



## **Análisis de las representaciones sociales de políticos chilenos en el periódico The Clinic**

Social representations analysis of chilean politicians in the Clinic Newspaper

Claudio Araya Seguel<sup>1</sup>

1Profesor de Lenguaje y Comunicación UMCE

Licenciado en Educación UMCE

Magíster en Lingüística USACH

**Artículo recibido:** Enero 2010

**Aceptado:** Mayo 2010

**Publicado:** Junio 2010

### **RESUMEN**

*Este artículo aborda las representaciones sociales que difunde el diario The Clinic acerca de la categoría de los políticos. Se definen, describen y aplican las concepciones referidas a dichas representaciones a partir de lo planteado por distintos autores vinculados al ámbito de la Psicología Social y al Lenguaje. Además se analizan imágenes y textos aparecidos en la portada del medio de comunicación aludido, referidos a tres de los candidatos a la Presidencia de la República. Dichos análisis muestran una concepción negativa respecto a los candidatos tradicionales y una concepción positiva acerca de los candidatos que representan la novedad y el cambio, lo cual podría influir en las interpretaciones que los ciudadanos realizan respecto de los candidatos.*

### **ABSTRACT**

*This article discusses the social representations that spreads The Clinic newspaper about the category of politicians. Are defined, described and apply the concepts relating to those representations from the issues raised by different authors related to the field of Social Psychology and Language. Furthermore, we analyze images and text appearing on the cover of the media mentioned with regard to three of the candidates for President of the Republic. Such analysis shows a negative perception about traditional candidates and a positive conception about the candidates that represent the novelty and change, which could influence the interpretations that people make regarding candidates.*

**Palabras clave:** *cognición social, categorización, representación social, ontología.*

**Keywords:** *social cognition, categorization, social representation, ontology*

# **1 INTRODUCCIÓN**

El presente artículo tiene por objeto analizar las representaciones sociales de políticos chilenos que se difunden en un medio de comunicación en particular, el periódico *The Clinic*.

El tema de las representaciones sociales se incorpora dentro del ámbito de la Psicología Social de manera que, en primer lugar, se expondrán una serie de aspectos teóricos relevantes planteados por diversos autores (Moscovici, Myers y Morales, Cassirer, fundamentalmente) referidos a los procesos cognitivos que intervienen en la generación, desarrollo y consolidación del conocimiento social de los individuos que viven en comunidad. Además de lo anterior, se explorarán algunas ideas relativas a cómo el lenguaje interviene en la elaboración de las representaciones sociales y las interpretaciones que se realizan en relación con las personas y los grupos que éstas conforman y que -además- mantienen vigencia en el conocimiento colectivo.

Los análisis que se puedan efectuar acerca de las representaciones sociales de los políticos y otras categorías sociales pueden contribuir al conocimiento social y podrían ser una fuente que explique muchos de los comportamientos cívicos que se manifiestan en la actualidad: baja inscripción en los registros electorales, poca participación en las elecciones políticas, desconfianza de las personas hacia las instituciones políticas o instancias de poder, por mencionar algunas problemáticas que afectan en la actualidad a la democracia chilena. En este contexto se enmarca el artículo y estas condiciones explican y validan los trabajos que se puedan efectuar dentro del ámbito de la Psicología social y el lenguaje.

Los análisis y descripciones que se presentarán en este trabajo parten de un corpus constituido fundamentalmente por imágenes extraídas de algunas portadas de números del citado periódico publicadas en el presente año. A partir de estas imágenes extraídas del medio de comunicación, se mostrarán y describirán las representaciones sociales de tres figuras políticas protagonistas del acontecer político estos últimos meses: Sebastián Piñera, Marco Enríquez-Ominami y Eduardo Frei. El artículo se propone determinar a través de análisis y descripciones cualitativas cuáles son las visiones sociales que se difunden a través del medio de comunicación citado de tres de los candidatos que eventualmente competirán por la Presidencia de la República.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 LA CULTURA**

Ciertamente los procesos y mecanismos a partir de los cuales aprendemos a

interpretar la realidad están insertos dentro de la cultura. Según Cassirer (1951) las artes y en la actualidad los medios masivos de comunicación retratan visiones y concepciones de la realidad que se insertan dentro de una determinada cultura, cuya influencia en el ámbito social es el germen que comienza a fraguar el carácter de los individuos que integran una comunidad. En la cultura encontramos las bases de lo que somos como individuos y como sociedad. La cultura la conforman las tradiciones, la historia, la lengua, el arte, las escuelas, las universidades de un pueblo, todo aquello que le permite a éste organizar la naturaleza. (Cassirer, 1951)

## **2.2 COGNICIÓN SOCIAL**

Cada individuo está expuesto continuamente a grandes cantidades de información muy variada, la que proviene de nuestros sentidos, de la memoria, en parte transmitida por el lenguaje y -fundamentalmente- de las relaciones con otros individuos o grupos. De esta manera el hombre obtiene las pautas que gobiernan sus actos, de la capacidad que tenga para asimilar su entorno cultural. Dicha capacidad es limitada si consideramos la cantidad de información que recibe del mundo. El hombre participa y aprende de las convenciones sociales, las cuales le permiten recoger y organizar la información que recibe del medio, en este sentido -según Morales (1994)- el concepto de cognición social es importantísimo.

La cognición se refiere al “conjunto de actividades a través de las cuales la información es procesada por el sistema psíquico; cómo se recibe, se selecciona, se transforma y se organiza la información: cómo se construyen las representaciones de la realidad y cómo se crean conocimientos.” (Morales, 1994: 101). Dentro de este fenómeno están implicados el lenguaje, la percepción, la elaboración del pensamiento, los cuales actúan de manera conjunta en el procesamiento de la información.

La información que se procesa da como resultado conocimiento, el que nos permite comprender nuestro ambiente, adaptarnos y actuar sobre él. En este sentido la cognición cumple una función que posibilita la identificación y el reconocimiento de los elementos culturales a los cuales se pueden atribuir significados y sentidos. Para algunos autores, cognición es sinónimo de opinión, creencia y actitud, lo cierto es que el concepto es importante entendido no sólo como proceso sino también como contenido de él.

Se puede hablar de una cognición social, en primer lugar, porque tiene un origen social, es creada y reforzada mediante la interacción social; en segundo lugar porque, obviamente, tiene un objeto social, trata de la cognición de todo lo que es social, es decir, valores, costumbres, creencias, normas, etc; y, en tercer término, porque es socialmente compartida, es común a todos los integrantes de una sociedad. La cognición social incorpora en sus investigaciones tres niveles: la cognición sobre otras personas, las relaciones

interpersonales y los estereotipos. Esta indagación considera el primer nivel mencionado.

### **2.3 CATEGORIZACIÓN**

La habilidad que dispone el hombre para almacenar y procesar información es muy limitada si la comparamos con la complejidad de la información a la que está expuesto desde el comienzo de su vida. Por esta razón debe elaborar estrategias que le permitan reducir las tareas de procesamiento que son muy difíciles. Dichas estrategias -eso sí- deforman la percepción de la realidad y actúan mediante la selección, la rigidez y la simplificación.

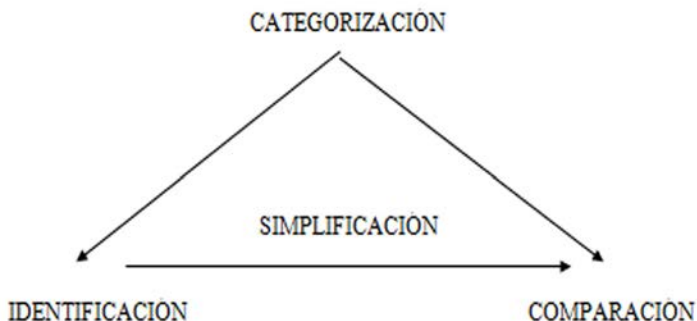
Cada individuo, para conocer y comprender el mundo, debe ser capaz de identificar los distintos componentes sociales para, de este modo, asignarles estructuras significativas. La acumulación de experiencias sociales que logra con el transcurso del tiempo le permite comparar los elementos asimilados en el pasado con los elementos recientes, por lo tanto, podrá establecer similitudes y diferencias de entre lo conocido lo que, en definitiva, iniciará el proceso de categorización.

En términos simples, la categoría es “un conjunto de objetos que tienen en común una o más características.” (Morales, 1994: 102). Debe aclararse que dichas características no necesariamente son objetivas o intrínsecas, sino que obedecen a todo tipo de razonamientos, pues podemos agrupar elementos considerando su función, atributos físicos, rol social, etc. La noción común de los elementos se debe considerar en un sentido muy general y cualquier razonamiento utilizado para agrupar elementos dentro de un mismo conjunto es una característica común a esos objetos.

Según David Myers (2001), la estrategia de categorizar los diversos objetos sociales nace -en parte- porque es una manera de simplificar el medio formando grupos, al hacerlo se puede razonar de manera más fácil. Si las personas de un grupo son similares, conocer el grupo que integran nos ofrecerá información útil con un mínimo de esfuerzo. Colocar a alguien en una determinada categoría, rotular a un individuo de político, futbolista o sacerdote es una manera de decir otras cosas respecto de esa persona. (Myers, 2001)

Al agrupar a las personas de acuerdo con ciertas características en determinados conjuntos, podemos asociar a los individuos con ciertos grupos y a los grupos con ciertos individuos, es decir, identificamos endogrupos y exogrupos. Incluso nosotros nos conectamos a determinados conjuntos, desde esta perspectiva hablaremos de endogrupos, lo que nos permitirá catalogar a todos los individuos que quedan fuera de nuestro grupo, o sea, al exogrupo. Al mismo tiempo, la identificación de determinados grupos nos llevará a las inevitables comparaciones, hacemos un contraste entre el

nuestro con otros, por supuesto, con un sesgo en favor del nuestro.



Los objetos de la realidad que observamos día a día, sean o no sean personas, estén o no agrupados en categorías sociales, no modifican el proceso cognitivo. Todas las categorizaciones que realizamos para captar el mundo son inicialmente cognitivas.

Sin embargo, la percepción que logramos del mundo, generalmente, está plagada de errores, lo que ha llevado a Morales (1994) a hablar de indigencia cognitiva. Las causas de estas equivocaciones las encontramos en los denominados sesgos en el procesamiento de la información. Uno de esos sesgos corresponde a la accesibilidad que se dispone para almacenar datos en la memoria. Por ejemplo, si tenemos que evaluar a una persona que recién conocemos, priorizamos las características que son más accesibles de acuerdo a nuestra reciente experiencia, es decir, si la palabra “sociable” es más accesible para nosotros que la palabra “gracioso” porque la primera ha estado recientemente presente en diferentes formas, es más probable que la utilicemos en el caso de que la percepción de la persona sea ambigua. También es accesible la información que sobresale más. Si observamos a una persona rubia en un grupo de individuos mayoritariamente morenos, percibiremos en mayor medida el comportamiento de la persona rubia, el que nos servirá también para caracterizar al grupo.

Otro sesgo es el de representatividad. Las personas fundan sus juicios acerca de los demás en el parecido a un prototipo. Por ejemplo, si nos presentan a un político, evaluaremos su comportamiento siguiendo los parámetros que nos brinda la experiencia y -sobre todo- los medios de comunicación acerca de lo que es un político. Recordemos que hoy encontramos los prototipos en la imágenes emitidas por los medios de comunicación.

Un tercer sesgo es el de anclaje, el cual se refiere a las dificultades que tenemos para modificar nuestras creencias ante una nueva información

que las contradice. Si creemos, por ejemplo, que los ancianos son incapaces de utilizar satisfactoriamente un computador y vemos que un anciano sí es capaz de hacerlo, nuestros esquemas cognitivos se ven enfrentados a un serio revés, pero lo habitual es que no compliquemos lo que ya está ordenado y fijado en nuestro sistema de creencias.

Podemos señalar, de acuerdo con lo expuesto, que el sesgo de anclaje muestra rasgos similares al sesgo de accesibilidad, en ambos subyace la fijación de atributos de las personas, lo que dificulta el procesamiento de la información y, por ende, la percepción social.

La segmentación del mundo que denominamos categorizar no sólo nos ayuda a simplificarlo y a darle un sentido, sino también nos permite definir quiénes somos. Clasificamos a los demás como miembros de tal o cual grupo y nosotros mismos nos posicionamos en relación con esos grupos. Nuestro sentido de identidad está determinado por nuestra pertenencia o no a esos grupos. En relación con esto, Morales afirma que la identidad de cualquier persona está definida en términos de las afiliaciones con grupos, por lo tanto, se infiere que los individuos verán a sus endogrupos de manera positiva. (Morales, 1994)

Es notorio en la actualidad que la afiliación a determinados grupos ha decrecido. Los sindicatos no gozan de la aceptación que ostentaban en el pasado; la Iglesia ha dejado de ser una institución de acogida y pertenencia para la sociedad; los partidos políticos ya no identifican a los ciudadanos, por lo tanto, la identidad social y la percepción de los demás y de sí mismos la encontramos en los medios de comunicación, los cuales gozan de un prestigio a toda prueba porque -entre otras razones- están cumpliendo labores propias de otras instancias sociales, a saber, fiscalizan, denuncian, entretienen, educan, acompañan. Los medios han sabido ganarse el aprecio de la masa y han dejado a las instituciones tradicionales de acogida que brindaban algún sentido de identificación y pertenencia, en el más absoluto de los abandonos. El hombre se está desatando de las colectividades, ha comprendido el valor del esfuerzo personal y de la iniciativa individual y los medios han canalizado los intereses, anhelos e inquietudes de los individuos, por esto en ellos el hombre ha encontrado complicidad. (Halpern, 2002)

Así como nosotros categorizamos con el objeto de manejar fácilmente el entorno, los medios de comunicación también recurren a esa fórmula para enviar sus mensajes a la desprevenida audiencia. De esta manera, podemos señalar que el proceso de asimilación de la realidad está determinado fuertemente por los medios masivos de comunicación. En este artículo se describirá las representaciones sociales difundidas acerca de la categoría político específicamente por un diario.

Agrupar a las personas en categorías nos facilita la interpretación de los individuos y los grupos que éstos conforman. Cada categoría es representada por los medios y esas representaciones o interpretaciones contribuyen al

conocimiento social.

## **2.4 REPRESENTACIONES SOCIALES**

La categorización contribuye a ordenar la realidad y, al mismo tiempo, simplifica los mecanismos cognitivos que utilizamos para apropiarnos de nuestro entorno. El paso siguiente dentro del ámbito de la cognición social es establecer atribuciones respecto de cada una de esas categorías, las que van a corresponder al conocimiento social. La interacción con otros miembros de la sociedad, en la escuela, en la universidad, en el vecindario, en el trabajo; la memoria, la experiencia y la comunicación sobre todo a nivel de los medios, sin dejar de lado -por cierto- las ideologías van gestando ideas, creencias, valoraciones y conceptos comunes de lo que son esas categorías y de cómo son los individuos que las integran.

Las representaciones sociales, de acuerdo con lo planteado por Serge Moscovici (1984), corresponden a la elaboración -por parte de una colectividad- de un concepto a partir de inducción social. De este modo las representaciones sociales se transforman en un sistema de referencias que permiten interpretar lo que sucede en nuestro entorno, constituyen una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana y es una forma de conocimiento social.

Las representaciones tienen un carácter social por cuanto emergen del contexto concreto, de la comunicación e interacción y de los valores vigentes e ideologías. Se apoyan en experiencias, informaciones, conocimientos, modelos de pensamiento, tradiciones, la educación y evidentemente la comunicación social en sus distintos niveles (interpersonal, grupal, institucional y medial)

Si entendemos representar como una forma de sustitución o la manera de hacer presente una determinada categoría en la conciencia, se concluirá que la representación social es una idea o concepto evocado en la medida en que el individuo se enfrenta en la realidad a una determinada categoría social. Esto último condicionará la comunicación por cuanto si sabemos que alguien es profesor, futbolista, médico, joven, homosexual, judío, gitano, etc; nuestros esquemas cognitivos activarán la representación social correspondiente a la categoría y esperaremos que esa persona se comporte de determinada forma a partir de lo que se cree de ella o cómo se interpreta su categoría.

Según Moscovici (1984), la representación social se define por informaciones, imágenes, opiniones y/o actitudes que manejan los individuos. De estos elementos se desprende un juicio, idea o concepto que materializamos a través del lenguaje.

Al igual que un signo lingüístico, la representación social según Moscovici y otros autores (1984), posee un significante (figura perceptible a través

de los sentidos) y un sentido (concepto o idea que se evoca). Además en ella se identifican rasgos significativos como son el anclaje y la objetivación. El anclaje corresponde al enraizamiento social de la representación y de su objeto, es decir, el concepto se cristaliza o fija en la conciencia de los individuos. Además, el anclaje articula las funciones básicas de la representación social:

- Función cognitiva de integración de la novedad
- Función de interpretación de la realidad
- Función de orientación de conductas y relaciones sociales (Moscovici, 1984)

Toda la información nueva que proviene de nuestro entorno la evaluamos a través de esos datos que se fijan en la conciencia y de esta manera se elabora una interpretación constituida de información nueva y antigua almacenada en la memoria.

Las concepciones que se cristalizan en nuestra conciencia son utilizadas para evaluar e interpretar las experiencias que debemos enfrentar a diario, respecto a las personas, al trabajo, a las relaciones con otros individuos, etc. Esas representaciones sociales se transforman en parámetros y referentes para operar en la realidad.

La representación social guía la conducta y el desempeño de los individuos en distintas instancias sociales. En dichas representaciones encontramos los criterios para comportarnos y para interpretar y comprender las conductas de los individuos con quienes nos comunicamos.

Por su parte, la objetivación corresponde al proceso mediante el cual se forman y desarrollan las imágenes y estructuras: la materialización de las ideas, que sólo es posible por medio del lenguaje.

## **2.5 ONTOLOGÍA DEL LENGUAJE**

Cada vez que un individuo dice algo no sólo se manifiesta el objeto o elemento de la realidad al cual se hace referencia, sino que también se manifiesta una interpretación de lo que significa ser humano, es decir, una ontología. Cada planteamiento u opinión emitida por alguien nos entrega información de ese alguien y de cómo éste se considera a sí mismo. De manera que el lenguaje -según Echeverría (1996)- se convierte en un observador del mundo y del fenómeno humano. La ontología implica nuestra comprensión e interpretación de lo que significa ser humano (Echeverría, 1996)

### **2.5.1 POSTULADOS DE LA ONTOLOGÍA DEL LENGUAJE**



- Primer Postulado: “Interpretamos a los seres humanos como seres lingüísticos” (Echeverría, 1996: 31)  
A través del lenguaje los individuos dan sentido a su existencia y reconoce y controla sus dominios no lingüísticos como la emocionalidad y la corporalidad. En palabras de Nietzsche: “el lenguaje es la morada del ser”; o según Heidegger: “el lenguaje es una prisión de la cual el hombre no puede escapar”. (Echeverría, 1996)
- Segundo Postulado: “Interpretamos el lenguaje como generativo” (Echeverría, 1996: 32)

De acuerdo con este postulado, el lenguaje no es sólo un instrumento de comunicación que sirve para representar la realidad, sino que también el lenguaje permite que sucedan cosas, es decir, crea realidades. Por tanto, la realidad no siempre se antepone al lenguaje, éste también puede preceder a la realidad. El lenguaje genera ser. (Echeverría, 1996)

Cuando hablamos modelamos y orientamos el futuro. Incluso nuestra identidad individual y la de nuestros seres más cercanos es una construcción lingüística. Si consideramos -de acuerdo con lo planteado por la ontología del lenguaje- que el lenguaje construye realidad, indudablemente tiene relación con la elaboración de las representaciones sociales a partir de las cuales interpretamos el mundo que nos rodea. De manera que las representaciones sociales podemos entenderlas como ontologías.

- “Interpretamos que los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él” (Echeverría, 1996: 35)  
Los individuos son indigentes cognitivos puesto que en realidad no pueden saber cómo son las cosas, sólo pueden saber cómo se interpretan o las consideran. La vida es el espacio en el que el hombre se inventa a sí mismo y a los demás. En el ser humano -según Nietzsche- se une la creatura y el creador. (Echeverría, 1996)

## **2.5.2 PRINCIPIOS DE LA ONTOLOGÍA DEL LENGUAJE**

- “No sabemos cómo son las cosas, sólo sabemos cómo las observamos, cómo las interpretamos. Vivimos en mundos interpretativos.” (Echeverría, 1996: 39)

El lenguaje se manifiesta como el intermediario entre el individuo y

la realidad, es el canalizador de las experiencias, las interacciones y la comunicación que el hombre acumula durante su vida. Los medios de comunicación (mostraremos más adelante el caso de un medio escrito) son los que en la actualidad imponen a través de su alto impacto y difusión, los modelos, las opiniones y las concepciones que permitirán al hombre apropiarse y comprender la realidad. De acuerdo con esto, las representaciones sociales son construcciones lingüísticas que están a disposición de la interpretación -entre otros aspectos- de los individuos y de las categorías a las cuales pertenece

- “No sólo actuamos de acuerdo a cómo somos, también somos de acuerdo a cómo actuamos” (Echeverría, 1996: 45)

Nuestras acciones están gobernadas por las representaciones sociales que elaboramos a partir del lenguaje; por lo tanto, proyectaremos concepciones respecto de nosotros mismos y de los demás a partir de nuestro accionar. A su vez, esos comportamientos serán interpretados por los demás quienes elaborarán una imagen de nosotros y esas interpretaciones corresponderán a una pista que nos sirve para interpretar sus identidades y sus acciones. De este modo se va configurando el conocimiento social. Al respecto se señala: “El conocimiento revela tanto sobre lo observado como sobre quien observa. Perfectamente podríamos decir: dime lo que observas y te diré quién eres.” (Echeverría, 1996: 45) El lenguaje es acción, por tanto, al observar cómo actúan los individuos podemos interpretar la forma de ser de ellos. (Echeverría, 1996)

- “Los individuos actúan de acuerdo a los sistemas sociales a los que pertenecen. Pero a través de sus acciones, aunque condicionados por estos sistemas sociales, también pueden cambiar tales sistemas sociales” (Echeverría, 1996: 59)

El hombre está condicionado por dos sistemas: el sistema biológico y el sistema social. El primero es condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo del lenguaje, éste surge fundamentalmente de la interacción social, de la convivencia con los otros.

De esta manera, nos constituimos como individuos desde los sistemas de relaciones que creamos con los demás En palabras de Rafael Echeverría: “El sistema social constituye al individuo, del mismo modo en que el individuo constituye el sistema social. (Echeverría, 1996: 60)

### **3. CORPUS Y METODOLOGÍA**

La presente indagación se realiza sobre la base de un corpus constituido fundamentalmente por imágenes y textos en los cuales aparecen los políticos y eventuales candidatos presidenciales Sebastián Piñera, Marco Enríquez-Ominami y Eduardo Frei. Dicho material fue extraído de tres números del periódico *The Clinic* publicados en marzo y mayo, respectivamente, del año 2009, pleno periodo electoral y que corresponde a portadas de dicho medio.

En el análisis y exploración de las representaciones sociales de políticos, presentes en las portadas del periódico aludido, se considerarán las imágenes y los textos lingüísticos asociados a esas imágenes (unidades de análisis). De este modo y de acuerdo a los conceptos planteados en el marco teórico, se establecerá una enumeración descriptiva acerca de las representaciones sociales de los políticos antes mencionados, planteadas y difundidas por el medio de comunicación aludido.

Se ha elegido el periódico *The Clinic* porque es un medio de comunicación que se caracteriza por un marcado sentido crítico respecto de quienes ostentan poder, no sólo político sino que también de otros ámbitos de la realidad. Además, *The Clinic* es un diario de amplia difusión a nivel nacional, pero fundamentalmente en Santiago, lo cual evidencia un alto grado de representatividad respecto de lo que se busca analizar y describir.

Los políticos aludidos fueron elegidos para este análisis porque son los que tienen mayores opciones de llegar a La Moneda según los sondeos y encuestas que se manejan hasta el momento de esta indagación. En el caso del potencial candidato Marco Enríquez-Ominami -además- es importante el hecho de que emergió en el “mercado político” de manera sorpresiva, apartándose de los acuerdos tomados por la coalición de gobierno de la cual él formaba parte. Piñera y Frei, por su parte, tienen una vasta trayectoria en política y representan a la llamada clase política tradicional, pues han tenido protagonismo en los casi veinte años de retorno a la democracia.

### **4. ANÁLISIS**



#### 4.1 CANDIDATO MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

En la portada de uno de los números aparecidos en mayo de 2009 del periódico The Clinic, se puede observar al candidato eventual a la Presidencia de la República Marco Enríquez-Ominami, con los brazos en alto y actitud ganadora, aparece envuelto en la banda presidencial. Tras el político aparecen personas aplaudiéndolo y apoyándolo. La postura física del candidato es característica de los políticos que acaban de asumir el cargo de Presidente de la República, cuando saludan a las masas luego de algún acto público.

La Representación social o bien la idea o concepto del candidato que se presenta en el medio de comunicación a través de la imagen y postura física del político, está ligada a la idea de triunfo y éste puede entenderse en el posicionamiento que ha conseguido el candidato en la opinión pública y el desconcierto que ha generado en la Concertación (coalición de gobierno). A pesar de ser una figura política joven muestra en la imagen estatura de político consagrado y capaz de disputar mano a mano la Presidencia de la República con candidatos que forman parte del establishment.

Si observamos el texto lingüístico utilizado en esta portada, podríamos reconstruir una representación social que complementa la imagen. La expresión “La vida es una lotería” intenta relacionar dos ámbitos en los

cuales ha incursionado el candidato aludido: el político y el televisivo. Marco Enríquez-Ominami ha dirigido películas y una exitosa serie de televisión que se llamaba justamente *La vida es una lotería* donde se narraban historias en las que la fortuna cumplía un rol protagónico. Esto alude al carácter azaroso y aventurado de la campaña del diputado, que surgió silenciosamente en el distrito del parlamentario y poco a poco fue cobrando importancia, pues ha ido convirtiéndose en un verdadero obstáculo que dificulta los acuerdos generados en la coalición política de la cual Enríquez-Ominami formaba parte. La fortuna y la novedad han permitido que el diputado esté subiendo progresivamente en las encuestas políticas y se haya convertido en un factor que incluso podría hacer variar los resultados en la segunda vuelta de la carrera presidencial.

Por otra parte, si consideramos la expresión “pozo a repartir: una moneda”, vemos cómo el término moneda sirve para referirse al dinero (las vidas de los protagonistas de la serie televisiva del diputado quedaban marcadas por la aparición repentina del dinero) y además alude a la casa de gobierno a la que se pretende llegar.



## 4.2 CANDIDATO SEBASTIÁN PIÑERA

Esta portada de *The Clinic* apareció en el mes de marzo del presente año. Se muestra al candidato Piñera con atuendos cardenalicios, con un báculo dorado que incluye el signo peso, todo lo cual es complementado por textos lingüísticos que ironizan respecto de la relación del presidenciable con el dinero. Incluso la expresión “no me compro el aborto” también cuestiona los verdaderos intereses del candidato por llegar a La Moneda.

La imagen representa la devoción del candidato por el dinero. Se reafirma su condición de empresario por sobre sus convicciones políticas. Se observa a Piñera irónicamente representado como el Papa de la religión del dinero. De acuerdo con lo planteado por el medio de comunicación, podemos interpretar y comprender el accionar del candidato aludido en su relación con el dinero. Se transmite implícitamente la idea de que ser empresario es negativo si se mezcla con el poder político. Por tanto, se ponen en entredicho las posibles convicciones políticas del presidenciable y además su verdadera vocación de servicio público. Los valores del candidato giran en torno al dinero, no en el beneficio del país. Dichos aspectos valóricos fueron motivo de debate a nivel de los medios masivos de comunicación cuando en marzo pasado y previo a las elecciones primarias de la concertación, el candidato del oficialismo Eduardo Frei planteó que estaba disponible para discutir el aborto terapéutico. Por tanto, la expresión “no me compro el aborto” que aparece en la portada examinada representa la respuesta que esgrimió Piñera frente a los planteamientos del candidato Frei, donde la expresión comprar adquiere una doble lectura: no concordar con la posición de Eduardo Frei y además el significado del término referido a los negocios.



### **4.3 FREI Y PIÑERA**

Como ya se ha señalado, los candidatos Eduardo Frei y Sebastián Piñera forman parte de la clase política que ha administrado el poder estos últimos veinte años. La imagen los muestra en cuerpos de bebés lo que denota ingenuidad y ternura; pero además están sucios y es necesario mudarlos (¡a mudarlos!), es decir, no considerarlos en la carrera presidencial, cambiarlos por otros. Por otra parte, sin duda, se establece una analogía entre los dos candidatos. Se muestra que los dos representan lo mismo y no podemos volver a creerles puesto que los dos han tenido su oportunidad en el ámbito del poder. De ahí la expresión ya no venden la pomada, o sea, ya no nos engañan. La Representación social planteada se orienta a la mentira y al engaño que evocan los candidatos aludidos. Se advierte el rechazo del medio de comunicación a dos figuras que han ostentado poder político, uno en el gobierno (Frei fue Presidente de la República) y el otro como empresario, parlamentario y presidente de un partido político. Por otra parte, el rechazo a sus candidaturas se hace explícito en la expresión son cacasi la misma mierda (juego de palabras) con toda la carga connotativa que ello implica, asociada al desperdicio, a la suciedad o simplemente a algo que no sirve. Desprecio absoluto.

La Representación o concepción de dos de los políticos con mayores opciones de llegar a La Moneda que difunde *The Clinic* indudablemente es negativa y está ligada a imágenes y expresiones que habitualmente las personas asocian a la mentira, al engaño y a aspectos despreciados por la gente. La visión negativa -además- va ligada a una fuerte crítica respecto a la falta de renovación en los cuadros políticos que aspiran al poder. El periódico se hace cargo del estancamiento y conservadurismo que caracteriza hoy en día a la política chilena en la que constantemente se aprecian las mismas figuras y en la que se oprimen proyectos políticos alternativos o figuras jóvenes que renueven el discurso característico de la política chilena desde el retorno a la democracia.

### **5. CONCLUSIONES**

A partir de lo expuesto en este artículo se puede concluir lo siguiente:

-Los medios de comunicación de masas, particularmente la prensa escrita, contribuyen a la generación del conocimiento social, pues difunden concepciones referidas a las distintas categorías de personas.

-Las representaciones sociales difundidas por los medios masivos de

comunicación constituyen la base a partir de la cual las personas interpretan las conductas de las personas que forman parte del exogrupo.

-Las representaciones sociales, en general, se materializan en el lenguaje, el cual se convierte en un parámetro para interpretar la realidad.

-Las representaciones sociales forman parte del conocimiento social y son verdaderas ontologías, vale decir, mecanismos que permiten comprender e interpretar a las personas del endogrupo y del exogrupo.

-El análisis de la representación social de políticos que aspiran a la Presidencia, permite advertir la visión negativa que difunde el medio de comunicación respecto de la categoría social aludida y su concepción acerca de lo que la política chilena necesita.

-La concepción negativa respecto de los políticos tradicionales y de sus discursos es un hecho cultural.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Cassirer, E. (1951). *La ciencia de la cultura*, Buenos Aires, FCE.

Echeverría, R. (1996). *Ontología del lenguaje*, Santiago: Dolmen Ediciones.

Morales, J.F. (1994). *Introducción a la Psicología Social*, Barcelona: Ariel.

Moscovici, S. (1993). *Psicología Social II*, Barcelona: Paidós.

Myers, D. (2001). *Psicología Social*, Bogotá: McGrawhill.