



ITESO

## REPRESENTACIONES SOCIALES EN LA PRENSA: APORTACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

Yazmín Cuevas Cajiga

**Currículo:** doctora en Pedagogía por la UNAM. Profesora-investigadora de la Universidad Pedagógica Nacional (campus Ajusco). Sus líneas de investigación son: representaciones sociales y educación, actores y prácticas educativas.

### Resumen

Las investigaciones de representaciones sociales y educación han progresado en varios aspectos teórico-metodológicos, pero han estudiado poco la proyección de representaciones sociales en los medios de comunicación masiva, específicamente en la prensa escrita. Este artículo tiene como propósito presentar una revisión teórica y metodológica sobre las representaciones sociales que se manifiestan en los diarios. En particular, se analiza: el concepto de representaciones sociales, para identificar sus elementos principales y cómo éstas circulan en los medios de comunicación masiva; las representaciones sociales en la prensa se transmiten a través del discurso de la información; la construcción del suceso, ya que cuando un hecho es expuesto por medio de las notas informativas, ha pasado por una serie de recortes y filtros del periodista y la redacción, que imprime una visión particular; y la propuesta metodológica del análisis argumentativo de Grize para el estudio de las representaciones sociales.

**Palabras clave:** representaciones sociales, medios de comunicación masiva, análisis argumentativo.

### Abstract

Research on social representations has progressed in its theoretical and conceptual models, but, meanwhile, has neglected social representations projected in mass media, specifically in print media. In this article we present a theoretical and methodological description on social representations in newspapers. We specifically analyze: The concept of social representations in order to identify its main elements, and the way said concept spread over mass media; Social representations present in press are transmitted through the discourse about information; The construction of facts, because the propagation of news goes through the filter of journalists and editors, which ingrains a peculiar vision into it; The methodological theory of argumentative analysis postulated by Grize to study social representations.

**Keywords:** social representations, media, argumentative analysis.

**Recibido:** 30 de agosto de 2010. Aceptado para su publicación: 12 de marzo de 2011.

**Como citar este artículo:** Cuevas, Y. (enero-junio, 2011). Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas. Sinéctica, 36. Recuperado de [http://www.sinectica.iteso.mx/index.php?cur=36&art=36\\_08](http://www.sinectica.iteso.mx/index.php?cur=36&art=36_08)

**E**n México, en el campo de la investigación educativa se han generado diversos trabajos sobre las representaciones sociales de la vida escolar y los sujetos involucrados en ella (de 1992 a 2005 se han presentado 89 trabajos, entre tesis, ponencias, artículos, capítulos de libro y ponencias; ver Mireles & Cuevas,

2008). Estas investigaciones develan las percepciones, las significaciones y las orientaciones que los sujetos educativos elaboran y asumen sobre la función docente, los estudiantes, las instituciones educativas, la evaluación, la calidad académica, entre muchos más (cfr. Gutiérrez & Campos, 2008; Gutiérrez & Piña, 2008; Mireles, 2003). Para Gutiérrez & Piña (2008, p. 13), “una de las razones por las que este enfoque está teniendo una gran aceptación en el campo de la educación es que permite acceder a una serie de fenómenos múltiples que se observan y estudian en variados niveles de complejidad, individuales y colectivos, psicológicos y sociales”.

Las investigaciones de representaciones sociales y educación han profundizado en aspectos teórico-conceptuales (Gutiérrez & Piña, 2008) y en el desarrollo de distintos dispositivos metodológicos para su estudio (Ortega, 2008; Gutiérrez, 2008; Villegas, 2008; González, 2007). La circulación de representaciones sociales en los medios de comunicación masiva, específicamente en la prensa escrita sobre temas educativos, ha sido poco indagada. La presencia de estos medios tiene un papel fundamental en la constitución de representaciones sociales; de acuerdo con Gutiérrez (2007a), éstos constituyen el origen y nutriente principal en la elaboración de las representaciones sociales, porque proporcionan información y puntos de discusión en la vida cotidiana.

De manera esporádica, aparecen noticias sobre educación en distintos periódicos de circulación nacional, dado que no es un asunto recurrente; por el contrario, los deportes, la sección de ventas y empleos, la de política, entre otras, son de mayor interés para el público que el sistema educativo en todos sus niveles; en la prensa escrita la educación no tiene un lugar sólido y permanente. Cuando se publican noticias sobre este tema, en general es para señalar los defectos y escándalos del sistema educativo; por ejemplo: la evaluación de docentes; las evaluaciones del Programa de Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (evalúa los conocimientos y habilidades con los que cuentan los egresados de la educación básica para su participación en la sociedad); los problemas de la reforma en la educación básica; la baja calidad de la educación superior privada, entre otros. Son pocas las notas en los diarios que destacan aspectos positivos de la educación y, cuando lo hacen, les dedican un espacio pequeño en páginas interiores.

Cuando se habla de educación en los periódicos, el contenido es dirigido a un público que no conoce el tema en profundidad. Por el espacio reducido del medio, se publican notas cortas con imprecisiones. Los diarios presentan de manera parcial un suceso, lo que hace, a juicio de Carbonell & Tort, que “en el imaginario colectivo se instalen algunos tópicos y estereotipos que no resisten la más mínima argumentación y comprobación. O porque algunas tonterías, inexactitudes y mentiras se convierten en verdades indiscutibles y a fuerza de repetir las en los medios hasta la saciedad” (2006, p. 18). A pesar de lo anterior, el periódico tiene una legitimidad y credibilidad en sus lectores, porque éstos saben que en el medio que consultan se revelan injusticias, corrupción y problemas nacionales.

Para acercarse al estudio de las representaciones sociales en la prensa escrita se requieren dispositivos teórico-metodológicos particulares y pertinentes, ya que estas representaciones se evidencian a través del discurso escrito, notas informativas y artículos de opinión. Este artículo muestra una revisión teórica y metodológica sobre las representaciones sociales que se proyectan en la prensa escrita; la estructura es la siguiente: se revisa este concepto para identificar los elementos

principales; se expone cómo es que circulan las representaciones sociales en los medios de comunicación masiva; se ubica que las representaciones sociales identificadas en la prensa se transmiten mediante el discurso; se indaga acerca de la construcción del suceso, ya que un hecho cuando es expuesto en notas informativas ha pasado por una serie de recortes y filtros del periodista y la redacción, que imprime una visión particular; se explica la propuesta metodológica del análisis argumentativo de Grize (1996) para el estudio de las representaciones sociales; y se presentan algunas consideraciones finales.

### **NOCIÓN DE REPRESENTACIÓN SOCIAL**

Hay numerosas conceptualizaciones acerca de las representaciones sociales, que, a través de los años y de los trabajos empíricos, se han hecho más complejas y concretas. Moscovici señala que “la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad” (1979, p. 18). Es una definición precisa que entiende las representaciones como un conjunto de conocimientos que le permiten al ser humano comprender e interpretar el mundo.

Por su parte, Jodelet, una de las principales investigadoras en representaciones sociales, brinda un concepto más amplio:

Designa una forma de conocimiento específico, el saber de conocimiento de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designan una forma de pensamiento social [...] La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones sociales, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás (1986, pp. 474-475).

En la definición proporcionada por Jodelet aparece de nuevo ese conjunto de conocimientos de sentido común que permiten la comprensión de la realidad. Además, se incorpora el hecho de que esos contenidos son elaborados socialmente; es decir, en un contexto y en ciertas circunstancias sociohistóricas que constituyen las condiciones de producción de las representaciones sociales. De acuerdo con Jodelet (1986), la comunicación pone en movimiento diferentes representaciones sociales y las enriquece.

Para Abric, las representaciones sociales “funcionan como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determina sus comportamientos o sus prácticas. Es una guía para la acción” (2001, p. 13). Uno de los elementos que destaca es que las representaciones sociales orientan las acciones de las personas; al designar significados para hacer comprensible la realidad, se encausa una práctica respecto al objeto de representación. Estas conceptualizaciones revisadas sobre las representaciones sociales proporcionan una visión amplia de lo que son, y permiten identificar tres características principales:

- Las representaciones sociales son un conjunto de conocimientos perte-

necientes al pensamiento de sentido común, que permiten que el sujeto comprenda e interprete la realidad.

- Para las representaciones sociales, las condiciones sociales e históricas son una fuente indispensable para su conformación. Cuando se presenta un suceso o persona ajena al sujeto, éste lo trata de comprender e interpretar a partir de su acervo de conocimiento.
- Las representaciones sociales, al asignar un significado al objeto de representación, orientan las acciones que ejerce el sujeto. Autores como Abric (2001) señalan que las representaciones sociales determinan las prácticas.

Una representación social es sobre algo o alguien; surge de la necesidad de convertir lo extraño en familiar (Jodelet, 1986), ya que la atención del sujeto es captada por hechos extraños, incongruentes o inusuales, lo que obliga a una explicación de ellos; es una forma de saber que se presenta como un modelo para comprender y explicar el objeto de representación; tal modelo resulta de soportes lingüísticos, comportamentales o materiales (Jodelet, 1986).

De acuerdo con Jodelet (1986), la representación implica un proceso de simbolización, ya que, al interpretar el objeto de representación, el sujeto le asigna determinados significados. Dicha significación es el efecto de un proceso cognitivo y social. Para Abric (2001), el componente cognitivo supone a un sujeto activo sometido a reglas de carácter cognitivo. El componente social se conforma de las condiciones en que la representación se elabora o transmite. Sin embargo, la particularidad de la representación social es que la significación es definida por la pertenencia social y la participación cultural del sujeto. Así, las representaciones sociales son productos socioculturales (Jodelet, 1986), ya que los contenidos y significados de ellas mismas emanan de la sociedad y dan a conocer las características de esta última. Las representaciones influyen en las prácticas de las personas, porque son producidas a partir de la experiencia del sujeto en la sociedad.

#### **LA DIFUSIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

Por su alcance a un gran número de personas y por la posibilidad que tienen de dar a conocer opiniones respecto a los temas de interés, los medios de comunicación masiva, como la prensa, son una de las vías para divulgar representaciones sociales. Para comprender esto es importante considerar que, cuando un asunto es de interés para el sujeto, éste consulta los medios de comunicación día a día para seguir la noticia, porque el tema siempre se presenta con aspectos que no han sido tratados con anterioridad. Un medio expone la información con diferentes puntos de vista, que van desde la opinión de un analista político, pasando por un reportaje y culminando con el testimonio de un personaje de la vida cotidiana, como un policía, un ama de casa, un estudiante; por ejemplo, durante el primer semestre de 2003, *El Universal*, *La Jornada* y *La Crónica de Hoy* publicaron diversas notas y opiniones sobre la calidad académica del sector de educación superior privado, y rescataron las declaraciones de funcionarios, especialistas y estudiantes de dichas instituciones (Cuevas, 2010).

El público es quien decide qué leer, qué escuchar, qué ver o qué no ver; los medios presentan informaciones dirigidas a públicos específicos. Moscovicci señala que “los medios masivos de comunicación, como tales, están desprovistos de eficacia al nivel del individuo. No modifican ni sus opiniones, ni sus actitudes.

Pero al penetrar en los grupos elementales de vecindad, familia, amigos, etcétera, mediante estos coloquios personales acaban por influir en él y por cambiarlos” (Moscovici, 2005, p. 240). Esto indica que los medios influyen en las opiniones que después, al ser discutidas entre los sujetos, pueden llegar a ser representaciones sociales que emiten valoraciones y calificaciones acerca de un suceso.

Rouquette, quien se ha interesado en conocer cómo las representaciones sociales que circulan en los medios masivos llegan al público, señala: “La exposición a un medio de comunicación de masas siempre moviliza hasta cierto punto el sistema de actitudes del receptor y sus mecanismos de defensa; de este modo, el individuo se prepara para rechazar, incluso para interrumpir la recepción” (1986, p. 635). Esto no significa que sólo los medios de comunicación tengan el poder absoluto para presentar representaciones sociales en la sociedad, sino que los medios de comunicación masiva elaboran sus propias representaciones sociales sobre diversos temas, hechos o personas y es el sujeto o grupo al que se pertenece, expuestos a los medios de comunicación, los que pueden rechazarlas o incorporarlas. Moscovici (1979), en su investigación acerca de representaciones sociales y psicoanálisis, encontró que los periódicos y revistas católicas franceses de la década de 1950 hacían un paralelismo entre el proceso de análisis y la confesión; a su vez, los lectores elaboraron una representación social en la que asociaban al psicoanalista con el sacerdote (Moscovici, 1979). Con este ejemplo, Moscovici identificó y demostró cómo los lectores tomaron algunos elementos de estos medios de comunicación para conformar su propia representación.

Rouquette (1986) indica que en los medios de comunicación masiva las representaciones sociales circulan a través de un proceso que consta de tres fases:

- En la primera, el individuo forma parte de un público expuesto durante un lapso importante a una fuente de información, que son los medios masivos de comunicación (radio, televisión o periódico).
- En la segunda, el individuo, mediante esa fuente de información, recibe un mensaje que es de su interés dado su contexto, historia y formación; es decir, que le es significativo.
- Posteriormente, el sujeto interpreta, clasifica e integra el mensaje. Este proceso de interpretación está influenciado por la historia del sujeto, su contexto y aptitudes.

Este último paso es el más importante para comprender que las representaciones sociales que muestran los medios de comunicación no se transmiten de modo lineal; es el sujeto que, a partir de su historia y contexto, las interpreta y forma nuevas representaciones.

Para Raiter (2002), los medios de comunicación masiva son un vehículo para difundir representaciones sociales y lo hacen por dos vías: la primera la denomina cuantitativa, y corresponde a lo que está relacionado con el alcance de los medios (que es muy grande). La siguiente cita es ilustrativa: “Cuando tomamos los medios como institución, como emisor institucional, el alcance tiene características universales en una comunidad [...]. Estas características existieron con anterioridad, cuando el brujo o sacerdote tenían la posibilidad de convocar a toda la comunidad para que lo escuchara” (Raiter, 2002, p. 23). Hoy, los medios de comunicación masiva tienen la posibilidad de difundir información de manera simultánea a muchas

personas en poco tiempo. Este gran alcance es lo que lleva a que estén presentes para el sujeto diferentes representaciones.

Sin embargo, no es suficiente con este gran alcance; así, aparece la segunda vía, denominada cualitativa. Para los medios es muy importante conocer desde qué marcos serán interpretados sus contenidos: “La simple difusión no es suficiente. Desde la producción de mensajes pueden confrontarse los contenidos, pero si se controla desde dónde serán interpretados, es decir, cuáles son las creencias existentes, no hay forma de asegurar cómo serán interpretados” (Raiter, 2002, p. 24). Por esta razón, cada periódico, noticiario de televisión, programa radiofónico, entre otros, elabora una imagen de sí mismo y la hace circular. Además, los medios elaboran un perfil de su público al que dirigen su contenido; por eso, conocen sus marcos de interpretación.

Cada periódico y revista comunica lo que sus lectores quieren leer, porque saben las tendencias de su público. Para Moscovici, “el periodista lisonjea sus prejuicios y pasiones [de su público], y vuelve al lector crédulo y dócil” (2005, p. 237). Existe un periódico para cada público, de ahí que desde las ciudades más pequeñas hasta las más grandes tienen numerosos diarios y revistas. Cada uno de estos medios tiene un público específico que comparte entre sí ciertas creencias y opiniones políticas; para el público, el medio de información que consultan es el adecuado. Al respecto, Moscovici señala:

Los millones de personas que leen tranquilamente su periódico, que hablan involuntariamente con su radio, que son parte de la nueva forma de multitud: inmaterial, dispuesta, doméstica. Se trata de un público, o más bien de los públicos: lectores-oyentes, telespectadores. Sin salir ninguno de su casa, están reunidos. Pareciendo distintos son semejantes (2005, p. 243).

Los medios de comunicación masiva tienen un papel preponderante en la difusión de representaciones sociales, por su alcance a un número muy grande de personas y por el público al cual dirigen su información.

Marková (2003) menciona que el uso de algunas palabras y la asociación de éstas con nuevos significados en los medios de comunicación masiva, como los titulares de prensa, son uno de los aspectos que posibilitan la difusión de representaciones sociales. Cuando el objeto de representación se presenta con un adjetivo, se va transformando en una etiqueta: “Se construye un lenguaje específico, se acompaña la formación de una representación. Una vez que esto se logra, las palabras adquieren significados específicos” (Marková, 2003, p. 120); por ejemplo, en un estudio previo sobre representaciones sociales de las instituciones de educación superior privada en la prensa escrita se identificó que diversos diarios mexicanos en sus titulares hacían referencia a: escuelas *patito*, universidades *patito* y posgrados *patito*, para calificar su calidad. De suerte que la expresión *universidades patito* se encuentra anclada en la prensa, es decir, *patito* es un calificativo para una institución superior privada de baja calidad (Cuevas, 2010).

#### **EL DISCURSO EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN Y SU VÍNCULO CON LA TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES**

Moscovici (1979), en su trabajo *El psicoanálisis, su imagen y su público*, realizó un estudio sobre las representaciones sociales que aparecieron en la prensa francesa

acerca del psicoanálisis de 1951 a 1961. Su principal hallazgo fue que los periódicos y las revistas empleaban un amplio lenguaje psicoanalítico que adaptaban de acuerdo con los intereses del público al que estaban dirigidos (católicos, miembros del partido comunista). Para él, estudiar las representaciones sociales en los diarios “permite comprender mejor la presencia del psicoanálisis en la prensa, situar los grupos ideológicos con relación al mismo, develar las líneas simples pero fundamentales de los modelos sociales que lo toman como punto de partida” (Moscovici, 1979, p. 226). Este estudio ha sido fundamental para conocer la difusión de las representaciones sociales. En la actualidad, existen aportaciones sobre el estudio de los medios de comunicación masiva, en particular el análisis del discurso de la información (Charaudeau, 2003), que identifica con mayores elementos las representaciones sociales. Charaudeau hace una distinción entre los medios de comunicación masiva y los medios masivos de información; la característica de estos últimos es que se ocupan de brindar noticias sobre hechos actuales y, al hacerlo, proyectan una representación de la realidad social.

Hoy en día, existen diferentes teorías generadas para el estudio del discurso y, con ello, diferentes acepciones del término (Gutiérrez, 2005; Van Dijk, 1990; Giménez, 1989). Evidentemente, el discurso tiene aspectos de carácter semiótico (signos, lenguaje), pero el significado de tales palabras va más allá de las reglas de lenguaje (gramática u ortografía), por lo que se deben considerar aspectos de orden social y cultural. “El discurso es lo que enlaza las circunstancias en las que se habla o se escribe con lo que se dice. Las circunstancias no son sólo el lugar o el momento en que se habla; también incluyen la identidad de quien habla y su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio” (Charaudeau, 2003, p. 49).

Un discurso es producido en un tiempo y lugar particular; su significado tiene una relación estrecha con los saberes socialmente elaborados y compartidos por un grupo. Es un testimonio de la manera en que una sociedad interpreta su realidad social, la jerarquiza, la tipifica y la modifica. El discurso manifiesta los significados y las valoraciones de un grupo correspondientes a un contexto social y cultural. Para Charaudeau & Maingueneau (2005, pp. 180-184), el discurso tiene ciertas características generales:

- Es una producción hablada o escrita que tiene el fin de decir algo.
- Es una forma de acción, ya que trata de modificar una situación. Un discurso político, una conversación con el médico o un noticiario de televisión tratan de cambiar o persuadir al interlocutor sobre diferentes aspectos de su vida, como tener una preferencia política, cambiar de hábitos alimentarios o comprar una marca de ropa.
- Es interactivo, debido a que, al enunciarlo, se realiza un intercambio con los interlocutores; el ejemplo por excelencia es la conversación. En un discurso escrito también hay interactividad, dado que es un intercambio implícito o explícito con interlocutores virtuales o reales.
- Es contextualizado, porque los momentos situacionales e históricos en los que es producido son una parte fundamental en la asignación de sentido a las palabras. Un contexto puede definir un discurso y un discurso puede modificar el contexto.
- Está situado en un interdiscurso: da respuesta a discursos emitidos con

anterioridad. Al respecto, Charadeau & Maingueneau señalan: “El discurso sólo cobra sentido en el interior de un universo de otros discursos a través del cual debe abrirse camino. Para interpretar el más mínimo enunciado, es preciso ponerlo en relación con toda clase de otros que uno comenta, parodia, cita” (2005, p. 183). Un discurso emana de otros discursos con el objetivo de criticar, de emitir una opinión a favor o en contra. Se debe entender el discurso en el marco de otros discursos.

- Es una manera de expresar la intersubjetividad: a través del discurso se formulan adhesiones, responsabilidades, valoraciones, opiniones o ironías. Por ello, es importante aclarar qué es el sujeto de discurso; según Charadeau: “No es, pues, un individuo preciso, ni un ser colectivo particular, sino una abstracción asiente de la producción, interpretación de la significación específica según el lenguaje” (1985, p. 60). El sujeto que emite un discurso es un grupo, un partido político, un periódico; es un sujeto que expresa significados particulares sobre algo o alguien, es decir, toca la dimensión de la particularidad de la realidad.

El discurso es una expresión de la subjetividad del individuo que está inserto en una sociedad, que tiene unas prácticas sociales determinadas y, por consiguiente, cuenta con diferentes representaciones de la sociedad a la que pertenece. Cualquier discurso tiene un vínculo con el contexto social, con la cultura y con los saberes compartidos que son elaborados por los miembros de un grupo. Al respecto, Charadeau señala: “Esos discursos sociales –que podrían llamarse igualmente imaginarios sociales– son testimonio de una manera en que las prácticas sociales son representadas en un contexto sociocultural dado y racionalizado” (1985, p. 56). Un discurso es la significación social de las experiencias que le acontecen al sujeto en un momento dado; de los sucesos que atraviesa la sociedad; de las necesidades que tiene el grupo, entre otros.

Charadeau (2003) hace una distinción entre discurso y discurso de la información; este último es el que emplean los medios de información (periódicos, noticieros televisivos y de radio, entre otros). Estos medios atienden al plano de los conocimientos científicos o formales, al momento en que se elabora la información y al mecanismo mediante el cual se difunde; en palabras de Charadeau, es “el campo de conocimientos que se trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en el que circula” (2003, p. 44). El discurso de la información tiene dos elementos: la naturaleza del saber y los efectos de la verdad; con la conjunción de ambos se producen representaciones de un suceso. Cabe aclarar que esta producción no es intencionada, sino que, al construir el suceso del cual se informa, implica que el periodista o articulista impriman ciertas nociones, creencias y valoraciones, que son una representación de la realidad social. La naturaleza del saber se compone de dos saberes: el de conocimiento y el de creencia.

Los saberes de conocimiento dependen de la racionalidad y son una explicación coherente a los problemas del mundo, a lo que Moscovič & Hewtone (1986) denominan pensamiento científico. Estos saberes se estructuran con la experiencia (datos empíricos), conocimientos científicos y técnicos; tratan de brindar una explicación objetiva del suceso.

Los saberes de creencia se ubican en una apreciación subjetiva del mundo que, más que interesarse por comprenderlo, se ocupan de evaluarlo. Charadeau



apunta que “estas creencias dan cuenta del mundo en función del modo en como llevan a cabo la regulación de las prácticas sociales que crean normas efectivas de conducta, pero también en función de los discursos de representación producidos en el seno del grupo social” (2003, p. 56). Los saberes de creencia dependen de la interpretación que realiza el periodista, articulista o redactor sobre un hecho. Estos saberes son importantes para el discurso informativo, porque son una manera de compartir juicios sobre lo que se informa al público. Para Charaudeau(2003), el discurso informativo está mezclado con saberes de conocimiento y saberes de creencias, que se traducen en representaciones sociales: “Las palabras son las que dan testimonio de estas representaciones” (2003, p. 58). La propuesta de Charaudeau es semejante al concepto de nuevo conocimiento de sentido común de Moscovici (1986, 1979), que se compone de los conocimientos científicos y el sentido común del sujeto; esta combinación deriva en representaciones sociales.

Respecto a los efectos de la verdad, Charaudeau distingue entre la verdad objetiva y los efectos del valor de la verdad; la verdad objetiva es una elaboración explicativa con elementos científicos y evidencias, mientras que el efecto de la verdad está relacionado con la cultura del público. Charaudeau apunta: “La subjetividad del sujeto en su relación con el mundo, y crea en él una adhesión a lo que puede estimarse como verdadero porque es posible compartirlo con otros y se inscribe en normas de conocimiento del mundo [...] el efecto de verdad se apoya en la convicción y está integrado por un movimiento propio de saber de opinión (2003, p. 60).

Cada discurso modela sus efectos de verdad de una manera particular; en el discurso de la información se relaciona con los motivos que involucran la identidad del informador y las pruebas de veracidad de la información. La identidad del informador encierra la posición social que ocupa, el papel que desempeña al proporcionar información, y la representatividad que tiene con su público. Las pruebas de la veracidad de la información consisten, de acuerdo con Charaudeau, en “el orden de lo imaginario, es decir, están fundadas en representaciones que adopta un grupo social al respecto de algo que es susceptible de validar una información dándole cierta garantía” (2003, p. 65). La garantía tiene tres cualidades: i) compartida por el público, ii) por lo que todos pueden apropiarse de la información para emplearla y iii) es reconocida por cada sujeto y el público en general.

En el discurso informativo se manifiestan diferentes representaciones del mundo. Marková señala que “las representaciones sociales están insertas en los significados de las palabras y por eso el discurso público las perpetua” (2003, p. 126). Así, a través de los medios de comunicación masiva, como la prensa, se revelan las representaciones sociales y subsisten; muchas perduran en la sociedad al grado de que se extienden en un colectivo muy amplio.

Las representaciones sociales se manifiestan a través del discurso, el cual es elaborado en relación con las condiciones sociales, históricas, institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales del enunciador. En cuanto a las representaciones sociales en los medios de comunicación masiva, se proyectan en el discurso de la información, que se compone de la explicación del suceso y la interpretación del articulista, el periodista o redactor del hecho que se da a conocer.

#### **LA PRENSA ESCRITA Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECIMIENTO: UN ELEMENTO EN LA CONFORMACIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES**

El periódico es una producción escrita mediante la cual se da a conocer la informa-

ción más importante del día; de ahí surge el nombre de diario periodístico. Su función consiste en difundir situaciones o hechos novedosos y presentar análisis y opiniones respecto a los acontecimientos. La prensa escrita tiene una mayor posibilidad de publicar opiniones y argumentos sobre los temas que se tratan (Lochard&Boyer, 2004); ésta es una de sus principales cualidades: el periódico transmite no sólo información, sino reflexiones. Uno de los aspectos fundamentales del diario periodístico es la construcción del suceso. El periódico difunde los hechos que son de interés trascendente para la sociedad (Leñero & Marín, 1995), y por lo regular éstos son actuales. Un suceso puede ser un conflicto entre distintos países, grupos, instituciones o personas, una hazaña, adelantos científicos, entre otros.

Un suceso se considera como tal por su actualidad y trascendencia para la sociedad y el público del periódico. El periodista recopila la información necesaria y redacta la noticia de acuerdo con la línea editorial y el tipo de público del diario. Luego, el redactor en jefe decide la sección y lugar en que aparecerá la noticia (primera plana, páginas internas). Ahora bien, una noticia o un editorial están dirigidos a un público determinado, por lo que el lenguaje que se emplea, el tratamiento de la información y las opiniones son acordes con ese público. Estas formas de presentar los sucesos, en el fondo, los inicios de producción de representaciones sociales en los medios de comunicación masiva. Una noticia tal como la leemos en un diario o escuchamos pasa por un largo proceso, como la selección del suceso que se va a informar, la elección de "lo más importante" para el periodista, la redacción de la información, y la revisión del departamento editorial. "En este complejo procesamiento industrial de la información, se imponen pautas, percepciones, juicios, creencias y valoraciones; operaciones que realizan tanto los periodistas como todos los involucrados en el proceso productivo, a partir de la puesta de funcionamiento de criterios que van estructurando la actualidad que, finalmente, llegará al público" (Saur, 2007, p. 298).

Cuando una nota llega al público ya pasó por una serie de cortes, elecciones y apreciaciones que dan cuenta sólo de ciertos aspectos del suceso del que se informa. Según Marcé (2006), los productos de los medios de comunicación masiva (las noticias, los programas de radio y televisión, las películas, entre otros) son resultado de acuerdos y cooperación entre sujetos que comparten un contexto, una historia y una cultura. La comunicación masiva es producto de la construcción de la realidad social, donde hay relaciones simétricas y asimétricas. Marcé indica que los medios de comunicación masivos son

un producto objetivado de un conjunto de mediaciones inscritas en las relaciones sociales, cuya objetivación dentro de un producto cultural particular (una película, un reportaje, un cartel..., etc.) no es más que un proceso continuo de configuración y reconfiguración de las representaciones simbólicas del mundo en el cual se encuentran los individuos (2006, p. 30).

Los medios de comunicación masiva, como el periódico, exponen representaciones sociales de la realidad; éstas tienen huellas de su contexto de producción y, al ser presentadas al público, adquieren nuevos sentidos para el público. Para sostener esta idea, Cáceres afirma que los medios de comunicación revelan, a través de las noticias, sus representaciones de la realidad, es decir, un periódico, una revista o un noticiero muestra su perspectiva de los hechos: "Los medios de comunica-

ción de masas en general [...] no dan cuenta de la realidad. Los medios poseen la virtualidad de que aquello que es difundido –las noticias– usurpe el lugar de la propia realidad a la que hace referencia. Los hechos son sustituidos por su noticia. Las noticias son la realidad (1987, p. 77).

Para entender lo anterior es importante retomar las aportaciones de la sociología del conocimiento de Berger & Luckmann (2001), quienes sostienen que la realidad es social y se construye en la vida cotidiana; es decir, la realidad es comprendida, interpretada y modificada por los sujetos para que tenga un significado coherente en el mundo. El carácter constructivo que tiene el conocimiento de la vida cotidiana, hace referencia a que en el mundo el sujeto lo experimenta como real y es en éste donde se crean y recrean los pensamientos y las prácticas sociales.

La construcción de la realidad social es intersubjetiva; es decir, compartida por otros seres humanos. Así, el mundo es común, porque los significados en éste tienen correspondencia con los individuos que los conocen y los comprenden. El conocimiento de sentido común es el que se comparte con otros sujetos. Otros elementos importantes en la construcción de la realidad social son el lenguaje y la comunicación. El lenguaje es una vasta acumulación de significados y experiencias que permiten comprender la realidad social. Con el lenguaje se tipifican las experiencias, se elaboran esquemas clasificados, y se crean nuevos símbolos para explicar y comprender la realidad de la vida cotidiana (Berger & Luckmann, 2001).

Una noticia se inicia con un acontecimiento, el cual no es ajeno a la realidad social del sujeto (Gutiérrez, 2010). Un acontecimiento, de acuerdo con Cáceres, “es entendido como aquella parte del acontecer que es reseñado por los medios de comunicación de masas como objeto de referencia” (1987, p. 79). Un acontecimiento es presentado en un diario u otro medio conforme a la realidad social del sujeto o del público. Para Rodrigo, “en nuestra sociedad son los mass media los que producen la realidad social. Así pues, el proceso de la construcción social de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo” (1989, p. 30). Sobre la construcción del suceso existen al menos tres posturas: la noticia como objetividad, que es cuando se intenta explicar aquello que ocurre con la mayor precisión; la noticia como actor político, en la cual el periodista tiene la responsabilidad como agente de socialización y de conformación de la identidad social; y la noticia como una construcción social que hace el periodista del suceso. A esta última se ciñe Rodrigo (ver Carbonell & Tort, 2006).

En los medios de información, como el periódico, no se pueden incluir todos los sucesos; se selecciona lo más importante y de cada acontecimiento se hace un recorte para dejar sólo lo trascendente según la línea editorial. En este proceso interviene la subjetividad del editor, el periodista y el articulista. Además, las noticias se ajustan al modelo del medio. Cuando una noticia llega al público, ya pasó una serie de filtros y transformaciones. Así, la información ya es una representación específica del suceso por parte del medio (Cáceres, 1987); por ejemplo, en un estudio sobre prensa y representaciones sociales de educación superior privada, Cuevas (2010) identificó que en los diarios *El Universal*, *La Jornada* y *La Crónica de Hoy*, con la intención de ofrecer una información a su público, se proyectó una clasificación de la educación superior privada: las verdaderas universidades privadas de prestigio y las *escuelas patito* (de baja calidad). Para su elaboración, los periódicos presentaron información parcial que no estaba del todo apegada al discurso de los especialistas (que han realizado clasificaciones o tipologías de las instituciones de educación su-

perior privadas) y de los funcionarios de educación superior; sólo se exponían pequeños fragmentos de diferentes discursos que fueron sacados del contexto en el que se enunciaron. Con ello se fundamentó la citada clasificación.

Por su parte, las opiniones muestran una crítica de determinados hechos con argumentos que tienen el propósito de que el receptor se adhiera a dicha crítica (Gutiérrez, 2007b). Evidentemente, en las argumentaciones en estos géneros periodísticos se expresan valoraciones, apreciaciones y percepciones del articulista. Además, cada medio de comunicación masiva, cada diario, está dirigido a un público, sean jóvenes, intelectuales, amas de casa, entre muchos más, con el objetivo de informar, agrandar o controvertir a sus consumidores, y las noticias, opiniones o editoriales son una construcción social de la realidad (Cáceres, 1987). Estos elementos combinados imprimen a cada periódico un estilo particular en la manera en que se dirigen a su público y así establecen modelos para presentar la información.

### **LA PROPUESTA DE GRIZE PARA EL ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES**

Ya señalamos que las representaciones sociales son un conjunto de conocimientos de sentido común que se manifiestan a través del discurso, el cual se enuncia en ciertas situaciones y está dirigido a un auditorio particular; tiene el objetivo de argumentar y convencer sobre un tema. Existen diferentes metodologías para estudiar el discurso; una propuesta pertinente para develar las representaciones sociales en la prensa es el análisis argumentativo de Grize (1993), quien plantea el uso de las operaciones lógico-discursivas. Un elemento central de su propuesta es la lógica natural, la cual forma parte del pensamiento de sentido común, porque se expresa a través del lenguaje natural y manifiesta contenidos del pensamiento social; se emplea por todos los sujetos en su vida cotidiana mediante una lengua y considera elementos contextuales, sociales y culturales para su expresión. De acuerdo con Grize (1993), la lógica natural es un discurso que el sujeto enuncia, e involucra un conjunto de proposiciones que son auténticas para él. El sujeto que emite un discurso está situado en un espacio, en un lugar y un tiempo específico; forma parte de una cultura y, en consecuencia, desarrolla una argumentación que se apoya en estos aspectos.

Para la lógica natural, un discurso se enuncia en una lengua natural (español, inglés, francés, portugués, entre otros); a partir de ella, un enunciador emite argumentos a favor o en contra de una idea. Gutiérrez menciona que en todo discurso existe una argumentación y es en ella en la que más claramente se manifiestan las representaciones sociales: "Son los sujetos situados en un espacio y un tiempo, los sujetos en el sentido de la cultura, los que construyen representaciones sociales. Por lo tanto, todo discurso en una lengua natural ofrece una dimensión argumentativa y esta dimensión es importante porque una argumentación no se concibe fuera de un contexto social" (2006, p. 237).

Las representaciones sociales y la lógica natural son dos elementos con una relación estrecha, porque las personas a través del discurso expresan sus representaciones sociales. De acuerdo con Grize (1993), al argumentar, el enunciador tiene la intención de modificar la opinión, la actitud e incluso el comportamiento de los emisores, por lo que expresa sus valoraciones y representaciones.

En la propuesta de Grize, el concepto de esquematización es fundamental para analizar las representaciones sociales. "Una esquematización es un objeto semiótico, es un signo de la realidad [...] Todo discurso se produce para lograr un efecto

en su destinatario, lo que implica que el enunciador acepta lo que dice, no lo considera falso o incoherente” (Grize, 1996, pp. 117-118). La esquematización es la manera en que un sujeto expone su argumentación en lengua natural. Para Grize (1996), un sujeto, al hablar sobre cualquier tema, presenta a su interlocutor una esquematización, que se mezcla con sus creencias y valoraciones.

La esquematización tiene cuatro características:

- Es el resultado de un comportamiento social, dado que se presenta a través del discurso oral u escrito en una lengua natural; todas las palabras y los sentidos son entendidos por las personas que comparten esa lengua.
- Es un elemento del proceso de comunicación, ya que el enunciador trata de manifestar su punto de vista a los otros.
- Se conforma de enunciados argumentativos para dar certeza a la realidad.
- Tiene marcas de los sujetos enunciadore, porque todo discurso es elaborado para obtener algún efecto sobre su destinatario, por lo que produce y presenta argumentaciones que contienen elementos del contexto y momento específico (Grize, 1993, 1989).

Para Grize (1993), la esquematización es un acto semiótico que consiste en dar un punto de vista del sujeto enunciadore a través de un modelo mental. Este último es entendido como la organización de pensamiento que tiene el sujeto sobre los objetos y conceptos del mundo exterior. Se debe mencionar que la esquematización no es producto de un individuo, porque en ella siempre se expresan significados sociales, entre ellos las representaciones sociales, por dos razones: la primera, a juicio de Grize (1993), está en el mismo concepto de representación social que se constituye potencialmente de significados y orientaciones de acción que funcionan en una sociedad dada. La segunda razón es que las representaciones sociales se exponen o manifiestan en una esquematización que se conforma con términos de una lengua natural. Todo discurso, acción y comportamiento descansa o se basa en las concepciones de realidad que tiene el sujeto (Grize, 1993).

Grize refiere que, cuando se emite un discurso, hay una serie de elementos presentes: los preconstruídos culturales (PCC), la esquematización, el objeto del discurso, el comportamiento discursivo, los modos discursivos y las representaciones sociales. Para comprender los PCC, es importante conocer lo que es un preconstruído: “Éste puede ser considerado como una huella, en el enunciado, en el discurso anterior [...] genera una sensación de evidencia por cuanto ya fue dicho habiéndose olvidado quién era su enunciadore (Charaudeau & Maingueneau, 2005, p. 463). Un PCC es un término cuyo significado está relacionado con el contexto en el que es enunciado y es un marco de interpretación y filtro que permite emitir y comprender un discurso. Así, un grupo, o bien un sujeto, pertenece a cierto medio sociocultural y en cualquier discurso existen nociones propias de este medio; por ejemplo, en un grupo de profesores de nivel básico se da por entendido qué es el proceso de enseñanza-aprendizaje, pero una persona ajena a este campo requiere una explicación. Cuevas (2010), en su estudio sobre representaciones sociales en la prensa de la educación superior privada, encontró un PCC: calidad académica. En diversas notas se empleaba este término para señalar que las instituciones privadas debían tener ciertas cualidades que garantizaran un adecuado proceso de formación profesional. Los diarios analizados (*El Universal*, *La Jornada* y *La Crónica de Hoy*) dieron

por sentado que su público dominaba lo que es la calidad académica en educación superior, los estándares de calidad que se demandan al sector superior privado, y los mecanismos mediante los cuales se certifica y evalúa estas instituciones.

Los PCC se manifiestan a través de la *esquematación*, que es una representación discursiva. Una persona para emitir un discurso y argumentarlo, lo presenta conforme al orden que considera pertinente; algunos elementos son enunciados en primer lugar; otros son el cierre del discurso. La esquematización es entendida como la organización del discurso y se apoya en el contexto de producción, como las condiciones situacionales del enunciador (creencias, conocimientos y valores); los mecanismos que emplea para emitir un discurso son la radio, la conversación, el periódico, entre otros.

En la representación discursiva hay un *objeto del discurso*, que “está formado por segmentos verbales que en un texto o conversación remiten a aquello de lo que se trata” (Charaudeau & Maingueneau, 2005, p. 411). Los objetos del discurso tienen un carácter semiológico, porque son un conjunto de signos lingüísticos y reenvían diversos dominios referenciales; es decir, de lo que se habla en una conversación.

A partir de lo anterior resulta el componente de *comportamiento discursivo*, que es la forma en que se presenta el discurso, las implicaciones y valoraciones que tiene el enunciador sobre el objeto de discurso. De este comportamiento se derivan dos elementos: los modos en los que el enunciador presenta los objetos del discurso y la manera en que el enunciador se compromete con el discurso que se enuncia (Gutiérrez, 2010).

Los *modos discursivos* son la forma en que el enunciador muestra los contenidos del discurso y manifiesta una actitud hacia el objeto de discurso; en total, son cinco (Grize, 1993; Gutiérrez, 2010):

- **Constativo.** El enunciador se presenta como testigo y describe los acontecimientos.
- **Proyectivo.** En el discurso el enunciador esboza las probables acciones que van a suceder en el futuro.
- **Axiológico.** El enunciador elabora juicios sobre el objeto de discurso.
- **Prescriptivo.** Indica una opinión sobre algo que se hará.
- **Metadiscursivo.** “Tematiza la situación de entrevista o el contenido del propio discurso” (Gutiérrez, 2010, pp. 8-9).

Otro aspecto sustancial en la propuesta de Grize es la manera en que un sujeto se implica con el enunciado, es decir, el involucramiento del locutor; éste tiene que ver con el grado de compromiso del emisor respecto a su discurso. Existen dos aspectos mediante los cuales se puede identificar tal compromiso: cuando en el contenido proposicional del enunciado se encuentra un pronombre personal y cuando se revela en forma de dudas, juicios y certezas (Gutiérrez, 2005).

Las *representaciones sociales* presentan una organización de la realidad social a través de imágenes mentales que se manifiestan en el discurso (Charaudeau, 2003). Gutiérrez, retomando a Grize, ilustra lo que es una imagen mental: “Un discurso no hace otra cosa que pro-poner, es decir, poner frente al interlocutor, una esquematización. Existe ahí un acto semiótico que consiste en dar a ver un modelo mental que uno tiene a través del discurso” (2010, p. 3). Así, las representaciones sociales se pueden identificar a través de la esquematización, en los PPC, en el

objeto del discurso y en los comportamientos discursivos.

Grize (1996) recomienda una serie de operaciones para analizar el discurso argumentativo. Estas operaciones son dispositivos metodológicos mediante los cuales se analizan las oraciones del discurso y se identifican sus características, la implicación del enunciador, los argumentos, entre muchas cosas más. Gutiérrez (2010) indica que las operaciones de la clase objeto, las de apropiación y las de implicación valorativa permiten la identificación de las representaciones sociales (para conocer con detenimiento el uso de la propuesta de Grize para el análisis de las representaciones sociales en prensa sobre educación, consultar Cuevas, 2010).

Las *operaciones constitutivas de clase objeto* del discurso ayudan a identificar sobre qué se habla, es decir, cuál es el tema central (Gutiérrez, 2005): los ingredientes del discurso, la clase objeto y los PCC. De acuerdo con Gutiérrez, las *operaciones de apropiación* tienen la función de "asegurar la credibilidad de la esquematización" (2005, p. 60) a través de hipótesis y brindan argumentos que las hacen irrevocables; su propósito es dar credibilidad al discurso con argumentos irrefutables y señalar fuentes de consulta que apoyan la argumentación y permiten conocer si el enunciador toma distancia de tales argumentos, o no. Las fuentes de información dan legitimidad a la hipótesis y credibilidad al discurso. Por su parte, las *operaciones de proyección valorativa* "... tienen que ver con el hecho de que los argumentos son raramente neutros: ciertos operadores iluminan, los ponen en relieve y les confieren ciertos valores" (Gutiérrez, 2003, p. 55). En una esquematización se presentan argumentos que asignan valores al objeto del discurso y pueden develar el punto de vista del enunciador. En un artículo de opinión, el articulista señala sus apreciaciones, evaluaciones, explicaciones, analogías y comparaciones respecto al objeto de discurso.

En el desarrollo de investigaciones sobre representaciones sociales y prensa es importante considerar tres aspectos conceptuales: la elaboración del suceso; la circulación de representaciones sociales en los medios; y el discurso de la información. También se debe tomar en cuenta la propuesta del análisis del discurso argumentativo de Grize, porque permite el análisis de las representaciones sociales, específicamente con la identificación en el discurso de los PPC, las operaciones de apropiación y las de proyección valorativa (Grize, 1996).

La identificación y exploración de los PCC (Grize, 1993) hacen posible comprender a fondo el campo de información y representación en las representaciones sociales. Éstas tienen tres campos: la información, el campo de representación y la actitud. El primero comprende la selección de una parte de la información disponible sobre el objeto de representación; el de representación son los significados que se le asignan al objeto de representación; y el de actitud es una expresión evaluativa con relación al objeto de representación, lo que provoca un conjunto de reacciones emocionales (Moscovici, 1979; Jodelet, 1986).

Las operaciones de apropiación (Gutiérrez, 2005) ayudan a conocer los argumentos que brindan los sujetos en un discurso para sostener que una representación social de un objeto determinado es lo que es. Al mismo tiempo, estas operaciones aportan elementos para develar el contenido y las fuentes que tiene el campo de información de la representación social. En lo referente a las operaciones de proyección valorativa, éstas dan elementos para encontrar las evaluaciones, apreciaciones, explicaciones y comparaciones que se hacen al objeto de representación social. Las operaciones de proyección valorativa permiten atisbar

algunos elementos del campo de actitud, esto es, la postura que se toma en relación con el objeto de representación social.

Las aportaciones de la propuesta de Grize no sólo se pueden usar para el discurso de los medios de comunicación; de hecho, son un gran apoyo metodológico en el análisis de cualquier representación social, independientemente del medio o sujeto que la elabore y proyecte. Uno de los problemas que tiene la teoría de las representaciones sociales es que no hay una metodología clara para su análisis; de hecho, en muchas investigaciones se omite señalar cómo se analizan los datos empíricos. El análisis argumentativo ofrece un dispositivo metodológico claro y preciso para indagar sobre el contenido de las representaciones sociales.

### **CONSIDERACIONES FINALES**

El estudio de representaciones sociales constituye, en palabras de Giménez (1999, pp. 90-91), “una pieza esencial para la comprensión de los determinantes de los comportamientos y de las prácticas sociales. Por sus funciones de elaboración del sentido común, de construcción de la identidad social y por las anticipaciones y expectativas que genera”. En otras palabras, la teoría de las representaciones sociales es una de las vías para identificar los juicios, las valoraciones y las acciones que emprenden los sujetos en la vida cotidiana. En el campo de la investigación educativa se están generando estudios de representaciones sociales de las instituciones escolares y los actores involucrados que han reportado resultados trascendentes.

Respecto a la prensa, es importante atender el estudio de las representaciones sociales que circulan en los periódicos, ya que cada diario tiene un público específico al que se difunde la información y las opiniones sobre un tema, en las cuales se resaltan o minimizan ciertas características de un suceso; se aprueban o desaprueban contenidos; se trata de hacer comprensible la información. Al hacer esto, se está elaborando una representación del suceso o persona del cual se informa y opina. Grize (1996) la denomina esquematización, porque mediante un discurso oral o escrito se expresan y manifiestan los puntos de vista del periodista o columnista, quien, con argumentos, intenta obtener un efecto en el público (aceptación o rechazo). En esta esquematización se expresa la representación social del suceso.

El análisis de la prensa ayuda a conocer las representaciones que circulan en la sociedad y que, seguramente, orientan las actitudes de los sujetos. Ponte (1999) señala que la prensa es una fuente documental, no como fuente objetiva, sino como un lugar de argumentación de diferentes representaciones sociales; en un diario se expresan las opiniones de distintos sectores de la sociedad, como el político, la iniciativa privada, los mismos periodistas, entre otros. Se reconoce que los medios de comunicación masiva tienen una gran importancia en la sociedad, ya que la presentación de noticias y columnas son una construcción social: los medios, en su proceso de informar, elaboran y proyectan representaciones sociales y son una fuente de consulta.

Se debe reconocer que mucha información que maneja la sociedad mexicana sobre la educación proviene de los periódicos, los cuales difunden diversas representaciones sociales de la educación y, muchas veces, estigmatizan a actores educativos e instituciones. Los medios de comunicación masiva son una fuente de información por excelencia, conforman opiniones de diferentes sectores sociales y orientan las acciones de los individuos que los consultan; las ideas que se manejan en la vida cotidiana, derivan de éstos. Es necesario que el especialista en educa-



ción monitoree y cuestione lo que se expone en ellos. El campo de la investigación educativa no puede ignorar la importante presencia, legitimidad y alcance que tiene la prensa en la sociedad sobre el tratamiento de temas educativos. La investigación educativa debe considerar los medios de comunicación masiva como un tema emergente y relevante; uno de los dispositivos teórico-metodológicos que puede ser útil es la teoría de las representaciones sociales.

Asimismo, a través de los diarios, actores sociopolíticos trascendentales en cualquier democracia, los investigadores deben denunciar los problemas en educación. No obstante, salvo raras excepciones, en México los medios en general no abren sus páginas a los investigadores en educación. No es conveniente, ni deseable, que los frutos del trabajo académico se confinen a publicaciones de circulación restringida o coloquios a los que difícilmente tiene acceso el público. Hoy más que nunca se debe participar en los medios de comunicación masiva, más aún considerando que éstos tienen el poder y la confiabilidad de la sociedad, ya que lo que difunden sobre educación será tomado a pie juntillas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric, J.C. (2001). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. En Abric, J. C. (Coord.). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Carbonell, J. & Antoni, T. (2006). *La educación y su representación en los medios*. Madrid: Morata.
- Cáceres, M. D. (1987). Estrategias representativas del acontecer y su estructura en el periodismo radiofónico, *Telos* (11), 77-85.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_. (1985). Una teoría de los sujetos del lenguaje. En *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*, núm. 7. México: UNAM-Unidad Académica de los Ciclos Profesional y de Posgrado del Colegio de Ciencias y Humanidades, 53-67.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Cuevas, Y. (2010). Representaciones de las instituciones de educación superior privada. Tesis de doctorado en Pedagogía. México: UNAM.
- Giménez, G. (1999). La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales. En Reguillo, R. & Fuentes, R. (Coords.). *Pensar las ciencias sociales hoy*. Guadalajara: ITESO, 75-96.
- \_\_\_\_\_. (1989). Poder, Estado y discurso: perspectivas y semiológicas del discurso jurídico-político. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- González, F. (2008). Las autoridades de la UNAM: representaciones sociales de estudiantes universitarios. En Piña, J. M. (Coord.). *Prácticas y representaciones de la educación superior*. México: UNAM-IISUE, 85-121.
- Grize, J.-B. (1996). *Logique naturelle et communications*. París: PUF.
- \_\_\_\_\_. (1993). Logique naturelle et représentations sociales, *Papers on social representations 2*, versión electrónica.
- Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta de análisis, *Comunicación y Sociedad* (14), julio-diciembre, 169-198.
- \_\_\_\_\_. (2007a). El campo y objeto de estudios de la comunicación. Un estudio de

- representaciones sociales. En Piña, J. M. (Coord.). *Prácticas y representaciones de la educación superior*. México: UNAM-IISUE.
- \_\_\_\_\_. (2007b). La argumentación en el discurso mediático y educativo. En *Educación y comunicación. Tejidos desde el análisis político del discurso*. México: Programa de Análisis Político del Discurso/Casa Juan Pablos, 275-291.
- \_\_\_\_\_. (2006). Las representaciones sociales desde una perspectiva discursiva, *Ver-sión(17)*, UAM-Xochimilco, 231-256.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Discurso político y argumentación: Ronald Reagan y la ayuda a los "contras"*. México: UAM.
- \_\_\_\_\_. (2003). El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis, *Escritos(27)*, Centro de Ciencias del Lenguaje, 45-66.
- Gutiérrez, S. & Campos, D. (2008). Motivaciones de los jóvenes para estudiar la comunicación social. Un estudio en representaciones sociales. En Piña, J. M., Gutiérrez, S. & Arbesú, M. I. (Coords.). *Educación superior. Representaciones sociales*. México: Gernika, 183-123.
- Gutiérrez, S. & Piña, J. M. (2008). Representaciones sociales: teoría y métodos. En Piña, J. M., Gutiérrez, S. & Arbesú, M. I. (Coords.). *Educación superior. Representaciones sociales*. México: Gernika, 13-48.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós.
- Leñero, V. & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Lochard, G. & Boyer, H. (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.
- Macé, E. (2006). La cultura de masas: sociología de los conflictos de definición del imaginario colectivo. En Páramo, T. (Coord.). *Sociedad y comunicación. Una mirada al siglo XXI*. México: UAM-Iztapalapa/Plaza y Valdés, 25-47.
- Marková, I. (2003). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. En Castorina, J. A. (Comp.). *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona, Gedisa, 111-151.
- Mireles, O. (2003). Excelencia en el trabajo científico. Representaciones de los agentes del posgrado. En Piña, J. M. (Coord.). *Representaciones, imaginarios e identidad. Actores de la educación superior*. México: CESU-UNAM/Plaza y Valdés, 145-216.
- Mireles, O. & Cuevas, Y. (2008). Investigación educativa en representaciones sociales: su producción en México de 1992 a 2005. En Piña, J. M., Gutiérrez, S. & Arbesú, M. I. (Coords.). *Educación superior. Representaciones sociales*. México: Gernika, 49-81.
- Moscovici, S. (2005). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas*. México: FCE.
- \_\_\_\_\_. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huelmul.
- Moscovici, S. & Hewstone, M. (1986). De la ciencia al sentido común. En Moscovici, S. *Psicología social II*. Barcelona: Paidós, 649-710.
- Ortega, V. M. (2008). Las artes visuales: representaciones sociales de los estudiantes de la UAM-X. En Piña, J. M., Gutiérrez, S. & Arbesú, M. I. (Coords.). *Educación superior. Representaciones sociales*. México: Gernika, 125-168.
- Ponte, J. (1999). *La fragilidad de la memoria. Representaciones, prensa y poder en una ciudad latinoamericana en tiempos del modernismo. Mendoza, 1895-1910*. Mendoza: Ediciones Fundación CRICYT.
- Raiter, A. (2002). Representaciones sociales. En Raiter, A. (Comp.). *Representaciones sociales*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

- Rouquette, M.-L. (1986). La comunicación de masas. En Moscovici, S. *Psicología social. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, tomo II. Barcelona: Paidós, 627-687.
- Saur, D. (2007). Apuntes sobre la responsabilidad de la escuela ante el impacto mediático. En *Educación y comunicación. Tejidos desde el análisis político del discurso*. México: Programa de Análisis Político del Discurso/Casa Juan Pablos, 293-301.
- Torres-Mazuera, G. (2005). La construcción discursiva de la delincuencia en la prensa de la ciudad de México, 1994-1996, *Discurso*(59), 115-144.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Villegas, G. (2008). Las representaciones sociales de los estudiantes de la Normal I sobre actividad docentes. En Piña, J. M., Gutiérrez, S. & Arbesú, M. I. (Coords.). *Educación superior. Representaciones sociales*. México: Gernika, 169-208.