

Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia

Capítulo 1. Puntos de encuentro entre los estudios culturales de audiencia y la teoría de representaciones sociales

La TRS y los estudios culturales de audiencia son, desde sus diferentes disciplinas, muy compatibles. Mientras que la primera se apoya de conceptos provenientes de la psicología social, la segunda es interdisciplinaria. Tener este carácter es además conveniente para los *media studies*, dado que necesitan de otras aproximaciones teóricas y metodológicas para llevar a cabo sus investigaciones.

Primeramente, es necesario precisar que las representaciones sociales no solo se refieren a una imagen (como lo sería un imaginario), sino también a una serie de juicios e ideas que influyen en el comportamiento del individuo ([Araya, 2002](#)). [Moscovici \(2001\)](#) habla además de una función de colectividad de dichas representaciones sociales, puesto que el comportamiento no solo es influido por ellas, sino por una especie de "contrato social" que existe en la colectividad donde se desenvuelve. El mismo autor indica que este contrato social se establece y refuerza constantemente en esa determinada sociedad gracias a los líderes de opinión (políticos, curas, educadores, medios de comunicación, entre otras instituciones).

Para la TRS, la construcción social y la comunicación son fundamentales, y es por eso que el triángulo psicosocial entre ego (sujeto), álter y objeto es central para explicar la construcción -y reconstrucción- de las representaciones sociales. En este esquema, "objeto" es aquello alrededor de lo cual se construye la representación social, es lo que se busca comprender y adoptar como parte de la realidad del individuo. "Álter" se refiere a las fuentes de información con las que el "sujeto" interactúa, y tiene como consecuencia la construcción, modificación o actualización de las representaciones sociales ([Araya, 2002](#)). Por lo mismo, al momento en que se realizó el estudio, era prácticamente imposible que un solo mensaje hubiese sido la referencia absoluta de la representación social en el tema de inseguridad. Es decir, se partió de la premisa de que cada uno de los sujetos entrevistados, habían ya interactuado con diferentes álteres que permitieron la complejidad y a su vez diversidad en las representaciones sociales, pese a mencionar los mismos objetos (inseguridad y delincuencia).

Aun y cuando los participantes hubiesen estado expuestos a los mismos álteres -a los cuales se les llamará fuentes de información en este texto-, los estudios culturales de audiencia hablan del concepto de "mediaciones", las cuales complejizan el proceso de recepción de un mensaje. Se entienden por mediaciones a "las instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso" ([Orozco, 1991, p. 74](#)). De acuerdo con el mismo autor existen mediaciones de tipo individuales, como sexo, edad, capacidad cognitiva, bagaje cultural, educación, nivel socioeconómico; institucionales, como familia, religión, trabajo, escuela, medios de comunicación; situacionales, que rodean el espacio y tiempo de recepción, y video-tecnológicas, respecto de la tecnología del aparato en que se transmite el mensaje. Todas estas mediaciones influyen en la forma en que se "negocia" el mensaje.

Otro concepto importante que se maneja en los estudios culturales de audiencia, es el de representación. Según [Barker \(2008\)](#), "los textos, como forma de representación, son polisémicos. Es decir, contienen la posibilidad de un número de diferentes significados que tienen que ser creados por los lectores quienes les dan vida a las palabras e

imágenes" (p. 11). Es gracias a esta característica que se considera la posibilidad de una audiencia activa -puesto en palabras de [Barker \(2008\)](#)- en la que estas no representan ineptos culturales, sino productores activos de significados desde sus propios contextos culturales.

El problema de la representación de la realidad está relacionado con la intención de que ciertos textos mediáticos tienen que ser "realistas", como los noticieros y documentales. Independientemente de que un programa sea realista o no, siempre involucra un proceso de representación, por lo que resulta importante que en estudios como el que se presenta en este artículo, busquen la brecha que existe entre la "realidad" y la "representación mediática" (Götz, comunicación personal, 24 de julio de 2014).

Particularmente, los estudiosos de las representaciones sociales enfatizan con frecuencia la necesidad de observar los medios porque constituyen una parte inevitable en los procesos de construcción de las representaciones sociales en los individuos. Por ejemplo, [Wagner y Kronberger \(2001\)](#) indican su importancia en la consolidación de las representaciones sociales, pero también hablan de las conversaciones interpersonales que legitiman los discursos mediáticos. El valor de esta propuesta metodológica reside precisamente en la consideración no solo de los medios de comunicación masiva, sino de otros procesos comunicativos (inter e intrapersonales) en la comprensión de la realidad que expresan los participantes.

Es precisamente la perspectiva compleja de esta "negociación" de significados, y por lo tanto de imaginarios y actitudes, lo que ambas teorías defienden. Los puntos de encuentro residen en que los procesos de construcción de representaciones sociales hablan de cómo el individuo -en su rol de audiencia, por ejemplo- activamente las crea, modifica y actualiza, eligiendo -con base en distintos factores de la persona- las fuentes de información que satisfagan sus necesidades e intereses.