores (40 %), es una forma de obtener rédito político. Es para destacar la presencia de la metáfora gestión-regalo. Los “obsequios” son cosas tales como casas, escuelas, fábricas, etc. que ayudan al político en su carrera por el poder y hace que los ciudadanos, por un lado, reciban cosas sin esfuerzo y por otro, sean usados por los políticos. Entonces, para evitar que el político obtenga un rédito y los ciudadanos sean usados, se representa la idea de que «*una buena gestión debe ser apolítica*», sin injerencias de la *política*.

- **La desvalorización de lo doctrinario.** Un fuerte componente de la apolítica lo constituye

la desvalorización de lo doctrinario. La referencia a una postura doctrinaria es mínima y generalmente sucumbe ante la modalidad de descreimiento, especialmente por la desconfianza en las palabras de los actores políticos. Esto se observa en el *themata hechos-palabras*, las palabras de los políticos son fuente de engaños, mentiras y falsas promesas. El diálogo sólo aparece como creíble cuando trata de negociaciones acerca de los recursos estratégicos, tales como candidaturas, fondos o cargos. También el argumentar es valorado negativamente, ya que se lo considera *académico*, propio de los ricos-poderosos-semidioses. El pueblo tiene *calle*, no academia y aquéllos lo envuelven con su palabrerío. La presencia de este fenómeno de la comunicación como mentira o engaño es señalada por Habermas (1997) quien sostiene que se trata de una forma de estrategia y la denomina *manipulación*.

Es la dimensión estratégica la que tiene mayor impacto, es decir, el anclaje temático de la representación acerca de la política se da en lo estratégico y es precisamente este aspecto el que soporta el mayor peso de la desvalorización observada. En este sentido, se produce un reduccionismo: el significante «*política*» tiene por significado sólo el aspecto estratégico en desmedro del doctrinario. Así se observa apolítica a nivel doctrinario, pero una vigorosa política a nivel estratégico. Al cerrar la puerta a la doctrina, se abre en el mismo acto, una a la apolítica.

Es un problema la desvalorización de las palabras porque la argumentación es la

materia prima de la política, es la que permite la circulación tanto del contenido doctrinario como estratégico.

- **El resentimiento.** La apolítica está impregnada afectivamente por el resentimiento, el que está dirigido hacia los ricos, encarnados en los políticos, pero también en los profesionales, docentes, médicos y empleados públicos, atribuyéndole a la política la injusticia de que los *semidioses* y su *séquito* estén en la abundancia y los *mortales* en la escasez. La política es la responsable de todas las frustraciones sufridas por esto se contabilizan sus injusticias y se vive ofendido con ella. En la búsqueda de reivindicación ante los maltratos de la política se funda una legalidad propia, por ejemplo, los profesionales debido a que ganan bien, no tienen derecho a la protesta. Además, el carácter de víctima privilegiada en que se posiciona el sujeto resentido, hace que se exima a sí mismo de responsabilidades (no se considera en parte responsable por recibir los bolsones). Esto lleva a plantear la revancha del ciudadano en el cuarto oscuro, es decir, dado que el semidios, avaramente ocasionó la privación, se produce el desquite al no votarlo. Como puede observarse esta motivación del voto está muy alejada tanto de la doctrina como de la estrategia política.

Es de destacar que el *themata ricos-pobres*, pero con la connotación positiva en *ricos*, también podría explicar el resentimiento de los *ricos* hacia los *pobres* que ascienden socialmente.

Referencias

- Bruno, D., Barreiro, A. y Kriger, M. (2011). Representaciones sociales de la política en los jóvenes. *Kairos*. 15 (28) 1-16. Disponible en <http://www.revistakairos.org>
- Camisassa, E. y Bustos, C. (2017). Las RS acerca de la política, I etapa. XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología – UBA, Bs. As.
- Cárdenas, M. et. al (2007). Las representaciones sociales de la política y la democracia. *Ultima Década* (26) 53-78.
- Cayrol, R. ([1978] 1982). La TV y las elecciones. En Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 523-528) Barcelona: Gustavo Gili
- Durkheim, E. (1991). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal
- Farr, R. (1993). “Las Representaciones Sociales”. Cap. 14. En Serge Moscovici. *Psicología Social*. Vol 2. Bs. As: Paidós.
- Flick, U. (1996) “Social Representations”. En Smith, Jonathan, Rom Harré and Luk Van Langenhove. *Rethinking Psychology*. London: Sage Publications.
- García, J. (1994). *La Racionalidad en Política y en Ciencias Sociales*. Bs. As.: CEAL
- Habermas, J. ([1962] 1994). *Historia y Crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili
- Habermas, J. ([1984] 1997). *Teoría de la acción comunicativa: complemento y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory, A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32(2), pp. 3-16.

- Kancyper, L. (1992). *Resentimiento y remordimiento*. Buenos Aires: Paidós
- Lang, K. y Lang, G. ([1966] 1982). Los *mass-media* y las elecciones. En M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 431-450) Barcelona: G. Gili
- Lazarsfel, P. y Merton, R. ([1948] 1977). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En Heriberto Muraro (comp.) *La comunicación de masas* (171-191) Bs. As.: CEAL
- Marková, I. (2008). La presentación de las RS: diálogo con Serge Moscovici. En J.A. Castorina (Comp.), *Representaciones Sociales* (pp. 111-152). Bs. As.: Gedisa.
- Marková I. (2015). On Thematic Concepts and Methodological (Epistemological) Themata, *PSR, Special Issue: Themata*. 24(2) pp. 4.1-4.31
- Moscovici, S. ([1961] 1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Bs. As.: Huemul
- Moscovici, S. (2005) *Le Rappresentazioni Sociali*. Bologna: Il Mulino,
- Páez, D. (1987). Características, Funciones y Proceso de Formación de las Representaciones Sociales. En Darío Páez y cols. *Pensamiento, Individuo y Sociedad*. Madrid: Fundamentos.
- Park, R. (1923) The natural history of the newspaper. *The american Journal of Sociology* Vol XXIX No 3 pp.273-289
- Rodríguez Salazar, T. y García Curiel, M. (coords.) (2007). *Representaciones Sociales: Teoría e Investigación*. México: Universidad de Guadalajara.
- Torres Stöckl, C. y Arué, L. (2013). "El mundo de la política y su concepto de acuerdo con militantes universitarios en Tucumán, Argentina". *Polis*. 9(1) pp. 109-137

Elena Camisassa es Doctora en Psicología por la UNC, docente-investigadora y Prof. Adj. de la cátedra Psicología Social y Comunicación de la Lic. en Comunicación Social (UNLaR).
 Correo electrónico:
elenacamisassa@yahoo.com.ar

Anexo

Tabla 1. Política-apolítica	
<p>POLÍTICA - Mala</p> <p>Políticos: corporación poderosa - Doctrina: es un "verso" - Ambiciones personales por el poder</p> <p>Afiliados - Clientes - Internas. Informales(transitorias) - Fraude - Hipocresía - Corrupción - Interés en ganar elecciones - Partido-Sometimiento-Conveniencia</p> <p>ELECCIONES Malo - Político: estrategia para volverse rico, conveniencia - Candidato usa a la gente para llegar</p> <p>- El político se vuelve bondadoso por conveniencia (malo)</p>	<p>APOLÍTICA – Buena</p> <p>Ciudadanos: indefensos - Doctrina: Bienestar general - Sin interés político</p> <p>Independientes - Democracia. Institución (permanencia) - Transparencia - Autenticidad - Honradez - Interés en los problemas de la provincia - Compromiso - Militancia - Convicciones</p> <p>ELECCIONES Bueno - Ciudadano: estrategia individual, convicción personal - Revancha de la gente en el voto (resentimiento) - Aprovecha la bondad, por conveniencia. No está mal: <i>De última es plata nuestra</i></p>

Tabla 2. Ricos-pobres	
<p>RICOS - Privilegiados</p> <p>Semidiosos: funcionarios, políticos, profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejar dinero: tener poder - Buena vida en sus palacios - Inescrupulosos, insensibles, obscenos. Corruptos - Argumentar es académico, soberbia de los ricos <p>"Ñoquis"</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Un puesto" - <i>Acomodo Parientes</i> - Casa de gobierno - Empleado público vago - La <i>dádiva</i> que lastima - <i>Facilismo</i> actual - Usados por los políticos, no les queda otra - Les regalan "planes". - "Avivados" - Con estatus. Se obtiene en la relación con políticos <p>EL PUERTO-Buenos Aires. Ricos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ataca a La Rioja - Recursos naturales, industria, la gente vive bien 	<p>POBRES - Vulnerables</p> <p>Mortales: la gente</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tener dinero: no tener poder - Sufrimiento en la calle - Víctimas - Sin academia <p>Trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Trabajo" - <i>Capacidad</i> - Empresa Privada - Obrero pone el hombro - <i>Dignidad</i> - <i>Esfuerzo</i> de nuestros padres - Honestos: no son usados (pero desean serlo) - Acceden por mérito propio - Sin estatus <p>LA RIOJA Pobre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pragmatismo para obtener recursos - Sin recursos ni inversión, la gente vive mal