

Las representaciones sociales del periodista

Yolanda Valery

En un sentido amplio, desde quien reparte el correo hasta quien pilota un avión pueden ser considerados «comunicadores sociales». Por otra parte, el término «periodista» sólo indica que quien lo detenta hace *algo periódicamente*.

Así sólo pretendemos ilustrar la «crisis existencial del rol del periodista», que queda en evidencia cada vez que la respuesta a la pregunta: «¿qué sabe y puede hacer, que no sepan y puedan otros ciudadanos comunes?» es un gran vacío.

La investigación en América Latina no ha llenado ese vacío, pues mediada por urgencias políticas, administrativas y comerciales, ha relegado la figura del emisor a la sombra¹. Más aún, tampoco han sido tomadas en cuenta las relaciones entre éste y el perceptor: la totalidad del sistema social parece haber pasado por debajo de la mesa.

No puede perderse de vista que en el ámbito de los medios de comunicación social, la relación emisor/perceptor parece estar planteada en términos de «dependencia» en tanto la producción de mensajes tiene un

objetivo: satisfacer la demanda pública².

El público, entonces, ejerce una influencia concreta que se materializa en aprobación/compra/rating, por las cuales se mide el éxito del comunicador. Pero además, tiene unas expectativas respecto al desempeño del rol social de periodista que están incorporadas en la Persona de aquél —usando los conceptos de George Mead— a través de la imagen que se forma de sí mismo. Y al parecer, bajo determinadas circunstancias como las que se viven hoy en Venezuela, los medios suplen las disfuncionalidades de otras instituciones y los periodistas —que son, en definitiva, los que nos interesan aquí: aquellos cuyo común denominador es una subcultura de orientación informativa— aparecen como prestadores de servicios no les correspondían.

Partimos de que la representación de la audiencia respecto al periodista es un componente de primer orden en la autocomprensión de este último, dada su orientación al servicio público³ y que dicha autocom-

prensión dicta en alguna medida las coordenadas de su desempeño profesional.

Nos propusimos aproximarnos a esas «imágenes» a la luz de la teoría de las Representaciones sociales en grupos específicos de la ciudad de Caracas, y en particular: a) indagar los elementos a partir de los que se configuran; b) describirlas; c) indagar los arquetipos del inconsciente colectivo que les subyacen.

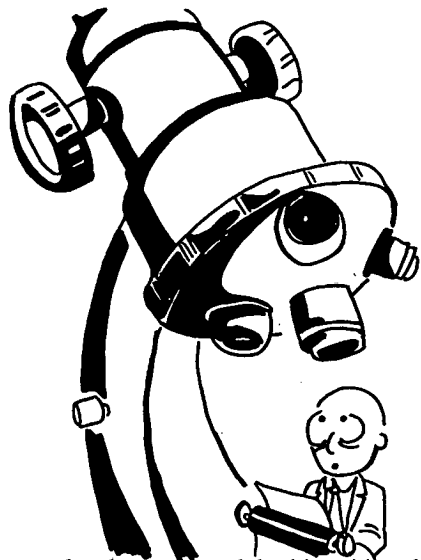
PARA ESTUDIAR AL PERIODISTA COMO OBJETO SOCIAL

Origen

El término «Representación Social» (RS) fue introducido por Serge Moscovici a principios de los años 60' con su tesis doctoral *Le psychanalyse son image et son publique*. Sus antecedentes deben buscarse principalmente en Emile Durkheim.

Paradigmas

La teoría responde a un nuevo paradigma en Psicología Social que



desplaza al modelo hipotético-deductivo que dominó en las ciencias sociales hasta mediados de los '70. En esta nueva concepción se reconoce el carácter activo de los seres humanos, cuya conducta es impredecible; por lo tanto, no se puede hablar de verdad sino de «conocimiento» y la realidad es una construcción cotidiana, de naturaleza simbólica, en la cual el sentido común es fuente generadora del conocimiento. Por todo ello, la Psicología Social no puede concebirse como una «ciencia objetiva» ni sus métodos pueden ser los mismos, y sus hallazgos han de contener datos contradictorios como contiene el propio sentido común⁴.

Concepto

No se ha llegado a un acuerdo definitivo con respecto a la definición de la noción de representación social. Se trata de un concepto marco, que apunta más bien hacia un conjunto de fenómenos y procesos de construcción de la realidad social⁵. Por ésta, los sujetos «se apropian» de objetos concretos del mundo exterior de un modo particular, de acuerdo con sus inserciones sociales específicas. El producto vuelve a la propia realidad en la forma de modelos estructurados que se superponen a los objetos, cumpliendo una función práctica en la inducción de los comportamientos⁶ y organizando los procesos simbólicos implicados en esas relaciones.

No debe confundirse con los términos de imagen y cognición social. Con la noción de ideología guarda relación: las RS contribuyen a la

legitimación y fundación del orden social, pero de modo más concreto. Para Doise son subsistemas dentro de la ideología.

Estática

Aunque los contenidos son indistinguibles de los procesos de formación de las RS, para efectos de estudio pueden distinguirse tres dimensiones:

-*Información*: serie de conocimientos que se poseen sobre el objeto social representado. Su calidad y cantidad RS varía de un grupo social a otro y entre los individuos.

Los medios de comunicación constituyen una fuente importante de información; por ello los periodistas se convierten en «objetos autorreferenciales» que pueden ser vistos, oídos o leídos. Pero es en el «permanente trasfondo conversacional en el que estamos inmersos» cotidianamente donde «literalmente se constituyen» las RS⁷.

-*Campo de Representación*: ordenación y jerarquización de los elementos del contenido. Estructura que produce un espacio figurativo articulado.

-*Actitud*: orientación valorativa general que adopta la RS y contenido que orienta los comportamientos.

Dinámica

1) *Objetivación*: los significados se materializan. El objeto significativo se reconstruye, volviéndose familiar, en tres pasos: a) selección y descontextualización de elementos; b) formación del esquema figurativo; c) naturalización de los elementos.

2) *Anclaje*: introduce las RS entre los grupos, las convierte en códigos de interpretación y acción. El objeto vuelve a la realidad pero con una significación incorporada.

Lenguaje

Por último es importante destacar que en la producción de las RS el lenguaje es el sistema simbólico decisivo. La RS se da en el ámbito de lo intersubjetivo —la terceridad— y, por lo tanto, no puede escapar a la mediación lingüística.

Justificación

Se eligió, en definitiva, esta teoría porque pretendemos abordar un modo de cómo grupos específicos de la sociedad venezolana *conocen* quién es el periodista, a partir de lo cual asumiría una posición frente a él.

Arquetipos

Pero además quisimos ahondar en el carácter simbólico de la construcción de la realidad, echando mano de los arquetipos del inconsciente colectivo de Jung: las imágenes primordiales, herencia psicológica del hombre.

De acuerdo con Beriaim⁸ los arquetipos subyacen en las RS. Debe admitirse que en tanto las RS se nutren de —a la vez que integran a— el trasfondo cultural de las sociedades, serán formas arquetípicas las que se hallarían al final del camino. Estas categorías pueden ayudarnos a describir la vitalidad de las RS pues «al estar cargada de emoción, la imagen gana numinosidad, y de ella han de salir consecuencias de alguna clase»⁹.

Tomamos para este trabajo la «clasificación tipológica tentativa de lo femenino y lo masculino, de Eduard Whitmont, en: la madre/el padre, la hetaira/el hijo, la amazona/el héroe y la médium/el sabio.

Imágenes

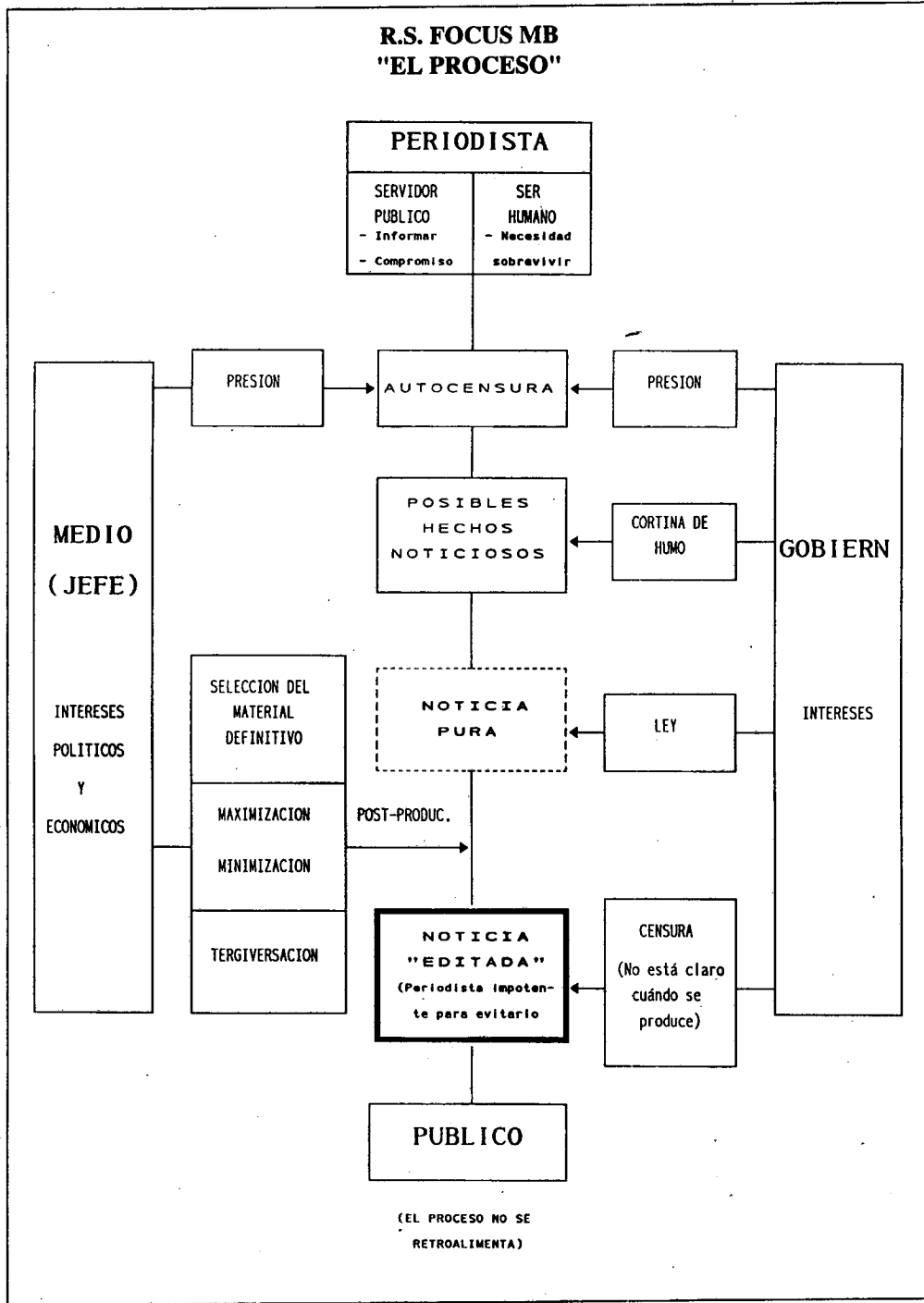
Por otra parte, se creyó necesario indagar cuánto hay de los conceptos, definiciones u opiniones elaboradas respecto a *lo que es* y *lo que hace* el periodista, en la RS en circulación.

-*Imagen sistémica*: se corresponde con la aportada por la Teoría de la Comunicación: el emisor/seleccionador/productor de mensajes. Se tomó el esquema de campo de Maletzke¹⁰, en el cual se consideran las variables del entorno que están integradas al periodista y le afectan.

-*Imagen histórica*: está ligada casi inexpugnablemente a la historia de la lucha política —romántica— contra regímenes opresivos o injustos.

-*Imagen funcional*: se refiere a las actividades que desempeña el

**R.S. FOCUS MB
"EL PROCESO"**



**PARA MEDIR
LA CONFIGURACIÓN
DE LAS REPRESENTACIONES**

Dado que pretendíamos seguir los lineamientos del nuevo paradigma de la Psicología Social, y ya que el lenguaje es el sistema simbólico decisivo en la configuración de las RS, decidimos recoger «discursos» a través de la metodología del Focus Group (FG), «técnica de investigación social analítica que comprende una discusión entre 8 ó 10 informantes, los cuales gozan de máxima libertad para responder acerca de una lista de temas específicos».

Debido a las limitaciones de la investigación, se decidió trabajar con un mínimo de dos FG, definidos por el nivel socioeconómico: clase media alta (MA) y clase media baja (MB). Cada grupo estuvo conformado por ocho miembros, cuatro hombres y cuatro mujeres, homogéneos en cuanto a nivel educativo, zona de residencia y edad. Se decidió trabajar con personas *adultas*, utilizando un rango amplio de edades -28 a 49 años- por considerarse que éstas ya han formado criterios propios y tienen una experiencia más prolongada de contacto con los Medios.

Los datos fueron verificados a través de un cuestionario control que se aplicó a los candidatos, para hacer la selección.

Ya en las reuniones se pidió a los participantes que contestaran una encuesta cuyo objeto era recoger datos puntuales sobre la información que manejaban sobre nuestro objeto de estudio.

La discusión se centró en cuatro aspectos: qué/quién es el periodista, a qué intereses responde, necesidad de que haya periodistas, expectativas/grado de satisfacción respecto a su labor actual.

No se operacionalizó el concepto de «periodista»; se buscaba saber precisamente a qué se referían los participantes cuando hablaban de éste. El término RS quedó aclarado en el Marco Teórico.

Nuestro análisis pretendió ser una interpretación descriptiva de los discursos de los grupos, relacionada

periodista (perteneciente a la subcultura de orientación informativa que describe Aguirre¹¹). Son las propias del redactor y reportero: redactar, cubrir pautas, entrevistar, investigar, etc.

-Imagen *normativa*: de acuerdo con el código de ética profesional, el periodista debe luchar por la vigencia del derecho a la libertad de expresión y de las normas democráticas, y tener la verdad por norma irrenunciable.

Por último, tomamos de Johnstone la escala bipolar de concepción del rol de periodista en: a) el periodista *participativo*, socialmente responsable, que cumple con una función educativa y que tiene poder de decisión en la escogencia de los contenidos; b) el periodista *neutral*, que se concibe como interesado en comunicar rápidamente, en evitar los antecedentes y el contexto, y en proveer entretenimiento y distracción.

con las imágenes teóricas y esquemas que ya referimos.

ENFOCANDO A LOS GRUPOS

Hay una información circulando sobre el periodista, la cual es ampliamente compartida por los participantes del cada FG, quienes usan con frecuencia los medios de comunicación (en especial la televisión), tiene un grado relativamente alto de contacto directo con periodistas y otorgan relevancia a «estar informado».

Sin embargo, lo que «se sabe» acerca del periodista es muy general y varía de un grupo a otro. Aspectos como la edad, el sexo y el nivel educativo que posee el profesional no son claros para algunos miembros del Focus MB.

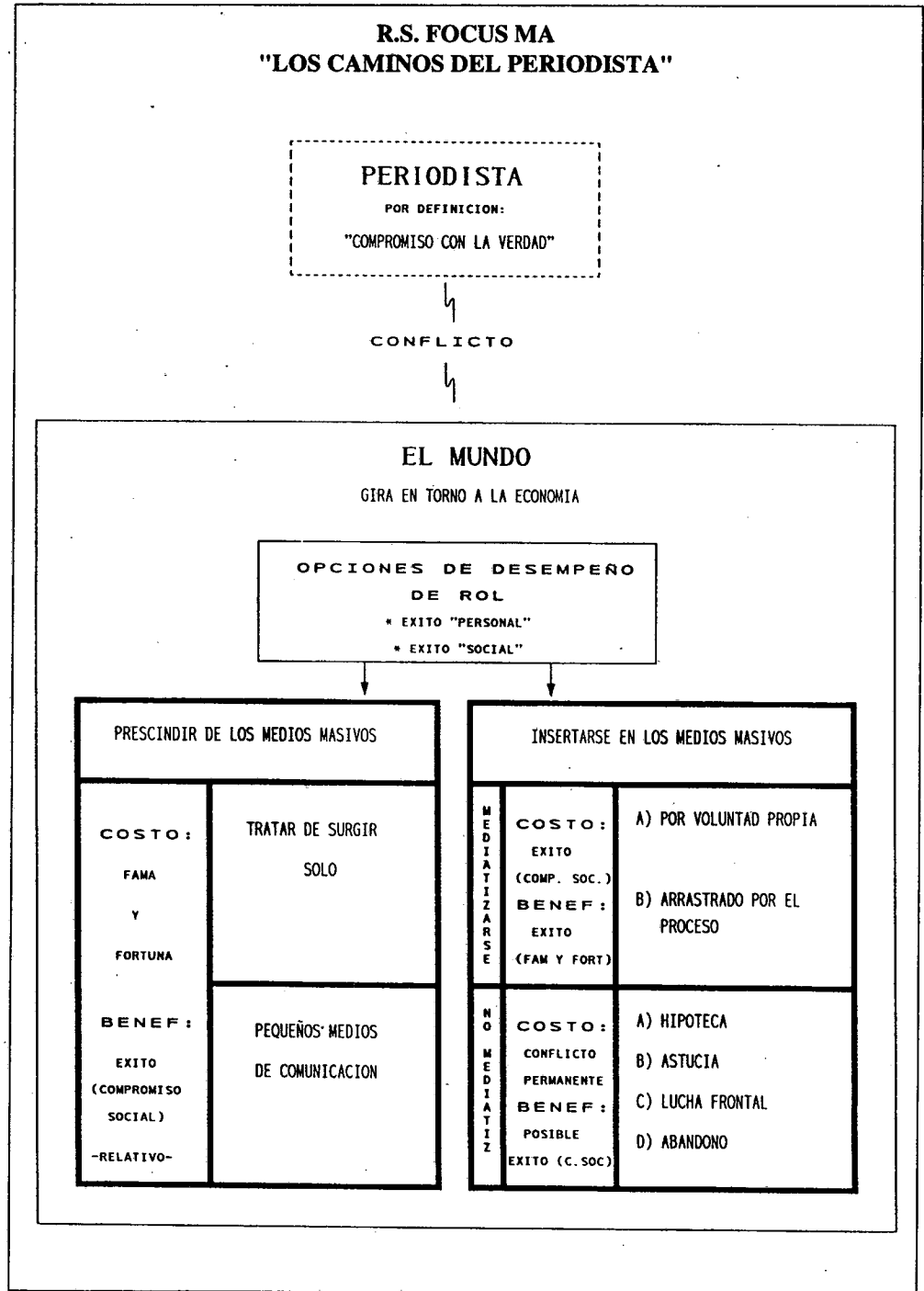
Ambos FG describen más o menos en los mismos términos al periodista como una persona que «sabe de todo y de su área», que conoce —o debe conocer— de comunicación y manejar bien el lenguaje, cuyas principales cualidades son de carácter ético e intelectual, que se desempeña en los roles propios de la subcultura de orientación informativa y que trabaja, principalmente, en empresas de medios masivos.

Focus Group de la clase media baja

La existencia del rol de periodista se justifica plenamente, de acuerdo con los miembros del grupo. Se le identifica como el «agente» que está detrás del proceso de producción informativa y así pasa a ocupar su propio puesto en el conjunto social.

Las siguientes son las funciones que tipifican la profesión y que el Focus MB espera que cumpla:

- Informar, tanto lo bueno como lo malo.
- Intervenir, con sentido orientador y educador, los valores sociales. El grupo admite que a «la gente» le gusta consumir noticias «malas» (como la crónica roja), pero considera que es al periodista a quien corresponde romper el círculo vicioso en el



cual «yo-te-doy-basura» porque «tú-me-pides-basura».

- Comprometerse socialmente («tiene que ser un periodismo restreado», dijo uno de los participantes), en dos sentidos:

c.1 Función de vigilancia de las instituciones y actores sociales. Es un justiciero («el periodismo es la voz autorizada para tumbar sistemas»)... por ello tiene que ser valiente.

c.2 Atención directa a las necesidades y apoyo a las comunidades. Escuchar los problemas y respaldar las iniciativas del «pueblo».

En el marco de estas funciones, el periodista *mensajero* y *difusor* se convierte en constructor de la realidad; multiplica los intercambios simbólicos, poniendo en contacto a las personas que están en puntos distantes.

Sólo él puede hacerlo. Y en cuanto promete remitirse siempre a la *realidad* —a diferencia de otros comunicadores, como los cineastas por ejemplo— es poderoso. El periodista es el portador a gran escala de los contenidos simbólicos sobre los que se teje la trama social.

Por ello el grupo enfatiza la necesidad de que el periodista sea ético, honesto, responsable, respetuoso y serio. Además, espera identificarse «emocionalmente» con ese profesional, así que éste debe ser auténtico. La vocación —el amor por el trabajo— es el sello de garantía.

Esta representación se hace eco de la imagen normativa del periodista, está asociada con las características del rol participante y se identifica con el *héroe* arquetípico: «el guerrero; una criatura de la tierra que se esfuerza por combatir y ganar en el mundo objetivo; que tiene empuje, capacidad de hacerse valer, coraje, sentido común, tenacidad, aguante y voluntad poderosa».

El grupo aprecia que hay un divorcio entre la imagen ideal y lo que sucede en la realidad. Hay excepciones, pero hacia la generalidad de los periodistas hay una orientación valorativa negativa.

El Focus MB se explica la realidad y trata de justificarla en los siguientes términos: el periodista está en el centro de relaciones antagónicas cuyos intereses son irreconciliables por naturaleza. Por definición, la naturaleza del periodista es prestar un *servicio público* (por el público y para el público). La naturaleza del medio de comunicación, por una parte, es de carácter económico y político; al servicio que —se supone— presta, subyacen intenciones y objetivos para cuyo logro los propósitos de orientar, educar, apoyar al «pueblo» y vigilar las instituciones son inútiles o constituyen francos obstáculos.

Por otro lado, un gobierno que hace «chanchullos» no podría menos que estar enfrentado al periodista del que se espera, precisamente, que descubra tales actos de corrupción por el bien del *pueblo*

Ante este panorama, una minoría

de periodistas trabaja *por dinero*; estos son piratas, embusteros y corruptos. Son los anti-periodistas (antagonistas del «participante», más no «neutrales»). Parece que ganar dinero es incompatible con cumplir la misión de servicio público.

La mayoría, en cambio, trabaja por amor. Pero estos también son seres humanos y tienen necesidades. Quieren hacer las cosas bien (son inmanentemente participantes), pero están *atrapados* por su dependencia del medio, su propia necesidad de sobrevivir y las presiones del gobierno.

En definitiva, el Focus MB justifica a los periodistas y carga la responsabilidad sobre agentes externos, ajenos a —y a la vez más poderosos que— su voluntad.

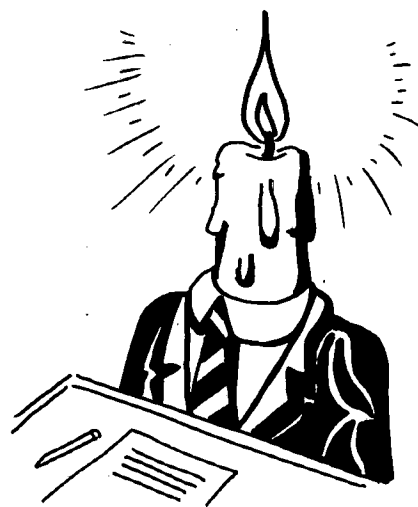
El esquema resume la manera como estos agentes intervienen en el proceso para contaminarlo, mientras el periodista permanece atado de manos. Aquí el «gobierno» es encarnación del «Estado», abstracto; y el «medio» queda representado por el supervisor inmediato del periodista, que se funde con la figura del dueño.

No obstante la calificación negativa general que merecen los periodistas, esto no se traduce en una conducta de «no compra». La necesidad de estar informado parece estar por encima de la insatisfacción que pudieran producir unos profesionales que, por lo demás, son «inocentes».

Focus Group de la clase media alta

El Focus MA se representa a un periodista cuyo norte y último fin es la verdad. Su función gira en torno a ésta, que se materializa en la de informar, entendida en dos sentidos:

- Con un valor y un sentido práctico: como satisfacción de necesidades informativas útiles al desarrollo personal y profesional. Por ello debe ser presentada de manera rápida, concisa, *eficaz* y *eficiente*
- Con un valor y sentido generador de vínculos sociales: como men-



sajero o enlace (identificado con las ocupaciones de redactor y reportero) posibilitador del ensanchamiento de la conciencia y de la generación del sentido de pertenencia a conjuntos macro-sociales.

Así entendido, el concepto de compromiso se traduce en el concepto de *compromiso con la verdad*. Se entiende que la verdad por sí sola tiene la fuerza de orientar masas, dado que se trata de una verdad «no especular», que apunta hacia el por qué más que hacia el qué. Por lo tanto, el compromiso social aquí viene «adosado» a la función informativa. Asimismo, la función de vigilancia parece inherente a la de «investigar la verdad».

El periodista debe poseer conocimientos específicos del rea de su interés; el *background* que le permite generar los trabajos de investigación que demanda el grupo. Del mismo modo son importantes las cualidades éticas; se siente que el periodista es un profesional en quien debe confiarse ciegamente. No se espera sea «objetivo», pero se quiere que dé a conocer sus posiciones valorativas, de modo que el público pueda estar «avisado».

Las expectativas con respecto al periodista se corresponden, nuevamente, con la imagen normativa del código de ética y con el rol participante. Ciertos elementos apuntan también hacia la figura del héroe. Sin embargo, puesto que se le atribuye una capacidad superior de «penetrar el marco de lo aparente», pudiera decirse que hay un poco del «sabio» circulando en la representación:

«el símbolo de la creatividad, sabiduría, visión, penetración espiritual... que despliegan los misterios del vasto significado de la vida».

Difundir—dijeron los miembros—requiere de una cierta experticia que por regla general no poseen «otros profesionales o ciudadanos comunes».

Precisamente, en la capacidad para producir el mensaje masivo radica «el poder» que tiene en sus manos. En esto coincide con el Focus MB.

Aunque es menos radical que el otro grupo, la evaluación en general que el Focus MA hace de la labor del periodista actual tiende a ser poco halagadora.

Pero mientras el Focus MB se esforzó en justificar el «status quo», el Focus MA hizo variaciones sobre la forma como éste, dueño de su libre albedrío, debe, debería, puede, podría o posiblemente está haciendo para hacer frente a las circunstancias que le son adversas.

El núcleo figurativo de la representación se repite: el periodista está inmerso en una red de relaciones antagónicas, pero en este caso el enfrentamiento no es con el medio o el gobierno sino con el mundo entero, que se mueve en torno a la economía. Luego, como el Focus MB, este grupo considera que normalmente el periodista depende del medio de comunicación para el ejercicio de su profesión y es, asimismo, un ser humano con sus propios intereses y motivaciones; en virtud de ello, el proceso se mediatiza.

La dimensión del enfrentamiento depende de dos factores: a) la dimensión del medio de comunicación y b) la fuerza o arraigo de la asunción del compromiso social asignado al periodista. Del cruce resultan las alternativas que se resumen en el cuadro RS Focus MA «Los caminos del periodista».

La decisión que tome dependerá fundamentalmente de «cómo tenga su escala de valores profesionales». Juega aquí un papel clave el concepto de éxito, que se entiende en dos direcciones diferentes:

-Como logro de las metas deriva-

das de un compromiso consigo mismo, en términos de «fama y fortuna». Alcanzarlo significa renunciar a ciertos principios y hasta «decepcionar» al público.

-Como logro de las metas, aspiraciones y ambiciones derivadas de un compromiso con el ámbito social, para lo cual, sin embargo, habría de utilizar necesariamente los medios masivos, por cuanto sólo a través de ellos puede producirse una verdadera multiplicación del mensaje.

En todo caso, el Focus MA asigna una alta cuota de responsabilidad personal al periodista.

El grupo se encuentra «trabado» entre la insatisfacción y la necesidad de estar informado. De entre las opciones, escoge las *menos malas*, como leer el periódico de noche o ser selectivos con la televisión.

EN EL CENTRO DE UNA RED

Existe una RS del periodista, enmarcada en las condiciones sociales en las que se desenvuelven los miembros de los grupos de discusión, cumpliendo funciones como forma de conocimiento específico y explicación y aceptación de la realidad.

El periodista es un «objeto social significativo», que se corresponde con la imagen funcional descrita (aunque la idea tiende a centrarse en la figura del reportero a la caza de noticias) y la imagen normativa. La imagen histórica, sin embargo, parece no tener resonancia en tanto no hubo referencias al ayer ni comparaciones entre el pasado y el presente.

El núcleo figurativo alrededor del cual se configura la RS reúne los elementos de la imagen sistémica: la idea de que el periodista está en el centro de una red de relaciones antagónicas.

La existencia del periodista está justificada plenamente. Parece que



la crisis de indefinición profesional que afecta al gremio es interna; no tiene eco en el público al cual presta sus servicios. La función principal que tipifica la profesión es la de informar, en el entendido de que implica más que constituirse en un espejo de los acontecimientos. Significa ser *participante*.

Sin embargo, ambos FG tienden a valorar de manera negativa el actual trabajo de los profesionales. Ello no se traduce en la no-compra, por cuanto pesa más la necesidad de estar informado.

Subyacen los arquetipos del héroe y del sabio, pero esto debe ser investigado con mayor profundidad. Nuestras aspiraciones quedaron cubiertas, pero apenas se abre el camino para un tema que sería vital para contribuir a la definición del rol del periodista.

También queda por investigar cómo se han incorporado estas representaciones en la *Persona* del periodista y de qué manera se está dando la dinámica público/comunicador. Quizás esta sea la forma de conseguir que uno y otro comprenda a su contraparte; de sustituir el malentendido por comunicación.

NOTAS

1. Aguirre, Jesús María (1992). *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Escuela de Comunicación Social, UCAB, Caracas.
2. McQuail, Denis (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós, Barcelona.
3. Garbarino, Andrea (1985). *Sociología del periodismo: professione, organizzazione e produzione di notizie*. ERI Edizioni RAI Radiotelevisione Italiana, Torino.
4. Parker, 1989 c.p. Montero, Maritza (1994). *Construcción y crítica de la psicología social*. Editorial Anthropos, Barcelona.
5. Ibañez, Tomás (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Sendai Ediciones, Barcelona.
6. Echebarría, Agustín (1991). *Psicología social sociocognitiva*. Biblioteca de psicología, Desclé de Brouwer, Bilbao.
7. Ibañez, Tomás. Ob.cit.
8. Beriain, Josexto (1990). *Representaciones colectivas y proyectos de modernidad*. Editorial Anthropos, Barcelona.
9. Jung, Carl (1977). *El hombre y sus símbolos*. Luis de Caralt Editor, Barcelona.
10. Maletzke, Gerard (1976). *Psicología de la comunicación humana*. Ediciones Ciespal, Quito.
11. Aguirre, Jesús María. Ob. cit.