

Cuaderno de cátedra

COMUNICACIÓN POLÍTICA, PERIODISTAS, POLÍTICOS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Definiciones, conceptos e investigación

de campo



**COMUNICACIÓN POLÍTICA,
PERIODISTAS, POLÍTICOS
Y LA OPINIÓN PÚBLICA**

**Definiciones, conceptos
e investigación de campo**

CUADERNO DE CÁTEDRA

**COMUNICACIÓN POLÍTICA,
PERIODISTAS, POLÍTICOS
Y LA OPINIÓN PÚBLICA**

**Definiciones, conceptos
e investigación de campo**

CUADERNO DE CÁTEDRA

Comunicación política : periodistas, políticos y la opinión pública : definiciones, conceptos e investigación de campo / Gustavo' González ... [et al.]; coordinación general de Gustavo F. González. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-34-1545-0

1. Opinión Pública. 2. Comunicación Política. 3. Medios de Comunicación. I. González, Gustavo F, II. González, Gustavo, F. coord.
CDD 302.23

Edición: Dirección de Cuadernos de Cátedra / Secretaría de Asuntos Académicos

Diseño: Ediciones de Periodismo y Comunicación

Revisión de textos: Nicolás Cataldi


Ediciones EPC
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Primera edición, septiembre 2017
ISBN 978-950-34-1545-0
Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Se permite el uso con fines académicos y pedagógicos citando la fuente y a los autores.

Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
--------------	---

PARTE I

Democracia y opinión pública	
Por <i>Gabriel Negri</i>	11
El porqué de la comunicación política	
Por <i>José Barbero</i>	36
Políticos y periodistas: las relaciones personales del poder	
Por <i>Guillermo Cavia</i>	44
Algunas consideraciones sobre la opinión pública y el poder	
Por <i>Carlos Toledo</i>	53
Comunicación política y redes sociales	
Por <i>Nazareno Lanusse e Ignacio Martino</i>	63

PARTE II

Investigación de campo. Metodología	
Por <i>Gustavo F. González</i>	79
Las opiniones de los políticos	
Por <i>Gustavo F. González</i>	87
Las opiniones de los periodistas	
Por <i>Gustavo F. González</i>	104
La opinión pública	
Por <i>Ramón Flores</i>	123
El esquema actual de la comunicación política	
Por <i>Gustavo F. González</i>	154

BIBLIOGRAFÍA	167
--------------	-----

ANEXO

Establecimiento de la agenda	
Por <i>Ramón Flores</i>	177

Introducción

Este cuaderno de cátedra es presentado por la materia Opinión Pública (cátedra I) y el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP), ambos espacios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). El mismo cumple un doble objetivo:

- enseña un trabajo sobre una serie de conceptos centrales a la materia, los cuales se encuentran dispersos en diversa bibliografía y son ineludibles para un acercamiento al fenómeno de la opinión pública;
- da cuenta de una investigación –desarrollada por investigadores, becarios, tesistas y alumnos– que atraviesa el plexo epistémico de las diversas unidades de la materia.

En la primera parte, los conceptos de *democracia, opinión pública, comunicación política, políticos, periodistas,*

redes sociales y el fenómeno del *poder* se muestran a partir de una mirada definida en términos reticulares, es decir, interrelacionados de tal manera que no es dable pensar unos sin los otros, lo que implica un ingente esfuerzo por darles unidad de significación en un marco de profunda imbricación.

La segunda parte expone la investigación desarrollada por el equipo del CICEOP, junto a becarios, tesistas y alumnos. Esta muestra las relaciones cruzadas entre políticos, periodistas y la opinión pública, y los estereotipos sociales que conciben estos tres actores integrantes del espacio de la comunicación política.

Mientras que la primera parte de este cuaderno de cátedra realiza un extenso recorrido bibliográfico sobre los conceptos fundamentales, la segunda avanza en un trabajo de campo con entrevistas a informantes clave, en el caso de políticos y periodistas, y encuestas con análisis cualitativo y cuantitativo para *visualizar* a ese complejo actor que es construido, pero que a la vez se autoerige permanentemente: la opinión pública.

Por supuesto, tenemos la convicción de que nuestras investigaciones bibliográficas y de campo no clausuran debates, sino todo lo contrario; los aportes epistémicos teóricos y los resultantes del abordaje territorial buscan respuestas al mismo tiempo que abren nuevos interrogantes, que nos posibilitan pensar a este trabajo como parte de un proceso continuo que se elabora y reelabora incesantemente, en el marco de la dinámica de los procesos políticos, culturales, sociales y económicos de nuestras sociedades.

También es parte del desafío presentar un cuaderno de cátedra que refleje, aunque sea en parte, la enriquecedora vida académica de nuestra Facultad, y que cumpla nuestro

objetivo de pieza estimulante promotora de debates, interrogantes, discusiones y trabajos integradores finales (TIF) intra- y extramuros.

Agradecemos a las autoridades de la FPyCS por pensar a este equipo de investigación y docencia como un grupo de producciones a visibilizar.

Un especial reconocimiento a Cesar Valicenti, Claudia Montesino, Pablo Delgado y Luciana Arru, docentes de esta cátedra cuya presencia, aunque no fueron parte de estos escritos, es insoslayable a partir de los momentos de discusión y debate de los que formaron parte, y en los cuales se fueron originando muchas de las ideas de las que damos cuenta.

Lic. Gustavo F. González
Prof. Adjunto (a/c) Opinión Pública (Cátedra I)
Director CICEOP

PARTE I

Democracia y opinión pública

Por *Gabriel Negri*

Resulta un lugar común observar en la ciudadanía una idea estereotipada de *opinión pública* y *democracia*, de tal modo que la primera es vista como una representación de la totalidad de las personas y la segunda, como el gobierno del pueblo.

De acuerdo con Kimball Young y otros (1967), el periodista Walter Lippmann ya había alertado acerca de las dificultades que presentaba la tarea de informar al público, debido al peso tremendo que los valores irracionales tienen en nuestra vida:

Percibió este problema en su clásica obra *Public Opinion* (1922) e hizo un enérgico llamado al experto, como indispensable para el funcionamiento de una opinión pública sana. Con todo, en su libro *Phantom Public* (1925) se había vuelto escéptico en cuanto a sus puntos de vista anteriores, y se mostraba más inclinado a creer que el público es, en el mejor de los casos,

un espectador amorfo que contempla la lucha entre los grupos de intereses especiales, los cuales no sólo determinan los problemas, sino que también controlan casi a voluntad el proceso de la formación de la opinión. (Young y otros, 1967: 34)

Tal como lo señalaba Lippmann, son los medios masivos los que dominan en la creación de esos cuadros de los asuntos públicos.

La mayoría de los estudios sobre opinión pública, al considerar la comprensión del término, se encuentran simultáneamente con la tarea de analizar la naturaleza del poder y la búsqueda de límites al mismo. De aquí dimana la cuestión acerca de que las redes de comunicación son esenciales para la construcción del poder y el contrapoder político, ya que son plataformas de elaboración de significados y de disputa de sentidos. “El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la autocomunicación de masas” (Castells, 2010: 35).

Hay un consenso en varias materias de nuestra Facultad, y por lo tanto en los programas de estudio de las asignaturas, con relación a que una de las claves es comprender que “ya no se trata solamente del ‘cuarto poder’, del cual se comenzó a hablar en el siglo XIX. Se trata de un desarrollo nuevo, intenso y generalizado, abarcador y predominante de los medios en el ámbito de todo lo que se refiere a la política. Un predominio que desafía a los clásicos poderes legislativo, ejecutivo y judi-

cial, así como a los partidos, a los sindicatos, a los movimientos sociales y a las corrientes de opinión pública” (Ianni, 2004: 24).

Un análisis parcial nos muestra que no hay cambios y fusiones de empresas de manera tradicional:

No es casual que la primera gran noticia del nuevo milenio fuera la fusión entre America Online y Time-Warner, una adquisición que demandó 165.000 millones de dólares y que constituye la operación de compra más voluminosa de la historia [...]. El hecho de que haya sido America Online la que adquirió Time-Warner y no a la inversa es, en sí mismo, un reflejo de esta dirección tan reveladora como inexorable. Time-Warner es la empresa de comunicaciones más influyente del mundo, dueña de la CNN, de la revista Time, de la emisora de televisión por cable HBO y de la productora Warner Bros. America Online es solamente un facilitador de comunicación que no produce nada [...]. De lo que no parece haber dudas es de que la economía del nuevo siglo no estará apoyada en la producción, sino en la comercialización, y que la información y el entretenimiento (cada vez más parte de lo mismo) serán sus fuerzas dominantes. (Diamant, 2000: 3)

No obstante, sin pretender afirmar que “el término medios es una pieza de museo, se debe revisar” (Waisbord, 2013: 26).

El estudio de la opinión pública “es hoy en día una de las áreas de mayor crecimiento y dinamismo dentro de las ciencias sociales en casi toda América Latina. En el plano políti-

co institucional, el auge y fortalecimiento de este campo de estudio son paralelos a la consolidación de la democracia” (Adroque, 1998: 149).

El público de la opinión pública no es solo el sujeto, “sino también el objeto de la expresión. Una opinión se denomina pública no solo porque es del público, sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en esencia, la res pública (Sartori, 1999: 52).

La opinión pública es la combinación de *público* y *opinión* en una expresión única utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno, que afectan a la toma de decisiones políticas, económicas y sociales. La investigación que se limita a las opiniones de los individuos descuida la conducta de los colectivos. Se necesita entonces alguna forma de hacer inteligibles los procesos de formación de la opinión pública –por medio de observación, medición y análisis– sin descomponerlos en procesos de opinión de individuos diferenciados (Price, 1994).

La opinión pública se desarrolló en distintos momentos del liberalismo: en el republicanismo, con la etapa de la división de poderes; en el liberalismo democrático, con la extensión del sufragio a otros sectores de la sociedad; en el estado de bienestar, con sus modalidades según el país del que se

1 De acuerdo con Scott Lash y John Urry (1995: 247-249), en primer término se encuentra el estado de bienestar alemán, denominado corporativista-conservador. Le atribuyen raíces cristianas católicas y tradicionales, y está caracterizado por los principios de subsidia-

trate;¹ y en el neoliberalismo, que es algo más que una “respuesta técnica surgida de la revalorización de la herencia teórica de la escuela austríaca y del pensamiento de Adam Smith; es también una propuesta que contiene, en diferentes grados de elaboración, una teoría política sobre la organización del Estado, su naturaleza, sus funciones –lo cual incluye el tema, crucial, del intervencionismo y la planificación–, y sobre el papel que la ciudadanía, y en especial las clases populares, pueden desempeñar en su seno” (Borón, 1993: 211).

Esto no es óbice para alertar sobre otras corrientes neoconservadoras de corte darwinista, elitista, biologista. De

riedad y jerarquía. Una subsidiariedad destinada a la familia, a la Iglesia y a otras organizaciones como los sindicatos, de tal manera que no es el mercado quien está a cargo del bienestar. Tampoco el Estado, que solamente interviene cuando la capacidad protectora de la familia se agota. Los autores se encargan de inmediato de resaltar la negatividad de este modelo corporativista: el confinamiento de la mujer a la esfera privada y la preponderancia de una familia de tipo patriarcal. En cuanto al principio de la jerarquía, tiende a consolidar grupos cuyos ingresos y beneficios sociales están determinados por la pertenencia a grupos sociales y laborales (por ejemplo, los trabajadores de cuello blanco y los que desempeñan labores manuales). En segundo lugar, se encuentra la variante neoliberal (por ejemplo, la de Estados Unidos e Inglaterra) que posee un principio de asistencia social con verificación de ingresos y otorga pensiones y subsidios de desempleo y salud sin verificación de recursos. Su financiación se realiza con los pagos de la seguridad social o con los impuestos generales. Dado que estos subsidios son bajos, se complementan con seguros privados y otras pensiones. Finalmente, está el régimen socialdemócrata, portador de un carácter universal en el que los beneficiarios están cubiertos por un mismo programa. Según Lash y Urry, incorpora los derechos marshallianos de la ciudadanía social. La financiación se produce a tasa igual y con impuestos generales. Una de las ventajas más visibles es que, al tener una cobertura integral y sustancial, no se necesitan planes de seguro privado.

otras tendencias, como en Estados Unidos, donde la corriente liberal entiende a la justicia como equidad. Otros autores, como Friedrich Hayek o Robert Nozick, defienden la intervención del Estado en la vida, la libertad y las propiedades individuales.²

El neoliberalismo es también “una concepción religiosa sobre el mercado absoluto. El fracaso económico, el fracaso del mercado y del euro ha producido una crisis metafísica. Hemos elegido el islam como objetivo de todos nuestros males. Eso nos permite comprender esa movilización increíble, de fe colectiva” (Todd, citado en Cañas, 2015).³

Asimismo, hasta el momento, todas las definiciones de opinión pública remiten a cuatro perspectivas: el modelo normativo, el psicosociológico, el referencialista y, por último, el artificialista, que –desarrollado por historiadores como Keith Michael Baker y Mona Ozouf– enfatiza el carácter abstracto de la opinión.

El modelo normativo concibe a la opinión pública como un mecanismo basado en la racionalidad de los sujetos, que podrán llegar a determinados acuerdos por medio de una discusión racional. De esta manera, el debate acerca de la opinión pública termina instalándose en un debate general sobre la naturaleza de la democracia. En la medida que el modelo

2 Para una comprensión originaria del neoliberalismo, sugerimos ver Hayek, Friedrich, *Camino de servidumbre*, Madrid, Revista de Derecho Privado, 1946.

3 Entrevista al historiador francés Emmanuel Todd realizada por Gabriela Cañas en diario *El País* (27 de mayo de 2015).

normativo toma a la opinión pública como “consenso entre los gobernados y también como fundamento de la legitimación de la democracia, su preocupación primaria consiste en establecer bajo qué condiciones comunicativas se desarrollan los procesos de la opinión pública. Necesariamente, pues el modelo normativo se plantea en términos de crítica a la sociedad” (Badía, 1996).

A la opinión pública también se la analiza como un mecanismo de control social (Noelle-Neumann, 1995). Esta mirada no se interesa tanto por los procesos comunicativos de la opinión pública, ni por el grado de participación democrática en la vida pública ni por la naturaleza cualitativa que se presenta en las argumentaciones esgrimidas en las discusiones colectivas. La única opinión que puede llevarse a cabo para lograr la cohesión social son las opiniones aceptadas y aprobadas emocionalmente por la población. Se trata del modelo psicosociológico.

En el enfoque referencialista, defendido entre otros por Robert Darnton y Arlette Farge, el concepto de opinión pública remite a un conjunto de prácticas sociales efectivas y escenarios e instituciones concretas, tales como los salones o la proliferación de las publicaciones periódicas, que cristalizan en Francia durante el siglo XVIII. Por su parte, Darnton critica a Jürgen Habermas por no dar cuenta de las tensiones en la esfera pública prerrevolucionaria y terminar construyendo un mundo que nunca existió.

Hasta aquí podemos ensayar algunas respuestas respecto de qué es la opinión pública. Ahora bien, ¿cómo se forma?

La opinión pública tiene que ver con la *res publica*, con la cosa pública, con las cosas del Estado, de la administración

del poder estatal. No con otra cosa. En esta concepción juega un rol importante la democracia como forma de gobierno (Sartori, 1999).

Para decirlo en otros términos, la opinión pública es todo aquello que tiene que ver con la política. Cómo se forma una opinión, qué elementos y partes de la sociedad intervienen en ella. La opinión pública es “un público o una multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opiniones) se interrelacionan con corrientes de información referente al estado de la res (cosa) pública” (Sartori, 1999: 171). Esta caracterización comprende opiniones sobre los partidos y candidatos; excluye las opiniones sobre asuntos privados.

Desde otra óptica, la opinión pública es un mecanismo de control social en busca del consenso y la cohesión de la sociedad. No es una convicción, se trata más que nada de un mecanismo de adaptación para no quedar aislado (Noelle-Neumann, 1995). La opinión pública como control social busca garantizar un nivel suficiente de consenso social sobre los valores y los objetivos comunes, y no es casual que esta perspectiva vincula entre sí el nivel individual y el nivel social por medio de la noción de *clima de opinión*, es decir, el marco social en el cual se produce la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública a causa de la continua interacción social de las personas.

Para otros autores, como Patrick Champagne y Pierre Bourdieu, la opinión pública, en lugar de ser expresión de la democracia, se convirtió en una nueva forma de dominación, en un mecanismo de manipulación. Por esta razón alertan respecto al peligro de sostener la idea de una democracia de opinión. La opinión pública, tal como se conoce hoy en

día, impone problemáticas y tiene consecuencias políticas.

En la línea del modelo normativo y del pensamiento de la escuela crítica de Frankfurt, la visión de Habermas respecto de la opinión pública está orientada a descartar la supuesta validez de la racionalidad del debate tal como preconiza la teoría liberal clásica. ¿Por qué? Porque, de acuerdo con José Luis Dader, para Habermas:

No basta la libertad formal de todos los ciudadanos para intervenir, es preciso también que todos los participantes estén dotados de canales de información eficaces para conocer a fondo la realidad en torno a la que discuten. Requiere además una conciencia crítica que les mantenga alerta y les impulse a aceptar el esfuerzo de analizar con rigor los problemas públicos. Unos ciudadanos despreocupados por la calidad de las informaciones de actualidad que reciben, ignorantes del grado de superficialidad y escasez de las explicaciones de la actualidad pública que llegan a recibir, es un público desposeído de capacidad real de participación. (Dader, 1992: 122)

Hay que recordar que según Habermas, en algunos momentos de los siglos xvii y xviii, en Francia y sobre todo en Inglaterra, llegó a existir, dentro de la sociedad tradicional, una auténtica sociedad de públicos. Claro que aquella sociedad participativa y dialogante estaba restringida a unas pequeñas elites. Pero en la sociedad industrial su ámbito es-

taría aún más reducido. Retomando a Dader, para Habermas la naturaleza de la opinión pública es básicamente dual:

Alude [por un lado] a una opinión crítica o arquetípica, aquella que éticamente justificaría y produciría una sociedad auténticamente democrática. Por otro lado está la opinión pública manipulada, incapacitada para intervenir a fondo en el debate de los asuntos públicos, a la que los nuevos señores feudales [por los hombres del marketing y las relaciones públicas] otorgan sólo la posibilidad de aclamar, pero no de discutir ni de generar nuevas propuestas. (Dader, 1992: 123)

Finalmente, vale la pena poner énfasis en que, para Habermas, “opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícita del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva con relación a la notoriedad pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumos y de programas” (1994: 261).

Democracia y estereotipo: ayer y hoy

¿Por qué la habitualidad de asociación de *opinión pública* con *democracia*? La asociación se debe a que la opinión pública cobra auge con el desarrollo de los nuevos regímenes

políticos. El régimen político se funda en la opinión. Esta antes estaba más referida a un juicio, a la idea de racionalidad, así como en general los historiadores durante la etapa de la prerrevolución francesa –según Darnton– asocian la opinión pública con los filósofos, más que como una fuerza que da formas a los acontecimientos.

La democracia como concepto trata de una idea cuyos orígenes se remontan a Grecia, para definir la forma de gobierno ejercida por la mayoría de los miembros de una comunidad política. Contra lo que se piensa de manera corriente de las pequeñas ciudades Estado de Atenas, donde supuestamente existió algún tipo de democracia directa, es necesario decir que no fue así. No había Estado en esa democracia. Bien pudo ser una ciudad-comunidad, pero la democracia no descansaba en el Estado. Sí en las democracias modernas, con la representación impulsada por las ideas liberales.

En Grecia, *actuar* y *hablar* eran sinónimos, porque hablar era considerada una especie de acción:

Uno de los elementos más notables y estimulantes del pensamiento griego era precisamente que desde el principio, esto es, desde Homero, no existía una tal escisión entre hablar y actuar y que el autor de grandes gestas también debía ser orador de grandes palabras, no solamente porque las grandes palabras fueran las que debían explicar las grandes gestas, que, si no, caerían mudas en el olvido, sino porque el habla misma se concebía de antemano como una especie de acción. (Arendt, 1993: 76)

Otras miradas dicen:

La democracia griega no es en ningún momento un estado de cosas, sino un proceso histórico, sin lugar a dudas, por el cual ciertas comunidades se autoconstituyen, de manera más o menos explícita, como comunidades de ciudadanos libres. Solo cuenta ese proceso, el proceso de la democracia, que no es en ningún momento una constitución dada de una vez y para siempre. La democracia griega no fue un Estado, sino un proceso histórico que se inicia en el siglo VII antes de Cristo. (Castoriadis, 2012: 51)

Esto fortalece la afirmación de que “jamás la humanidad conoció la democracia, ni siquiera los griegos” (Schmitter, citado en Siddig, 2010: 36).⁴

Por ejemplo, Platón identificaba solamente una forma de gobierno, que es mala, porque entre los muchos siempre hay gente mala (citado en Popper, 1992: 107). Partidario del neoliberalismo, Karl Popper nos recuerda que a lo largo de la historia siempre hubo preocupación por estudiar y analizar las mejores formas de gobierno y sus posibles deformaciones. Así, los filósofos pensaron en la monarquía como una forma pura

4 Entrevista a Philippe Schmitter realizada por Exequiel Siddig en diario *Miradas al Sur* (15 de agosto de 2010). Schmitter escribió, junto a Guillermo O'Donnell y Laurence Whitehead, *Transiciones desde un gobierno autoritario*.

de gobierno, el de un solo hombre y bueno, cuya deformación se traducía en la tiranía⁵.

Luego el enfoque se dirigió hacia las formas de gobierno. En este punto, el neoliberalismo redujo su argumentación a tal punto que sus postulados esenciales dicen que el gobierno no debe gobernar demasiado y sí dedicarse a su administración. La convicción es que los gobiernos tienen una función legítima, pero limitada. A esta línea de pensamiento adscribió Alan Greenspan, expresidente de la Reserva Federal de Estados Unidos (egoísmo puro), bajo la inspiración filosófica del objetivismo de Ayn Rand⁶.

Pero el término *democracia* adquirió su connotación actual a partir de la extensión del sufragio y de la participación efectiva de las masas en la vida política. Las dimensiones de las sociedades modernas hacían impensables una intervención directa de los ciudadanos. Así surgió el mecanismo de la representación.

En la opinión de Champagne:

5 Cornelius Castoriadis sostiene que el primer caso conocido es el derrocamiento, en Corinto, de la familia de los Baquíades por Cípselo, que en 657 a. C. instaura la primera tiranía.

6 Su nombre real era Alisa Zinóvieвна Rosenbaum. Nació en Rusia en 1905 y falleció en 1982. Defensora del egoísmo racional, el individualismo y el capitalismo *laissez faire*. En su opinión es el único sistema que le permite al ser humano vivir como tal, es decir, usando la facultad de la razón. Entre sus obras más destacadas vale mencionar *El manantial* y *La rebelión de Atlas*.

Los regímenes democráticos han oscilado hoy en día entre dos lógicas, que, a pesar de ser contradictorias, derivan ambas de los mismos principios fundadores: por una parte, la lógica representativa (o el primado de la oferta) que tiende a no hacer intervenir al pueblo (sobre todo a las clases populares) más que como simple instancia de designación de la clase política, instancia indispensable de regulación del juego político; y, por otra parte, la lógica directa (o el primado de la demanda) que pretende dar un papel más importante al pueblo, cuya voluntad es considerada en esencia como buena. (Champagne, 1996: 42)

Desde los estudios pioneros de Lippmann, los estereotipos y los prejuicios son tópicos sustanciales del análisis político. Los estereotipos son imágenes de nuestra mente que favorecen la eficacia de los procesos de opinión, que “nos permiten encasillar, tipificar fácilmente a todo el mundo” (Rodrigo Alsina, 1996: 52).

La historia es rica en ejemplos de estereotipos. A los zapateros de los siglos XVIII y XIX se los veía con el estereotipo de la radicalización política. “Eran militantes en los asuntos propios de su oficio como en movimientos más amplios de protesta social” (Hobsbawm, 2013: 30). Este fenómeno se dio en países como Francia e Inglaterra, e incluso en la Argentina, donde llegaron a ser los primeros miembros de la Federación de Trabajadores de la Argentina en 1890. Un lema muy conocido de época y que aún muchos recuerdan es “Zapatero, a tus zapatos”. El zapatero era “una figura clave en la vida intelectual y política de las zonas rurales: alfabetizado, perspicuo, relativamente

informado, intelectualmente y a veces económicamente independiente, al menos dentro de su comunidad provinciana. Se hallaba siempre presente en los sitios donde era probable que tuviera la movilización popular: en la calle del pueblo, en los mercados, las ferias y las fiestas” (Hobsbawm, 2013: 47).

De manera reciente, se dio otro caso en la plaza Fardous de Bagdad, con el derrumbe de la estatua de Saddam Husein, que fue volteada por los camiones de los marines y no de los iraquíes liberados:

[El derrumbe] fue vitoreado, según los testimonios de los periodistas presentes, por unas 150 personas, la mayoría militantes del Congreso Nacional Iraquí de Ahmed Chalabi. Y sin embargo, estas imágenes, convenientemente encuadradas y repetidas una y otra vez a lo largo del día, proyectaban una conveniente ficción de celebración popular. Que los celebrantes fueran 150 en una ciudad de 5 millones de habitantes no fue óbice para que el secretario de Defensa, Donald Rumsfeld, proclamara: “Mirándolos, uno no puede menos que pensar en la caída del Muro de Berlín y en el colapso de la Cortina de Hierro” [...]. Los voceros del Pentágono son los primeros en admitir que el número de muertos iraquíes, civiles y militares, difícilmente llegue a conocerse, y la destrucción ha sido tan devastadora, tanto en el orden estructural como en el político, que pasará mucho tiempo antes que pueda evaluarse el verdadero significado de esta invasión. (Diamant, 2003: 4)

La transmisión de la caída del Muro de Berlín, casi sin lugar a dudas uno de los sucesos más importantes del siglo xx, tuvo un bajo índice de audiencia en la cadena norteamericana ABC. ¿Qué midió más en audiencia? La imagen de un estudiante chino frente a un tanque en la plaza de Tiananmén, en Pekín. “Sobre Tiananmén, Henry Kissinger se preguntaba cómo era posible que haya tantos escritos en inglés en los carteles y pancartas de los estudiantes, para luego observar que no eran muchos y el mayor número de muertos estaban en una plaza cercana y no eran estudiantes, sino trabajadores” (Sartori, 1997: 84).

Por otro lado, no son pocos los que se preguntaron por qué las grandes cadenas de noticias decidieron presentar a George W. Bush por más de dos años, después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, como a una persona “honesta y directa, todo claridad moral y silenciosa” (Krugman, 2004: 15).

Hasta qué grado alcanza la influencia de los estereotipos en la construcción histórica de los acontecimientos si, como afirma el historiador Evan Cornog, uno de los problemas es “que a menudo, cuando los historiadores se remontan atrás para estudiar un período, no recurren a fuentes periodísticas” (citado en Tcherkaski, 2004: 35).⁷

Debemos estar alerta sobre la construcción que el poder pueda realizar de los acontecimientos. En la opinión de Cornog, especialista en medios de la Universidad de Columbia, “recién en 1979, después de la revolución iraní y, sobre todo, de la crisis de los rehenes estadounidenses en Teherán, comenzó a apare-

7 Entrevista a Evan Cornog realizada por Osvaldo Tcherkaski en diario *Clarín* (2 de mayo de 2004).

cer una cobertura más profunda sobre la región, ya que hasta entonces se tenía una imagen estereotipada del mundo musulmán. Ni siquiera conocíamos la diferencia entre los musulmanes shiitas y los sunnitas”.⁸

En Irak se repitió el desfase entre la realidad y la opinión dominante:

No se cumplió ninguna de las condiciones previas a una intervención armada conforme al derecho: no hubo ni situación de defensa propia en relación a un ataque efectivo o inminente ni autorización emitida por decisión del Consejo de Seguridad en conformidad con el capítulo VII de la Carta de las Naciones Unidas [...]. La administración estadounidense debía tratar de convencer a la opinión pública mundial de los contactos existentes entre Sadam Husein y Al Qaeda. Claro que para justificar una intervención de medios militares a título preventivo, la doctrina de Bush no ofreció ninguna explicación aceptable. (Habermas, 2003: 21)

Si tuviéramos la posibilidad de formular unas preguntas a modo de encuesta, ¿cuál sería la idea estereotipada sobre Al Qaeda? No vendría a la mente, según la definición de Lippmann, que Al Qaeda significa base de datos; sin embargo,

8““La prensa de EE. UU. fracasó al cubrir la guerra en Irak””, en diario *Clarín*, 17 de abril de 2004.

Al Qaeda significa efectivamente base de datos, como señala el político británico Robin Cook:

Bin Laden era, sin embargo, un producto de un error de cálculo monumental por las agencias de seguridad occidentales. A lo largo de los años 80 estaba armado por la CIA y financiado por los saudíes para emprender la yihad contra la ocupación rusa de Afganistán. Al Qaeda, literalmente “la base de datos”, fue originalmente el archivo informático de los miles de muyahidines que fueron reclutados y entrenados con la ayuda de la CIA para derrotar a los rusos. Inexplicablemente, y con consecuencias desastrosas, nunca parece habersele ocurrido a Washington que una vez que Rusia estaba fuera del camino, la organización de Bin Laden podría dirigir su atención hacia el oeste. (Cook, 2005)

Y todo es un juego de palabras o de significados si se quiere: “Mientras que los medios de Estados Unidos hablamos de las tropas de la coalición o las tropas encabezadas por Estados Unidos, gran parte de la prensa extranjera habla de la guerra de Estados Unidos o la guerra del imperio” (Oppenheimer, 2003: 5).

Las concepciones sobre las teorías políticas tampoco escapan a los estereotipos:

En mi juventud llamábamos liberales a los anticonservadores democráticos, o progresistas moderados. Por

ejemplo, los radicales argentinos y franceses, así como los demócratas norteamericanos de Nueva Inglaterra (a diferencia de los del Sur), eran liberales [...]. Mientras los liberales de antes eran centristas o de centroizquierda (como los radical-socialistas franceses), los de ahora son derechistas. Los liberales norteamericanos suelen llamarlos “neocons”, palabra ambigua que designa tanto “conservadores” como *con-men*, abreviatura de *confidence men*, o sea, “estafadores”. (Bunge, 2000)

En la Argentina y en gran parte de América Latina, por no decir toda, la criminalidad mediática usa como culpables estereotipados a los jóvenes y adolescentes de los barrios pobres, de las villas. A su vez, los especialistas señalan que EE.UU. tiene más de dos millones de presos, la mayoría negros; de cada tres hombres negros de entre 20 y 30 años, uno está preso. ¿Cuál puede ser el objetivo de tanta maldad? Hay una sensación que merece un chequeo, un seguimiento académico. En cada ocasión en que, por ejemplo, la Argentina avanza con sus dificultades, con sus inequidades, cierta forma de estado de bienestar genera la aparición de la criminología mediática, la sensación de caos y el pánico moral.⁹

9 “Zaffaroni: ‘En el país hay un grado de seguridad jurídica aceptable’”, en *Diario Veloz*, 22 de agosto de 2010. Disponible en: <http://www.diarioveloz.com/notas/2372-zaffaronien-el-pais-hay-un-grado-seguridad-juridica-aceptable>.

Hay quienes prefieren la noción de *representación social*, que a diferencia de los estereotipos no posee connotaciones negativas. Sin embargo, “las ciencias sociales tienden actualmente a desplazar la cuestión hacia el uso que se hace de los estereotipos”. Ya no se trata de “considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino como útiles o nocivos” (Amossy y Herschberg Pierrot, 2010: 43).

En este segmento de utilidad-nocividad de los estereotipos, hacemos especial énfasis en la cuestión de la democracia como forma de gobierno. Como ciudadanos, ¿qué entendemos por democracia? El concepto de democracia circula en el imaginario colectivo como una idea cercana al gobierno del pueblo, en el que los representantes toman las inquietudes de la sociedad y vuelven a representar esos intereses frente a los poderes públicos, privados y grupos de presión.

El prejuicio también posee relevancia, recurre al pasado, está anclado en el pasado. Hannah Arendt sostiene que para disolver los prejuicios “primero debemos redescubrir los juicios pretéritos que contienen, es decir, mostrar su contenido de verdad” (1992: 54).

Así, el prejuicio es un juicio previo, pero juzga lo individual, no el criterio ni su adecuación a lo que mide. En cuanto a su función, “el prejuicio preserva a quien juzga de tener que exponerse a lo real y tener que afrontarlo pensando cosmovisiones e ideologías” (Arendt, 1992: 55). El prejuicio no es una opinión, condena a la opinión y en el mejor de los casos puede ser una opinión sin información.

Tanto el estigma como el prejuicio establecen estereotipos, y “no hablamos de estigma en el sentido griego, como

referencia a signos corporales intentando exhibir algo malo, o del estigma de la primera etapa del cristianismo, en alusión metafórica a los signos corporales de la gracia divina, sino del sentido actual para designar preferentemente al mal en sí mismo” (Goffman, 1963: 11).

En gran parte de América Latina, la democracia no ha gozado de una buena prensa, por decirlo de algún modo. Rasgo entendible si tenemos en cuenta que la recuperación de las democracias en la región “no condujo a que los países alcanzaran tasas aceptables de desarrollo económico y de equidad en la distribución del producto social” (Oszlak, 2007: 49).

La apatía, la anomía, la desilusión y el desencanto de la población, con picos de entusiasmos cifrados en la esperanza de un bienestar mejor, han sido los rasgos de la expectativa sobre la democracia como forma de gobierno.

Es justo reconocer que la tendencia tiende a revertirse en países de la región a partir de una revalorización del Estado que le ha dado sustentabilidad a la democracia, porque en definitiva “un Estado fuerte no tiene nada de necesariamente antidemocrático” (Strasser, 1999: 107).

¿Acaso puede suceder que la democracia no resulte ser, después de todo, la mejor forma de gobierno? ¿O la cuestión es más sencilla y en verdad hay formas de gobierno con régimen de distintos tipos, entre ellos la democracia?

Malentendidos

Sheldon Wolin afirma que “el poder depende en buena medida de una acumulación histórica de disposiciones” (1983: 75).

Descartada la idea de un tratado sobre la historia de la democracia, basta reiterar que los griegos vivieron alguna forma de democracia directa –a pesar de que no llegaba a la totalidad de la población– en la que el núcleo central era la soberanía popular. Luego vino la democracia representativa, de carácter indirecto, con sus aristas más salientes de libertades, garantías y derechos individuales ordenados en una constitución.

Aquí nos debemos un paréntesis para advertir sobre una idea que llevó a distinguir la democracia representativa de la directa y en la que ambos regímenes aparecen como variantes de la democracia. Si hablamos de la directa, sus principios se basan en la autonomía del pueblo. Pero el “gobierno representativo preserva una distancia de los representantes” (Mannin, 2005: 52).

En la actualidad se llama *democracias* a lo que “en rigor son gobiernos mixtos en estados de derechos o, al revés, estados de derechos con gobiernos mixtos” (Strasser, 1995: 34).

Carlos Strasser (1995) expone que en la democracia de hoy conviven y se combinan con las formas democráticas mismas otros regímenes políticos. Es el gobierno mixto, un régimen político mixto de gobierno del Estado. En esta dirección, ¿cuáles son los otros regímenes? La oligarquía, la burocracia, la tecnocracia, la partidocracia y el corporativismo. Strasser observa que la ventaja de la democracia reside en el plano constitucional, como en el de la opinión pública, imaginario o sentido común, que es considerado como un régimen legíti-

mo. Así, de representativa, la democracia se ha convertido en representada. Su objeto no es tanto el autogobierno, ni siquiera indirecto, sino la constitucionalización y puesta en vigencia de las libertades, los derechos y las garantías relativos a los ciudadanos y, en general, a los habitantes del país.

La crítica a la representación puede rastrearse en los prolongados caminos de la historia. Por ejemplo, Jean-Jacques Rousseau es partidario de una aristocracia electiva al tiempo que marca la imposibilidad de un Estado democrático. ¿Por qué? Porque el gobierno es la Administración y, por lo tanto, es imposible que el pueblo pueda administrar. Pero, dice Rousseau, aun si esto fuera posible, sería inconveniente, porque la voluntad general no se ocupa de casos particulares.

El *hombre* de Rousseau no es el animal político, es el hombre que solo vive feliz. Rousseau critica el sistema representativo, sin embargo sugiere que es importante la tarea del legislador, ya que el pueblo quiere siempre el bien, pero no sabe cómo. El gobierno, para Rousseau, no es una cuestión de muchos, aunque admite que el pueblo pueda participar en, por ejemplo, la elección del rey. Es oportuno subrayar que, “a excepción de la crítica de la representación, las propuestas institucionales de Rousseau han sido tratadas como curiosidades periféricas” (Manin, 2005: 52).

Para funcionar, a la democracia representativa le basta con que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público; y si la soberanía reside en el pueblo, ese pueblo necesita ser soberano, poder expresar un contenido, no ser un soberano vacío, porque es claro que “el nexo constituyente entre la opinión pública y la democracia es totalmente evidente: la primera es el fundamento esencial de la segunda” (Sartori, 1999).

Reiteramos la advertencia sobre una visión estereotipada de la democracia y del gobierno representativo, como si se tratara de dos caras de una misma moneda, como si la democracia representativa y la directa fuesen variantes de la democracia.

La génesis del gobierno representativo tiende a plasmar un gobierno de elites habilitado por medio de elecciones, siempre de distintas maneras censitarias, para manejar la cosa pública, los asuntos públicos. De las ideas de Bernard Manin (2005) se desprende que la representación tiene un elemento central: rendir cuentas. No se trata del gobierno del pueblo, sino del gobierno que el pueblo elige en elecciones periódicas. En este universo hay tres tipos de gobiernos representativos: el parlamentarismo (gobierno elegido por todos), la democracia de partidos y la democracia de los públicos.

En las antiguas Roma y Atenas, el sorteo era uno de los mecanismos para elegir a los gobernantes, el cual desapareció en el siglo XVIII. En oposición, las elecciones se consideraban aristocráticas y excluyentes.

Para teóricos conservadores como Joseph Schumpeter, el objetivo de la democracia es solo conseguir un orden institucional al igual que el mercado, en el que los distintos grupos y personas compiten para ganarse el voto de los electores, de los consumidores políticos. Como resultado de esto, Schumpeter dice que la radicalización de las expectativas ciudadanas o una participación excesiva desestabilizan el sistema, lo hacen ingobernable; es la llamada inflación en las demandas sociales. Para este autor la democracia es un instrumento, un método, y no un fin en sí mismo. La democracia es “el sistema institucional, que llega a decisiones

políticas, en el cual los individuos adquieren el poder de impulsar esas decisiones al término de una lucha competitiva por los votos del pueblo” (Schumpeter, 1963: 239).

A partir de aquí surge la pregunta en Schumpeter: ¿cómo le es posible al pueblo gobernar técnicamente? Luego de aceptar que casos de democracias directas pueden darse en comunidades pequeñas y primitivas, sugiere renunciar al gobierno por el pueblo y a sustituirlo por el gobierno con la aprobación del pueblo. Para Schumpeter el pueblo no tiene personalidad jurídica, y afirmar que delega poderes a su Parlamento o que está representado por él es decir algo que de manera integral está vacío de significación jurídica. Estas expresiones no deben referirse a los ciudadanos individuales –lo que equivaldría a la teoría de la infeudación medieval–, sino al pueblo en su conjunto. En esta línea de razonamiento parecen difuminarse las funciones del Parlamento. Para el autor, sin embargo, la cuestión es más simple: el Parlamento es un órgano del Estado, igual que el Gobierno o un tribunal de justicia, y si representa al pueblo en algún grado debe ser en otro sentido que todavía debemos descubrir.

El porqué de la comunicación política

Por José Barbero

La comunicación política “es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que tienen los hombres en lo referente a la organización de la ciudad” (Wolton y otros, 1992). La comunicación política, junto con el liderazgo político y los medios de comunicación, son los instrumentos más habituales para transmitir y promover la influencia política. La política es un proceso de comunicación, cuyos contenidos decantan en la opinión pública.

La política es un proceso constante de reconstrucción de la comunicación política. ¿Qué busca todo líder? Seducir, convencer, persuadir, ser creíble y usar para eso las claves simbólicas de los medios de comunicación.

Cuando la política está orientada a representar los intereses de los ciudadanos, el objetivo es pensarla como un proceso comunicativo en el que se comparten mensajes. Y en segundo lugar ese objetivo logra su concreción a través de decisiones políticas que se transmiten en clave comunicacional y no en otras codificaciones.

La comunicación política “analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando la relación entre los procesos políticos y los procesos comunicacionales” (Rospir, 2003).

Según Dominique Wolton (1992), la comunicación política se define como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre política”. Estos actores son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Según este autor, “esta definición hace hincapié en la idea de interacción del discurso de actores que no tienen ni el mismo estatuto ni la misma legitimidad, pero que, por sus respectivas posiciones en el espacio público, constituyen, en realidad, la condición de funcionamiento de la democracia de masas”.¹

La política y la comunicación son un binomio inseparable en la historia de las democracias. Toda política llega a ser comunicación política en el sentido de que es objeto de debates y de comunicaciones.

Además, Wolton (1992) destaca que no existe política democrática sin capacidad de expresión de las opiniones y sin comunicación entre los actores. En este marco, siendo un proceso continuo, la comunicación política se nutre por los problemas políticos del momento, pero se concluye de manera regular mediante elecciones, que en el sistema político democrático cierran un espacio de comunicación política y abren otro.

1 Con la finalidad de ampliar estas ideas, sugerimos ver Mercier, Arnaud (coordinador), *La comunicación política*, Buenos Aires, La Crujía, 2012.

Wolton (1992) hace referencia a las tres legitimidades básicas de la democracia: la política (inherente a los funcionarios electos por el voto), la información (corresponde al periodismo) y la comunicación (propia de la opinión pública). En este sentido, el autor señala que la opinión pública no existe de por sí, sino que resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo en que ciertos temas surgen o no del campo social y político, y son de interés político. Por eso, es inseparable de una interacción social, que de alguna manera la constituye.

El enfrentamiento tiene como fin el dominio de la función de agenda, pero en dos niveles: el primero es sobre la relación de fuerzas entre los discursos, cada uno procura imponerse a los otros con el objetivo de obtener un frágil dominio parcial; el segundo tiene que ver con lo que se dice y con lo que es real, el acoplamiento o desfase entre los discursos y la realidad social.

Esta definición taxativa de la comunicación política, circunscripta al intercambio de discursos de los tres actores acreditados a expresarse en todos los ámbitos de la política, es lo que la diferencia de otro espacio de intercambio fundamental, que es el *espacio público*. Aunque este tiene una amplitud y apertura a todos aquellos que tienen autoridad de pronunciarse en público, y supera el ámbito de la comunicación política.

Wolton (1992) muestra el aporte democrático de la comunicación política al concebirla como un triángulo, en el que se critica a los políticos y a los medios de comunicación y se simboliza la opinión pública en las encuestas.

Pero hoy asistimos a una crisis de legitimidad de la política debido a su mediatización y la utilización del *marketing*.

El partido político dejó de "ser el único medio desde don-

de ganar las elecciones, adjudicándole a la televisión gran responsabilidad a la hora de transmitir ideas, conceptos o simplemente una imagen”. Además este medio funciona como “un arma de doble filo, ya que es considerado como el instrumento más importante para persuadir, pero a la vez ofrece una cercanía única para el votante, con respecto a su candidato, que deberá por ende cuidar mucho más su imagen” (Martín Salgado, 2002).

El doctor en Ciencias de la Información, Rafael Yanes Mesa, explica que “la comunicación política nace y se define en la confluencia moderno-contemporánea de la política y los medios de comunicación, y ubica su campo de estudio en los nuevos fenómenos mediático-políticos que transforman el contexto político y su expresión pública, contribuyendo al proceso de formación de la opinión pública” (la multitud, la masa). Es por esto que “desarrollar las implicancias de la persuasión, de los medios de comunicación y de la opinión pública es imprescindible para analizar a la comunicación política, sus alcances y sus efectos” (2007: 356). En definitiva: sin comunicación, no hay acción política efectiva. Y los políticos son comunicadores que requieren, para llevar a cabo su mensaje persuasivo, de intermediarios: los medios de comunicación masiva. Mediante estos, los políticos se dirigen a la sociedad y aspiran a convencer a la opinión pública. Y para que esto ocurra no deben existir interferencias ni distorsiones entre el mensaje inicial y la recepción del pueblo. Por eso, resulta fundamental conocer los entretejidos de esta técnica, para que el intermediario (el *mass media*) pueda transmitir con la mayor fidelidad posible la idea principal y la base argumental que la sustenta.

Para Mario Riorda, consultor en estrategias y comunicación política para gobiernos y partidos en América Latina, “muchos políticos quieren incursionar en las redes sociales para potenciar su llegada al electorado”, luego del éxito del presidente norteamericano Barack Obama. Además, “la comunicación política digital aporta diferentes cosas, como la posibilidad de ampliar de modo superlativo la difusión de un mensaje y la posibilidad de generar acciones de fidelización que otros medios no permiten”.²

Según Heriberto Muraro, el espacio público político se erige como:

El lugar de competencia entre diferentes tipos de actores que toman la palabra para debatir cómo debe organizarse la sociedad: políticos, periodistas, intelectuales, representantes autorizados u oficiosos de las corporaciones, voceros de lobbies empresarios y de movimientos sociales. Cada uno de esos actores se esfuerza por persuadir a los demás protagonistas para que apoyen activamente sus propuestas y para neutralizar a sus opositores actuales o potenciales. Paralelamente buscan volcar a su favor a los ciudadanos que, a manera de espectadores, se asoman periódicamente al espacio público. Lo que está en juego es el poder. (Muraro, 1997: 63-64)

2 “El quinto poder”, entrevista a Mario Riorda en *Argency*, 9 de abril de 2013. Disponible en: <http://argency.com.ar/el-quinto-poder>.

El aspecto más visible de las interacciones que se dan entre medios de comunicación masiva y dirigentes partidarios o funcionarios que ocupan cargos electivos o ejecutivos es su mutua dependencia, porque sin la concurrencia a los medios los dirigentes políticos no podrían hacerse conocer por sus votantes potenciales, y la mayoría de los medios tampoco podría existir si los políticos se negaran a dirigirles la palabra. No obstante, el aspecto que más interés despierta de las relaciones entre periodistas y políticos es su mutua competencia, que es el componente básico del periodismo de investigación. Es decir que se espera que el periodismo controle en qué medida los funcionarios electos o de carrera cumplen con las normas que regulan sus actividades, en particular las referidas al manejo de los fondos públicos. Normalmente, cuando se piensa en la competencia entre actores, se da por supuesto que el objetivo de cada uno es conservar intacto el propio territorio y ocupar tanto como se pueda el lugar del otro. En cambio, cuando se compite por *el favor del público* entre periodistas y políticos, los primeros no aspiran a desempeñar cargos públicos y los segundos no desean emplearse en medios periodísticos. Porque, como considera Wolton, ambos actores “operan sobre criterios de legitimidad distintos” (1992: 42).

La legitimidad para el periodista es la veracidad de la información, y para los políticos, el voto de los electores. Pero así como se considera que no hay sistema democrático sin competencia entre partidos políticos, también se considera inherente a un espacio público un mínimo de competencia entre medios de comunicación, y es en esa competencia interna donde se abre la posibilidad de relaciones de

intercambio cruzadas entre ellos, de alianzas entre un grupo político y un medio en perjuicio de otros grupos políticos y otros medios, denominadas como relaciones de colusión. Según concluye Muraro (1997), el resultado de dichas interacciones a través de los medios es que las páginas de los diarios, los noticieros y los programas de opinión de radio y televisión dejan de ser los instrumentos de difusión del contenido de debates ocurridos en otros ámbitos, para pasar a ser el lugar mismo donde ocurren.

Es un error creer que la comunicación política es el *marketing* político, por eso en Wolton persiste la concepción de la comunicación política como un equilibrio inestable entre lógicas contradictorias, equilibrio inestable pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas. La comunicación política es ver cómo el mensaje político termina provocando en el receptor una acción o toma de decisión.

Otros autores, como Pierre Bourdieu, ponen en tela de juicio la noción misma de la opinión pública, a la que consideran como un puro y simple artefacto cuya función consiste en disimular relaciones de fuerza. Bourdieu también habla de comunicación política cuando referencia la utilización de los sondeos como herramienta política.

Situado desde otro lugar, Stefano Rodotà señala que “la interactividad puede ser puesta al servicio de procedimientos de ratificación” (2000: 51). También optimista, José Luis Dader (2000) resalta que la proliferación de sitios de las organizaciones políticas en la red y de foros de discusión entre internautas, refleja que la nueva dimensión de la comunicación política llamada virtual ha arraigado entre nosotros y

expresa y anticipa la transformación sustantiva de los modos comunicativos de la democracia.

Luego, el mismo Dader (2000), en referencia al impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación política, destaca que entre los optimistas “algunos anuncian el quiebre de la tiranía de la ‘mediocracia’”. Los escépticos, agrega, “señalan la escasa atención o respuesta que el ciudadano de a pie dispensa ahora y supuestamente seguirá concediendo” a las nuevas formas tecnológicas comunicacionales.

Políticos y periodistas: las relaciones personales del poder

Por *Guillermo Cavia*

El equilibrio siempre está dado por el estado de inmovilidad de un cuerpo sometido a dos o más fuerzas de la misma intensidad, que actúan en sentido opuesto, por lo que se contrarrestan o anulan. Ese mismo fenómeno también suele corresponderse entre políticos y periodistas. Una simbiosis que da lugar a intercambios que surgen de una necesidad mutua. Un equilibrio en el que no siempre hay lugar para las leyes de la física. “No hay política sin comunicación. Pero no estamos en el imperio de la comunicación. Es sólo la política junto a la comunicación. Es la política con comunicación” (Riorda, citado en Castro, 2016).¹

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de

¹ Entrevista a Mario Riorda realizada por José Castro en medio digital *Política Comunicada* (8 de mayo de 2016).

ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó popularidad en el siglo v a.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada *Política*.

El periodista es aquella persona que se dedica en forma profesional al periodismo a través de cualquier medio, ya sea prensa escrita, radio, televisión o medios digitales. La labor del periodista está asociada con la investigación de noticias o problemáticas de interés público y actualidad por intermedio de diversas fuentes verificables para su difusión. La figura del periodista es amplia y, de acuerdo con su medio de desempeño, puede ocupar el rol de reportero, editor, redactor, fotógrafo, diseñador, técnico y otros.

Las relaciones entre los periodistas y los políticos son fundamentales para la construcción de la realidad social. Pero sobre todo para encontrar el camino que posibilita el fenómeno de la opinión pública en las sociedades actuales. La materia prima la aporta el candidato político, que es en sí mismo un recurso, porque está en primera persona y es portador de su propio proyecto, de su anhelo. Cuando esa materia prima entra en relación con los periodistas, se da una asociación, que implica resultados internos. Políticos que quieren una proyección y periodistas que desean proyectar. Pero también para el público porque puede darse la hipótesis de la *agenda setting*, que sostiene que, como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. Es-

cenarios que comienzan con la primera interrelación entre políticos y periodistas; la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los *mass media* incluyen o excluyen de su propio contenido.²

El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. Si bien es verdad que la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo.³

El intercambio entre el poder político y el poder que ejercen los periodistas se aplica a las relaciones personales entre políticos y periodistas que, en definitiva, serán los encargados de mostrar las relaciones entre el Gobierno y los medios. Por ello, describir y entender las correspondencias entre estas instancias resulta esencial. Se debe prestar especial atención a una negociación constante, que constituye un modelo de nuestros días, donde nada ocurre sin esa negociación que se genera entre el poder y el periodismo de elite. Ese periodismo confidencial que tiene acceso pri-

2 Utilizamos el término *mass media*, medios de comunicación de masas, para indicar los instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos del mismo tenor a los individuos y a los diversos grupos que componen la sociedad.

3 En este sentido ha sido muy valorado el aporte de Bernard Cohen, quien fue profesor emérito de Historia de la Ciencia en la Universidad de Harvard, donde se doctoró en esa misma disciplina científica en 1947. Su análisis acerca de la prensa llevó al determinar el estudio de lo que se llamó la *agenda setting*.

vilegiado a ciertas informaciones, pero que, a la vez, está vedado a otros colegas, a los que no se les permite llegar al seno del poder. Allí puede generarse, además del trabajo profesional, una relación personal. De esa forma hallamos un obstáculo en el equilibrio, porque la información no se distribuye equitativamente, sino en función de otros parámetros, lo que permite incrementar las ventajas de los políticos en el poder. Como resultante de este primer proceso, queda excluido del intercambio el periodista común. El político llega así a una auténtica cooptación de los informadores en función de sus intereses. Esa exclusión genera un quiebre en las propias clases sociales en términos de la profesión, porque no puede el periodista de elite llegar del mismo modo que lo haría un periodista que no lo es.

En Argentina, el periodismo está estrechamente ligado al poder, a partir del interés puramente periodístico, pero también relacionado a intereses comerciales. Los medios han fluctuado a lo largo de los años, convirtiéndose y reconvirtiéndose en opositores, oficialistas y neutros. Los medios, principalmente en la última década, han hecho que el equilibrio entre periodistas y políticos tenga visiones sobre un mismo tema que parecen extraídas de distintas realidades. El periodismo es la espina dorsal de las democracias masivas. El rol de los periodistas es esencialmente político. Son ellos quienes legitiman la información y quienes la convierten en comunicación. Son los intermediarios indispensables entre el poder y la opinión pública. Pero ocupan un lugar delicado: tienen que mantener relaciones con el público, escucharlo, pero no hacer clientelismo periodístico. Deben mantener distancias y prudentes cercanías a la vez, tanto

respecto de la gente como de los políticos. De lo contrario puede acontecer una tragedia demagógica. Esto ocurre cuando los periodistas enuncian lo que las audiencias quieren oír, soslayando la información real. Y ocurre otro drama cuando se convierten en voceros de los políticos. En realidad, los periodistas son como volatineros. Deben transitar en una cuerda floja y, sin caerse, caminar por allí, a mitad de camino entre las elites y el pueblo. Su lema tendría que ser: ni elitistas ni populistas. Deberían ser siempre capaces de decir cosas que no le gusten a nadie, pero que sean precisas y verdaderas.

“El genio de los periodistas se manifiesta cuando asumen que son de clase media. Porque ese es el origen social de la mayoría de los periodistas, y la clase media es el esqueleto de la democracia” (Wolton, citado en Wiñazki, 2005).⁴ Por un lado, las relaciones estrechas con el poder y, por otro, las malas relaciones con el poder que, sin embargo, a pesar de lograr un equilibrio, hace que el mismo no tenga un efecto multiplicador en la opinión pública, que toma una u otra fuerza, pero no el equilibrio en sí.

Las redes sociales y los portales se colman de informaciones, que rara vez son neutras, muy por el contrario, están claramente identificadas con una mirada u otra totalmente opuestas. Son demostraciones cabales de lo que pasa en las relaciones entre políticos y periodistas. Hasta pueden ser una tangente. El hecho se transforma en referente para los jóvenes, que se alejan de la prensa escrita y, claramente también, de los

4 Entrevista a Dominique Wolton realizada por Miguel Wiñazki en diario *Clarín* (10 de julio de 2005).

políticos. No se trata de un cambio generacional o tecnológico. Se trata de un fenómeno que está juzgando la prensa, en el que se cree que la arrogancia es una convicción, cuando en verdad debiera ser la información el motivo de esa convicción.

Los periodistas se ven en la obligación de tener una buena relación con los políticos de turno. Para algunos de ellos es vital poder estar constantemente escribiendo y sacando noticias actuales, se enfocan en crear relaciones que les permitan acceder a información única y detallada, tener suscripción de antemano de la información de cada una de las actividades que los políticos realizan. No entra en la cuenta que el hecho produce un periodismo conveniente para el político y para el periodista, que ofrece un resultado parcial de la realidad. Es así que “toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras, por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan” (Wolf, 1994: 147).

El trabajo periodístico siempre ha sido fundamental dentro de la sociedad. Podemos conocer el presente, adelantar-nos al futuro y reconocer el pasado. El periodismo está en la actualidad al mismo nivel que otras ciencias, ejerciendo un poder que le ha sido otorgado por la propia fuerza de los medios y de un periodismo responsable. Hace años que al hablar de periodismo podemos referirlo como *el cuarto poder*. Según esto, se hace imprescindible hablar de la ética, de la responsabilidad y de los principios con los que se supone que ha de actuar para no afectar negativamente el curso de los acontecimientos que se narran.

Las reglas de juego no son claras. Los periodistas de elite, si están enojados con el poder, hablan del poder y no con el poder. Los políticos que solo hablan con los medios oficiales no pueden mostrar la realidad y todo esto genera un exceso de politización de la prensa, cuyas formas de comunicación política son relativas y de escaso o nulo interés para el lector medio. No cabe duda de que muchas cosas han cambiado su realidad gracias al ejercicio del periodismo. Pero no siempre este cambio ha sido para bien. Incluso muchas veces hay una campaña contra la prensa denunciada desde el poder o de los medios de prensa del poder, motivada por las noticias insatisfactorias que transmite sobre determinado tema.

En estas complejas y conflictivas relaciones entre políticos y periodistas, sería un error considerar quién es el bueno y quién es el malo. Ambos incurren a menudo en faltas o excesos que lastran irremediablemente el papel de los medios en una democracia y contribuyen a generar esa imagen que toma la opinión pública. Es que “los propósitos de los protagonistas del quehacer político –utilizando la comunicación política– se desarrollan en la dinámica del espacio público político, es decir, en el lugar de competencia entre diferentes actores que toman la palabra para debatir cómo debe organizarse la sociedad. Buscan con ese debate el favor del público” (Muraro, 1997: 44-45). Se padece toda una estrategia dirigida a domesticar a la prensa o al sector político, alejando las relaciones que debieran ser parte del arte de comunicar.

En ocasiones se acusa a los medios de lanzar informaciones que no se corresponden con la realidad y que afectan seriamente a las personas o a los legítimos intereses. No se contacta a los interesados ni se reflejan los diversos puntos

de vista existentes en torno a un tema. Y queda a las claras la consecuencia: un descenso de credibilidad de la información periodística. Otras veces el periodismo político comete el error de comportarse más como militante al servicio de ciertas ideologías, o de ciertas posturas políticas, que como testigo fiel y objetivo de los acontecimientos que presencia. Todos los ejemplos incurren en el desprestigio de la información. El hecho hace que el público atento se pregunte si se trata de legítimas opiniones expresadas libremente o de acciones en el marco de determinadas campañas de imagen. Campañas de intoxicación, de desprestigio, engañosas, de desinformación.

El político y el periodista político desempeñan distintos papeles. Si las acciones del primero rozan la honestidad y son una generación de buenas intenciones a cumplir, será el periodista quien deberá bregar para que así ocurra. De lo contrario, su papel en la sociedad será advertir acerca de las posibles consecuencias que ciertas acciones pueden acarrear, del mismo modo que ha de procurar comunicar todas aquellas acciones que tienden hacia el bien común de las personas. No es ni más ni menos que utilizar las herramientas informativas y cognitivas suficientes para que las relaciones de las mujeres y hombres políticos puedan llegar a las mujeres y hombres del mundo. Pero sin olvidar que el nexo entre esas partes es ella o él mismo. Allí exactamente reside la fortaleza del periodismo, para que los medios de comunicación cumplan un papel fundamental, pues los hechos que conocemos estarán ligados a la transparencia para contarlos, a la veracidad y a la honestidad. Como una gran rueda que gira, la cual, si todas las partes hacen bien el movimiento, no debería dejar de girar.

La relación entre políticos y periodistas está ligada a intereses propios. Conocer cuáles son esos intereses será el resultado de lo que veremos. El poder no se denomina *el poder* por semántica, sino porque realmente se trata de eso. Los medios tradicionales siguen ligados al poder, para bien o para mal. Y eso, por sí mismo, no constituye un pecado. La oposición se maneja con los medios que están en contra del Gobierno de turno y el oficialismo se recuesta en los medios cercanos o propios del Estado. Los periodistas, mientras tanto, tienen acceso a distintos estamentos de la elite política, según para el medio que trabajen. Los periodistas, como los políticos, tienen ante sí el reto de someterse a la crítica continua de la sociedad y de sí mismos para llevar a cabo, cada vez con más perfección, la función que le corresponde en defensa de las libertades y del sistema democrático de gobierno.

Las redes sociales ocupan ahora un rol muy destacado para encontrar una moderación. Los políticos intentan interpretar la relación con la web 2.0, pero no tienen, al igual que los medios, incidencia directa en esa interacción. La realidad es cambiante, incluso genera su propia *agenda setting*. Es esa realidad la que muestra lo que ocurre entre el poder y los medios, entre la clase política y los periodistas. La convivencia o la no convivencia es producto de esa interacción que indefectiblemente se ve reflejada a diario en la prensa y en la política. Pero sobre todo en los ciudadanos, que actúan en un sentido, que puede ser opuesto o no, pero que logran un equilibrio constante que no es ni más ni menos que el resultado de la opinión pública.

Algunas consideraciones sobre la opinión pública y el poder

Por *Carlos Toledo*

¿Cómo hacemos para hablar sobre poder sin tocar un tema tan central como la política? Y es que indagar sobre política implica necesariamente hablar sobre el poder. Por lo cual es apropiado plantear el problema de los sistemas de control de la sociedad a través de los medios de comunicación, o del manejo y censura de los medios para condicionar el comportamiento de los individuos y la opinión pública. Todas las conductas sociales son generadas por fuerzas que actúan dentro del sistema social. El trabajo, las relaciones sentimentales, los vínculos familiares son entornos en los cuales circula el ciudadano permanentemente; las opiniones surgen de unos ciudadanos hacia otros. Desde esta perspectiva, el poder se entiende como una relación social en la que están implicadas personas de carne y hueso u organizaciones que tienen intereses concretos y actúan en consecuencia.

Se desprende entonces que el poder, independientemente de quién lo posea –individuos, organizaciones o actores colectivos, un rey, un tirano, el Estado, la clase dominante o

el capital financiero–, funciona como la capacidad de lograr que una idea o propósito determinado acuerde con el interés o el deseo de quien lo ejerza.

En este sentido, Max Weber desarrolló el concepto de *dominación* como una forma de poder más precisa y especializada. Es por eso que la dominación significa una relación de mandato-obediencia. El poder es una fuerza que se aplica contra algo para algún fin, mientras que la dominación es el control que se tiene de una cosa para un fin, utilizando la coerción y la fuerza física. Cualesquiera sean los recursos de los que se vale quien la ejerce, la existencia del poder depende de la eficacia, es decir, de la existencia del acatamiento. Siguiendo la misma línea, Juan Domingo Perón sostenía que mandar era obligar. Él prefería utilizar la palabra *persuasión*, que aludía a conducir, como una manera más sutil de ejercer el poder hacia el pueblo. De acuerdo con Heriberto Muraro:

Para todos los notables, el favor del público puede definirse como la aceptación de las propuestas de un actor determinado –persuasión–, la toma de decisiones en favor del triunfo de aquellas –selección– y la realización efectiva de actos que contribuyan a lograr los objetivos elegidos –participación–. Sin embargo, como cualquiera de los temas de un escenario público, involucra una relación de poder, que siempre supone alguien que manda y otros que obedecen, la participación deberá estar confinada a ciertos ámbitos, es decir, supondrá el reconocimiento de la autoridad del notable que hace de convocante. (Muraro, 1997: 64)

Algunas teorías de la opinión pública ponen el acento exclusivamente en el poder. Para Giovanni Sartori (1999), las reglas de procesos de formación de la opinión pública en relación con el poder presentan dos características, dependiendo del modelo que se intente analizar: por un lado, están los gobiernos democráticos y, por otro lado, los gobiernos totalitarios. Con la ayuda de los medios y a través de la propaganda totalitaria varía la formación de la opinión en relación al poder. En el caso del totalitarismo, la estructura de todas las comunicaciones de masas, en sociedades donde se impone la dominación, es rígidamente unicéntrica y monocolor, por lo cual, la opinión pública es prefabricada y se convierte en una opinión heterónoma, una opinión en el público, demasiado apartada de su función ideal de participación y control de las decisiones que toman los grupos de poder. La dominación genera disciplinas y obediencias por parte de las personas sin resistencia ni críticas, los flujos de informaciones se transforman en su opuesto, en flujos de desinformación y mistificación.

Por otra parte el modelo de cascada, propio de los gobiernos democráticos, como lo propone Sartori (1999), consiste en “una serie de procesos descendentes ‘en cascada’ cuyos saltos son contenidos a intervalos por depósitos en los cuales se vuelven a mezclar cada vez”. Este método verticalista resulta de una mezcla de las elites económicas, de las políticas y de los medios de comunicación, que llegan a la población en flujos a través de la cascada y en algunas ocasiones influenciados por líderes de opinión. El poder se manifiesta en el primer escalón y sigue de manera descendente, atravesando todos los escalones hasta llegar al pueblo, buscando una intencionalidad o efectividad.

A su vez, Carlos Vilas afirma:

Toda relación de poder presenta dos características básicas: intencionalidad y efectividad. La primera significa que se trata de una relación que obedece a un propósito, orientada a generar determinadas respuestas de aquellos respecto de quienes se ejerce; una relación de poder no se establece “por descuido” o “sin querer”. La segunda refiere a que el poder existe en sus efectos: se materializa cuando se consigue la obediencia buscada. Si las repuestas pretendidas no se obtienen, los actos unilaterales de quien ordena, incluyendo las amenazas de castigo y privaciones o las promesas de premios y recompensas, no alcanzan a integrar, por sí mismo, una relación de poder. Por lo tanto, si bien el poder es intencional, su efectividad es probabilística, condicionada siempre por la capacidad de resistencia, subterfugios, evasivas, dilaciones, de aquellos de quienes se pretende acatamiento. (Vilas, 2013: 20)

Las relaciones de poder demuestran que existen contrapoderes, resistencias, oposición, conflictos, antagonismos y luchas con relación al mismo. El filósofo italiano Antonio Gramsci destacó la importancia de las mediaciones y de los procesos institucionales y simbólicos mediante los cuales un grupo o clase social modifica, a través de su dominio económico, la conducción cultural e intelectual de la sociedad

sobre el resto de todos los individuos. De acuerdo con sus interpretaciones, el autor se refirió al concepto de *hegemonía* como conducción cultural. Es decir, una sociedad no se puede mantener bajo la amenaza de las fuerzas represivas, sino que se mantiene por intermedio del consenso, y este por lo pronto se genera a partir de la hegemonía cultural. Esta situación ocurre cuando una clase, en este caso la dominante, impone al resto del cuerpo social un conjunto de significados y formas de ver el mundo. Para esto utiliza mecanismos culturales, como la educación, la religión y los medios de comunicación. Estos mecanismos educan a los dominados para que interpreten y asuman esta forma (de dominación) de ver el mundo de una manera *natural*, lo que para la clase subalterna conlleva una neutralización de la capacidad de rebelarse. Es así que las opiniones que las personas expresan, dentro de un entorno o proceso mental, son en realidad el resultado de la influencia de la cultura impuesta por factores de poder, medios de comunicación, o muchas veces determinadas por la posición social a la que el individuo pertenece. A esto Bourdieu lo llama el “ethos de clase” (1996), que es un sistema de valores aprendido durante la infancia y a partir del cual las personas generan repuestas a problemas distintos en relación con su condición social de existencia.

Es conveniente aclarar que el poder hegemónico nunca es total y que muchos pueden no compartir la manera establecida de ver el mundo de acuerdo al pensamiento dominante. Estos sujetos no son permeables, por lo tanto, se permite que se produzcan choques, rupturas y conflictos que generen movimientos contrahegemónicos, como huelgas, marchas y protestas.

Muraro, dilucidando esta línea de ruptura en relación al poder hegemónico, explica y establece la construcción de un contrapoder ciudadano de parte de la opinión pública:

Los votantes, por ejemplo, elegirán procurando que sus decisiones contribuyan a la construcción de un poder compensatorio del poder; es decir, de un contrapoder. En el caso de operar en un mercado electoral en el cual existe un partido hegemónico, una amplia porción de ellos dejará de lado sus preferencias personales y se guiará por la regla de “no tirar el voto” para que resulte electo el partido de la oposición que haya recibido más sufragios en una elección anterior. En cambio, allí donde no exista un partido hegemónico, la estrategia del contrapoder se basará en aprovechar la diversidad de la oferta electoral [...]. Esas estrategias de contrapoder confieren al funcionamiento de una democracia competitiva una dimensión a menudo ignorada por los investigadores de opinión pública. (Muraro, 1997: 108)

En este caso, la consigna liberal “un ciudadano, un voto” aparece como la máxima expresión del poder de la opinión pública. De acuerdo con esta hipótesis, cada ciudadano es portador de una porción de poder, exactamente igual a la de otro ciudadano; pero, en los orígenes de esta formulación, *hombre* significaba *varón y propietario de tierras*, y la lucha de clases hizo posible la prolongación de ese poder a

los hombres que no poseían tierras y más tarde a las mujeres. Asimismo, nadie puede interpretar que la cuota de poder político de un empresario, de una alta autoridad eclesiástica o de un sindicalista, es igual a la de un ciudadano común, o que la competencia electoral sea la única vía de participación abierta para ellos.

Sin embargo, existen muchas discrepancias sobre cómo definir *poder*. Este es inherente a todas las organizaciones complejas, y la más compleja es la sociedad humana. Por eso se pueden identificar relaciones de poder tanto en la esfera pública como en la privada. Quienes ejercen el poder y quienes les brindan la obediencia son siempre personas, condicionadas por circunstancias colectivas.

Para los pensadores de la sociología funcionalista, el poder, en términos genéricos, tiene que ver con los mecanismos de control social. El modelo psicosocial elaborado por Elisabeth Noelle-Neumann ha sido desarrollado con esta idea de control. Para ella, la opinión pública es definida como esa especie de censura que se observa a través del control social, que de manera natural todos los individuos de una sociedad tienden a reconocer intuitivamente y que es la conciencia colectiva; esta misma sociedad se sostiene por el consenso y los valores comunes. Esta conciencia colectiva engloba a la mayor parte de las conciencias individuales, la mayor parte de la existencia está regida por imperativos y prohibiciones sociales. En conceptos de Émile Durkheim (2003), el objetivo social significa simplemente que estas prohibiciones y estos imperativos se imponen al término medio, a la mayoría de los miembros del grupo, y que este se somete a dichos imperativos y prohibiciones

como un poder superior; nadie va en contra de las normas establecidas socialmente, el peso de las mismas se hace sentir si se las transgrede.

Por otra parte, Manuel Mora y Araujo (2005) manifiesta que la vida social responde a la vez a principios de poder: intercambio, pertenencia y comunicación. Esos tres son los elementos básicos de nuestra materia prima. La comunicación es un componente elemental de la vida social, un recurso indispensable, tanto para el intercambio como para el ejercicio del poder. Y es ahí, en ese intercambio, donde las personas son capaces de generar opiniones por sí mismas. También es cierto, como afirma Niklas Luhmann (citado en Mora y Araujo, 2005), que el poder es un medio de comunicación que actúa sobre las representaciones que de él se hace la gente.

Sobre la comunicación y el poder, Mora y Araujo retoma la mirada de Milan Kundera:

El poder del Estado ya no es opresivo, el poder de las ideologías –para él nefasto– ya ha sucumbido, el poder hoy reinante es el de la prensa. ¿Y de quién depende la prensa? De los que pagan, los avisadores y los gobernantes. El objetivo no es vender más ni convertir a los escépticos en adeptos al régimen de turno; es apropiarse de la mente de las personas para anularlas, desconectarlas de su realidad y despojarlas de toda posibilidad de tomar contacto con ella; es el poder imagológico, el poder de quienes disponen de la capacidad de crear imágenes y diseminarlas por el cuerpo social. (Mora y Araujo, 2005: 584)

A la vez, Dênis de Moraes puntualiza con más precisión esta forma de poder dominante al referirse a los medios de comunicación:

[Es] como si pantallas, monitores y ambientes virtuales condensasen dentro de sí la vida social, las mentalidades, los procesos culturales, los circuitos informativos, las cadenas productivas, las transacciones financieras, el arte, las investigaciones científicas, los patrones de sociabilidad, los modismos y las acciones sociopolíticas. Se trata de un poder desmaterializado, invasivo, libre de resistencias físicas y territoriales, expandiendo sus tentáculos hacia mucho más allá que la televisión, que la radio, que los medios impresos y que el cine. Ya se infiltró en celulares, tablets, smartphones, palmtops y notebooks, pantallas gigantes digitales, webcams... Todo parece depender de lo que vemos, oímos y leemos en el irrefrenable campo de la transmisión mediática –en actualización continua– para ser socialmente reconocido, vivido, asimilado, negado o, incluso, olvidado. (De Moraes, 2013: 20)

El desarrollo de los medios en América latina, sostiene Heriberto Muraro (1987), se originó en términos de invasión cultural, dado el carácter represivo de la cultura en manos del poder transnacional, constituyendo un orden homogéneo. Ello explica cómo el poder de los medios de comunicación corporativos asume un rol crucial, configurando la

realidad, operando sobre las subjetividades, manipulando significaciones, en definitiva, colonizando la opinión pública.

Como se observa: ¿quién ejerce el poder? ¿Es el pueblo a través de sus representantes? ¿Son grupos concentrados? ¿Dominan el poder los grupos económicos? ¿Lo dominan los medios de comunicación? El sociólogo Charles Wright Mills, en su libro *La élite del poder* (2005), observa y concluye que en EE.UU. la sociedad no es democrática, sino que está dirigida por una minoría que está al mando de las mayores jerarquías y organizaciones; que conduce empresas, el Estado y el aparato militar; se mueve en escenarios de escasa transparencia; y sus decisiones afectan a la vida y el destino de la gente. El que controla los medios de producción y de comunicación controla el poder.

Para el resto de la sociedad, el poder es transparente y democrático. Ana María Miralles, con relación al resto de la gente, explica: “Los actores que participan en los procesos de opinión pública se relacionan de maneras asimétricas con el poder. La relación no siempre es crítica; como ya se vio, es posible que la opinión pública sirva para reforzar el poder y por lo tanto el tema de su independencia crítica siga siendo un ideal” (2002: 106).

Comunicación política y redes sociales

Por Nazareno Lanusse e Ignacio Martino¹

Las hoy denominadas *redes sociales* (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, etcétera) son utilizadas por los funcionarios públicos para dar a conocer sus propuestas, ideales y proyectos, para difundir obras de gobierno (ya sea a nivel municipal, provincial o nacional) y para establecer un vínculo directo y cotidiano con los ciudadanos. Es por eso que cada funcionario intentará capitalizar de la manera más efectiva posible estas redes, para así lograr los objetivos anteriormente nombrados y acrecentar el número de *seguidores*.

63

1 Ambos son licenciados en Comunicación Social por la FPyCS y becarios de Estudio de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC), perteneciente al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la provincia de Buenos Aires. En el Tercer Congreso Internacional Científico y Tecnológico, organizado por la CIC en 2016, obtuvieron el premio al mejor póster en el área de Ciencias Sociales y Humanas. Para ver el trabajo premiado: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57477/P%C3%B3ster.pdf?sequence=1>.

¿De qué manera pueden los funcionarios –al igual que cualquier otro usuario– captar el alcance de sus publicaciones virtuales? A través de lo que se denomina *social media*, aquella interacción que se produce entre los individuos dentro de las redes sociales, y por medio de la cual los políticos desarrollan y fortalecen el vínculo con sus seguidores.

Cada vez que un usuario confiere un “me gusta”, comenta una publicación o *retuitea*, efectúa un *social media*, un lazo digital que configura una construcción social de sentido entre el usuario que realiza la publicación y el que la aprecia y decide interactuar con ella.

En este marco, las publicaciones de los funcionarios suelen ser de carácter *público*, permitiendo que las mismas se conozcan, se difundan masivamente y –como consecuencia– sean consumidas.

En resumen, la importancia para los funcionarios públicos no radica en el mero hecho de formar parte de una red social, sino –fundamentalmente– en lograr una interacción digital con la mayor cantidad de seguidores posible. Solo de esta forma sus mensajes obtendrán mayor divulgación y, por ende, construirán sentidos sociales.

Comunicación política 2.0

Las redes sociales han adquirido en los últimos años un poder tal que las configura como uno de los canales de comunicación prioritarios para los políticos y la ciudadanía. Hoy resulta prácticamente imposible pensar que un candidato o partido político se mantenga al margen de la influen-

cia del mundo virtual para comunicarse con los ciudadanos. La mayoría de los funcionarios, de hecho, cuenta con equipos de trabajo especializados en la construcción y el abordaje de mensajes destinados al público a través de la web.

De esta forma, políticos, periodistas y ciudadanos continúan siendo los protagonistas del campo de la comunicación política, el cual va adquiriendo un nuevo cariz: una nueva esfera pública para promocionar agendas políticas, movilizar la protesta social, publicar actos de corrupción, interactuar entre sí, difundir nuevos descubrimientos científicos, etcétera.

Los lenguajes se vuelven multidireccionales y el poder, más líquido, fugaz, descentralizado. Se afirma, cada vez con mayor rapidez e intensidad, la comunicación constante, permanente, sin intermediarios. Todos tienen voz y voto.

Daniel Ivoskus, consultor y político argentino, afirma al respecto que las redes sociales “resignifican la vida cotidiana, se apoderan de las herramientas digitales, construyen nuevos lugares y nuevas relaciones” (2008: 69). Esto da lugar a los ciudadanos digitales, aquellos que viven según la dinámica de un gobierno electrónico. Este, a su vez, se adapta a los movimientos sociales que este cambio provoca. Con la tecnología como un elemento cada vez más importante e influyente en la comunicación, el ser humano va modificando hábitos y costumbres. Y, si la sociedad muta, los gobiernos –en consecuencia– deben (y deberán) adaptarse y acompañar esos cambios.

Frente a este panorama, el presente se configura como el momento pertinente para actuar, comprendiendo la vertiginosidad y fugacidad con la que operan los cambios

tecnológicos. Es decir, la digitalización de la vida pública y la democracia virtual (en la que la comunicación política 2.0 adquiere un protagonismo cada vez mayor) no son escenarios posibles del futuro, sino que fundan la plataforma de crecimiento para los países democráticos del siglo **xxi**. “Gobernar desde y en la red no es una premisa ni un anuncio de futurólogos. Es una consigna actual, una condición para el progreso, una necesidad de las comunidades del presente que buscan eficiencia y transparencia en su actuación pública” (Ivoskus, 2008: 95).

En el devenir del día a día, los círculos sociales ya no se circunscriben a determinados espacios de interacción delimitados, sino que el marco de interacción entre políticos, periodistas, medios y ciudadanos es prácticamente inabarcable. Se forma una nueva “polis digital” (Beas, 2011: 49), donde el activismo en línea multiplica las posibilidades de participación ciudadana. Informaciones, datos, opiniones, comentarios, fotos, videos, ubicación geográfica, noticias... Elementos que circulan incesante e ilimitadamente por la red virtual. “Desaparece el paradigma unidireccional dominado por los mass media y se introduce una amorfa alternativa anárquica que redefinirá las dinámicas de estos procesos” (Beas, 2011: 134).

Los medios de comunicación tradicionales, frente al arribo y propagación de las herramientas virtuales, se ven obligados a reconocer su pérdida de protagonismo en la intermediación entre políticos y ciudadanía, y a reconfigurar su rol dentro del nuevo contexto comunicacional. Urge para ellos la resignificación de su práctica, debiendo invariablemente recurrir a plataformas que hasta hace muy poco eran desconocidas.

Diego Beas, especialista en Ciencias Políticas, es tajante: “Lo que estamos experimentando es una de las transferencias de poder más importantes de las últimas décadas: de las manos de las televisiones y los medios tradicionales a las de una nueva audiencia que ahora tiene mayor control sobre cómo y a través de qué vías consume información” (2011: 140-141).

El empoderamiento de la ciudadanía

Las redes sociales actúan administrando continuamente la información que cada uno de sus usuarios produce, percibe y difunde. Ernesto Calvo, politólogo argentino, explica que los algoritmos utilizados por estas herramientas virtuales tienen como finalidad priorizar lo que nos gusta y lo que queremos. Así, cada vez que un usuario realiza una acción en internet, desde conectarse a la red hasta publicar o marcar como “favorito” una publicación, “se generan datos sociales que pueden ser usados para entender su posición en el mundo, sus gustos culturales y sus preferencias políticas” (2015: 46).

De esta manera, ya no son los medios de comunicación los únicos protagonistas en la producción y divulgación de información, sino que –progresivamente– la ciudadanía va adquiriendo una fisonomía cada vez más participativa.

Roxana Morduchowicz, doctora en Comunicación que centra su análisis principal en los adolescentes y su influencia en la sociedad digital actual, habla de “prosumidores” (2012: 66) para referirse a estos nuevos ciudadanos digitales: término derivado de la inevitable conjunción entre *productores* y *consumidores*, en un mundo multimediatizado.

Siguiendo esta línea, no puede soslayarse que el manejo de la información genera poder. Y así no solo los jóvenes, sino la ciudadanía en general, logran empoderarse cada vez más, sentir que tienen el poder de hablar por ellos mismos, desde sus propias experiencias, perspectivas y saberes, vehiculizando sus propias ideas en el ilimitado universo virtual.

Este empoderamiento trae consigo la posibilidad de desafiar representaciones, poner en cuestión concepciones naturalizadas y promover un diálogo entre políticos y ciudadanos sin intermediarios. Se genera, así, un vínculo más directo y sin filtros.

Dicho empoderamiento es un claro indicio para los funcionarios y políticos de que el sistema comunicacional con la ciudadanía debe ser resignificado, para no permanecer ajenos a sus intereses, gustos, reclamos y sensaciones.

Comienza a desarrollarse, de esta manera, la articulación de una nueva relación política en que los que gobiernan se paran desde otra plataforma para responder a las nuevas exigencias sociales. Y los ciudadanos, a su vez, ven incrementados sus métodos de participación, lo cual pone a prueba su conciencia cívica y su deber ciudadano. Al respecto, Ivoskus resalta que la inclusión de las herramientas digitales va configurando un nuevo orden social y cultural, en el que los líderes políticos que no pueden advertir estos cambios “corren el riesgo de no poder comunicarse con sus ciudadanos. De no poder compartir los nuevos códigos que imperan en el siglo de la tecnología. Dicho en lenguaje digital, corren el severo riesgo de que se les caiga el sistema” (2008: 219).

Es por esto que resulta fundamental entender que el campo de la comunicación política se encuentra en continua

reconfiguración, y que los actores sociales que lo conforman (políticos, medios, periodistas y ciudadanos) ya no pueden elegir no estar presentes en la red. Como afirma el ex responsable de prensa de Google y actual líder de comunicación para América Latina de Facebook, Alberto Arébalos, los diversos integrantes del campo de la comunicación política deben “tomar conciencia de lo que representan los medios sociales y definir cómo quieren estar presentes ahí” (2016: 67).

La trascendencia que adquiere esta permanente renovación comunicacional a raíz de la explosión de internet y sus redes informáticas es tal que, como afirma Beas, analista del escenario político internacional, el éxito en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 fue encontrar una fórmula para utilizar las tecnologías de la información de maneras en las que no habían sido utilizadas hasta el momento. Sobre esto, Beas explica que la historia de la elección presidencial de Obama en 2008 es, en parte, la historia de nuevas tecnologías que permitieron ensayar con formas de comunicación novedosas y revolucionarias; pero, al mismo tiempo, es la historia de una nueva generación de votantes, “de una nueva generación que piensa, interactúa y se comunica de manera distinta” (2011: 130).

Por su parte, en la última campaña presidencial, que terminó de definir a Donald Trump como presidente estadounidense, según Kara Alaimo (2016), profesora asistente de Relaciones Públicas en la Universidad Hofstra, “la candidatura de Donald Trump no fue tomada seriamente por los grandes medios e incluso por el establishment de su propio partido, pero su uso estratégico de las redes sociales lo impulsó hacia la presidencia”.

De hecho, aunque el magnate, ahora presidente, parezca la antítesis de Obama, tienen dos cosas en común: ambos eran candidatos *antiestablishment* que ganaron cómodamente al superar a sus oponentes en las redes sociales (Alaimo, 2016).

Además, Alaimo (2016) aclara que Trump, que “tuiteó más que cualquier otro candidato en la campaña presidencial, conquistó cuatro millones más de seguidores en Twitter que Hillary Clinton y cinco millones más en Facebook”.

Así, los seguidores del candidato republicano generaron “un continuo acto de campaña en Twitter a todas horas, y transformaron al magnate en la persona de la que más se habló en el planeta en los días previos a la votación” (Alaimo, 2016).

Esto fue confirmado por el propio Trump en la primera entrevista que dio luego de ganar las elecciones: “El hecho de que yo tenga tanto poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, me ayudó a ganar todas estas elecciones en las que mis rivales gastaron mucho más dinero que yo”. En números reales, el candidato conservador gastó la mitad del dinero que invirtió su competidora Hillary Clinton en la campaña.

En la actualidad se configura una nueva estructura y distribución de poder, en la que la información se propaga fugazmente, sin intermediarios, de manera mucho más directa y con una participación ciudadana cada vez más amplia. Este empoderamiento en permanente desarrollo permite pensar que la participación política continuará acrecentándose y delineando nuevas y variadas formas de diálogo entre los actores componentes del campo de la comunicación política.

En ese sentido, estos actores realizan una apropiación social de las nuevas tecnologías, y especialmente de las re-

des sociales, a las cuales no usan como un simple elemento moderno, sino más bien como un canal para la organización social de cada grupo.

Es así que, considerando que quizás estos sean los principios de la sociedad de la información, ya podemos ver cómo se configuran *estructuras tecnosociales*, nuevas formas de organización, de conformar comunidades, de generar maneras de vincularse, a partir de las redes sociales, las que se han transformado en “poderosas herramientas al servicio de los movimientos sociales innovadores, de las inclusiones socio-tecnológicas, de cambios culturales veloces pero no por ello pasajeros, de contrapoderes y contrahegemonías” (Finquelievich, 2012: 8).

Para la autora colombiana Rocío Rueda Ortiz, el campo discursivo de la política y las redes sociales tiene dos maneras de relacionarse y de ser abordado: en primer lugar, existe lo que se denomina *gobierno electrónico (e-gobierno)*, en el cual se hace una utilización racional de estas tecnologías, que ayudan a darle más eficacia a la democracia, ya que transparentan y mejoran la participación del pueblo.

Y en segundo lugar, la política informal de los procesos sociales, en la cual la participación de las redes “se refiere menos al campo institucional, y más al de la comunicación y las prácticas sociales autoorganizadas y autodirigidas, así como las maneras en que las tecnologías se transforman en dispositivos que favorecen la movilización para la acción política, proveen entornos para la interacción y coordinación de acciones en red y potencian la creación de diversas esferas públicas” (Rueda Ortiz, 2012: 101).

Es por eso que la organización de la esfera pública a partir de las redes y las opciones que acarrearán las nuevas

tecnologías pueden generar ciertas transformaciones políticas, pero no por sí solas, sino que más bien “son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que las nuevas tecnologías se insertan, las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social” (Rueda Ortiz, 2012: 102).

Puede entenderse, de esta manera, que la política conocida en su forma clásica, tradicional, formal, se ve alterada por la irrupción de las nuevas formas de convocarse y organizarse a partir de las redes sociales. Allí la opinión pública tiene la chance de convocar a una movilización, salteando la influencia de los medios o la voz autorizada de un líder político o gobernante. Allí las tecnologías digitales juegan un papel protagónico.

Hay actores colectivos, conocidos entre sí, que se interrelacionan a partir de las redes y comparten una identidad digital que puede lograr ser bastante homogénea, al punto de poder organizar una marcha por una lucha conjunta. Es una multitud digital que está activa y se moviliza por afectos, por ese rol de *amistad* que se genera en las redes sociales, de encontrar cosas *en común* con ese otro usuario, sin necesidad de conocerlo personalmente.

Pues, estas experiencias que viajan de lo singular a lo colectivo a través de internet, y “en interacción con diversas tecnologías, están configurando entramados tecnosociales de formas alternativas de compartir el saber, de estar y actuar juntos, esto es, otras formas de vida” (Rueda Ortiz, 2012: 104).

Sin embargo, esta idea de multitud movilizada por el afecto a partir de las nuevas tecnologías, que puede generar transformaciones políticas y nuevos entramados sociales, no puede quedar en un reduccionismo tal.

Es decir, que *lo común* que los une en realidad no es nada común, no requiere de un contrato social para tener esta unión, sino que es su manera –a partir de la tecnología– de evitar representaciones o intermediarios para poder llevar adelante sus ideas de forma directa. Pero, en realidad, esta multitud unida no actúa como un solo sujeto, sino que más bien es una cantidad inconmensurable de ellos, “organizados de diversas formas e integrados en redes y colectivos anudados por discursos compartidos y prácticas comunes de cooperación, aunque con singularidades que los hacen también distintos y los diferencian” (Rueda Ortiz, 2012: 106).

En consecuencia, las redes sociales pueden modificar el contexto en el que surgen, pero al mismo tiempo son modificadas y se adaptan al contexto social, político, económico, cultural, en el cual están inmersas, ya que son las acciones de la sociedad las que las crean y también las que las transforman.

En definitiva, a estas nuevas tecnologías “las entendemos más que como aparatos y cables o infraestructura material, como dispositivos de sociabilización y nuevos escenarios de configuración de subjetividades que, por acción de la agencia humana, devienen políticas” (Rueda Ortiz, 2012: 106).

La cibercultura

La cultura en nuestras sociedades modernas de la información está en constante formación y transformación a partir de la propia experiencia. Las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lógicamente, están inmersas en lo más hondo de muchos

de los cambios culturales de la última década, como ya repasamos, por ejemplo, con las transformaciones políticas.

La cultura digital, o cibercultura, “surge como la imbricación de las tecnologías de la comunicación en los procesos culturales de las sociedades contemporáneas” (Lago Martínez, 2012: 124), aunque es cierto que no se agota y termina solamente en el espacio cibernético, o ciberespacio, sino que se le agrega la hipertextualidad, es decir que está presente en multiplicidad de formatos y plataformas (teléfonos inteligentes, radio, televisión, cine, etcétera).

Mencionamos ya la apropiación de los recursos digitales y las redes para la actividad política como uno de los principales aportes para la aparición de la cibercultura, aunque aquella es solo un campo de acción de esta, “pues los grupos articulan este escenario virtual y un territorio geográfico (el barrio, la ciudad, la región) y con ello la acción directa: el piquete, la ocupación, los festivales, las muestras, las marchas, los actos políticos, etcétera, esto dimensiona los territorios de acción y el dominio del tiempo y el espacio” (Lago Martínez, 2012: 130).

Es, quizá, el principal cambio en la cultura digital, que los medios masivos de comunicación y las industrias culturales hayan perdido el monopolio, ya que “la horizontalidad actual de la dinámica comunicacional y cultural se hace notoria en el fenómeno del surgimiento de infinidad de productores, de realizadores, de periodistas, etc.” (Lago Martínez, 2012: 138). Lo cual no quiere decir que hayan perdido poder, pero sí que las fuerzas sociales tienen más canales para enfrentarse al flujo hegemónico de la información y para poder crear sus propios productos alternativos.

La otra mirada de las redes sociales

Con todo, esta visión esperanzadora, positiva y hasta ideal se torna difusa ante escritos que señalan la banalización por parte de la ciudadanía de los recursos de poder que otorgan las redes sociales, constituyendo a estas en una vidriera de acciones cotidianas que muestra a las personas, lejos de poner en crisis el *statu quo* reinante, más bien ocupadas en *viralizar* actividades intrascendentes que rompen la frontera *público/privado*, dejando entrar a sus hogares a millones de personas que intercambian y comparten el devenir de sus días.

En ese marco, lo que parecen ser herramientas de empoderamiento ciudadano, de horizontalidad en la capacidad de emitir mensajes y consignas, se constituyen en inertes instrumentos que posibilitan la reproducción de un capitalismo alienante, oligopolista en el mejor de los escenarios y concentrador en el mapa mundial mediático masivo.

El investigador Dênis de Moraes (2013) enfatiza que la digitalización agravó la concentración mediática, convirtiendo a los grandes medios de los países subdesarrollados en socios de actores internacionales que establecen nuevas formas de expresión, conexión, intercambio y sociabilidad. De esa forma se establece un poder desmaterializado e invasivo que “evidencia la capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social”.

En concordancia, la antropóloga argentina Paula Sibilia (2008) destaca que la creación de los contenidos por fuera de los medios tradicionales se ve desactivada cap-

turando el mercado la capacidad de creación de los individuos, apelando a una activación generacional al señalar que le tocará a los jóvenes establecer para qué usan las redes sociales y para qué son usados ellos mismos.

Por otra parte, a la vez que diferencias etarias marcan la participación o no en las redes sociales y las características de su uso y frecuencia, la posibilidad de participación de las personas también presenta condicionamientos económicos (poseer o no un dispositivo móvil y las características del mismo; en el caso de las computadoras, poseer o no acceso a internet y los lugares desde donde se accede, etcétera), geográficos (en las zonas rurales alejadas, los dispositivos móviles no tienen señal o no hay conexión a internet) y periféricos (por caso, mientras que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existe sobreoferta de servicio de internet y wifi en lugares públicos y privados, en el interior de Argentina decrece la oferta de servicio, determinada muchas veces por los índices poblacionales y su condición socioeconómica que establece la potencial demanda del servicio).

Asimismo, se verifica que las redes sociales permiten acrecentar formas de interacción que agravan perversos comportamientos, como el *cybergrooming*, llevado a cabo por adultos para obtener de menores de edad fotos e información a través de perfiles falsos; el *cyberbullying* como forma de acoso; la propagación por la ciberesfera, como forma de venganza, de videos o imágenes realizados en el ámbito de la privacidad; y el robo de claves de acceso bancario o cuentas por parte de *hackers*, entre otras utilidades nocivas de las plataformas sociales.

Por otra parte, las redes sociales permiten a los partidos, líderes políticos y empresas, actitudes al menos reñidas con la ética, como comprar seguidores, pagarle a personas reconocidas para *retuitearlos*, constituir *trolls* para provocar reacciones de acuerdo a sus necesidades, entre otras cosas. Es decir que existe un costado anómalo en la utilización de las redes sociales, que en lo potencial deberían establecer nuevas formas de construcción ciudadana.

PARTE II

Investigación de campo. Metodología

Por *Gustavo F. González*

El equipo del Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP) de la FPyCS, junto a becarios, tesistas y alumnos, llevó a cabo una investigación para analizar las relaciones cruzadas entre políticos, periodistas y la opinión pública, y los estereotipos sociales que visualizan estos tres actores integrantes del espacio de la comunicación política.

La unidad de análisis del trabajo de investigación fue el partido de La Plata. Esta ciudad es la única de toda la provincia de Buenos Aires que constituye una sección electoral –la octava–, lo que permite una mirada en detención sobre las particularidades políticas, culturales, sociales y económicas de: políticos con o sin representación parlamentaria o ejecutiva, periodistas de diversos medios y la opinión pública, evidenciada esta última a través de encuestas domiciliarias y telefónicas, con preguntas cerradas y abiertas.

Análisis crítico del discurso: para analizar políticos y periodistas

El análisis de las voces de políticos y periodistas entrevistados se realizó bajo conceptos del análisis crítico del discurso. Según Teun van Dijk, “esa perspectiva requiere una aproximación ‘funcional’ que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos”, tendiendo así a contribuir al entendimiento de “las relaciones entre el discurso y la sociedad, en general, y de la reproducción del poder social y la desigualdad –así como de la resistencia contra ella–, en particular” (1999: 24), a la vez que el análisis crítico del discurso enfatiza en el tema del poder, en las preguntas realizadas a los entrevistados, y en las relaciones de poder que se visualizan.

Se realizaron ocho entrevistas a periodistas correspondientes a diarios, revistas políticas, radios AM públicas (una del Estado provincial y otra de una universidad nacional pública) y FM privadas, portales de noticias y canales de televisión. Los entrevistados poseen diversos grados de responsabilidad en los medios: dueños de medios, directores de radios, secretarios de redacción, periodistas, productores.

Se realizaron nueve entrevistas a políticos de diversos partidos elegidos, como concejales de la ciudad de La Plata en funciones –uno de ellos con responsabilidad como intendente interino–, diputados y senadores en funciones, y representantes de partidos políticos sin representación parlamentaria.

Encuestas: preguntas cerradas para analizar la opinión pública

Con un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas dicotómicas, de opción múltiple y escalares, y llevando a cabo un diseño de campo *polietápico*, se relevaron residentes en todo el partido de La Plata y sus diversas localidades; el mismo cuestionario se aplicó a ingresantes y no ingresantes a la FPyCS. Esos dos trabajos de campo sumaron un total de 366 encuestas. De ese corpus, y a través de una tabla de números aleatorios, se extrajo una muestra de 77 encuestas, a partir de las cuales se llevó a cabo un análisis cualitativo sobre las preguntas abiertas y uno cuantitativo sobre las cerradas. En el análisis de las preguntas cerradas se usó el sistema operativo SPSS.

Por otra parte, se realizó una encuesta telefónica con sistema IVR en base al cuestionario, pero reestructurado, dado el tipo de técnica, con preguntas cerradas dicotómicas, de opción múltiple y escalares, efectuándose así un total de 4414 llamadas a teléfonos fijos y obteniéndose 223 respuestas positivas. El total de esta muestra fue analizado para esta investigación.

Encuestas: preguntas abiertas para analizar la opinión pública

El formulario de encuesta posee preguntas abiertas referidas a la influencia de la opinión pública sobre los medios masivos de comunicación y el sistema político. También inte-

rroga sobre los medios más influyentes, su capacidad de descalificación y el establecimiento de la agenda pública. Finalmente, pregunta sobre quién tiene el poder y qué es la democracia.

Análisis del discurso

El análisis del discurso responde a una perspectiva semiótica heterogénea, de acuerdo a los interrogantes que se producen en torno al corpus. Así, el herramental integra en los análisis particulares diversas perspectivas semióticas.

El punto de partida implica no asumir a la oración como unidad de análisis, sino producir descripciones explícitas de las unidades del uso del lenguaje denominadas *discurso* (Van Dijk, 1990). Estas descripciones refieren a las estructuras semánticas del texto, en el que las proposiciones se entienden como el significado que subyace en una cláusula u oración simple (Van Dijk, 1980). Este nivel corresponde al del enunciado.

También se utilizan criterios analíticos correspondientes al nivel enunciativo, allí donde se construye la relación entre las diferentes entidades del discurso (Sigal y Verón, 1986). Desde esta perspectiva se puede abordar a la dimensión temática presente en todo discurso, la cual distingue dos niveles: tema y motivo (Segre, 1985). El primero se define en función de los sentidos del texto en su totalidad, mientras que el segundo es reconocible en el fragmento; aquel posee naturaleza abstracta y este es de naturaleza concreta. En particular se utilizará la noción de *motivo temático*, que está en el texto en términos de su propio desarrollo, y está

más ligado a operaciones descriptivas que narrativas (Soto y Kirchheimer, 1996).

En otras ocasiones, se recurre a la semiótica narrativa para poder apreciar la estructuración del sentido en las opiniones vertidas (Latella, 1985). Desde la perspectiva de esta semiótica, la significación se constituye a través de un recorrido generativo que parte de lo simple hacia lo complejo, de lo abstracto a lo figurativo, de lo profundo hasta la superficie misma del texto. En este nivel profundo se encuentra el cuadrado semiótico, el cual se constituye en torno a cuatro términos y en base a tres relaciones (Greimas y Courtés, 1990).

Las opiniones

Siguiendo la línea del filósofo griego Epicteto, quien señalaba que lo que conmueve a los hombres no son los hechos, sino las palabras sobre esos hechos, es que analizaremos opiniones, a la vez que definiremos conceptos. Lo haremos con conocimiento de que algunos de estos conceptos mantienen una multiplicidad de acepciones que han ido adquiriendo a lo largo de la historia, por lo que presentan características polisémicas.

En nuestros relevamientos no encontraremos saberes, sino opiniones. Es clásica y reconocida la distinción realizada por Platón entre *doxa* y *episteme*, siendo esta última *saber* o *ciencia*, y la primera, *opinión*. El cientista político italiano Giovanni Sartori (1999) afirma que a la democracia le basta con la opinión, y que una de las características y de las fortalezas de ese sistema político es precisamente que

la gente basa su respuesta en opiniones, y que estas son mutables, transitorias, cambiantes, lo que hace posible el juego de la democracia, en un sistema político de régimen abierto, que presenta partidos en disputa.

Entonces, una de las características de la opinión de las personas es que es una opinión ligera, y en general siempre se opina intentando ser persuasivo, pero haciendo uso no de las demostraciones lógicas, sino de los recursos propios de la argumentación. Los distintos tipos discursivos (lo narrativo, lo argumentativo, lo descriptivo, etcétera) adquieren la forma de las técnicas argumentativas expresadas como opiniones que justifican las posiciones adoptadas respecto de los mundos posibles reconocidos.

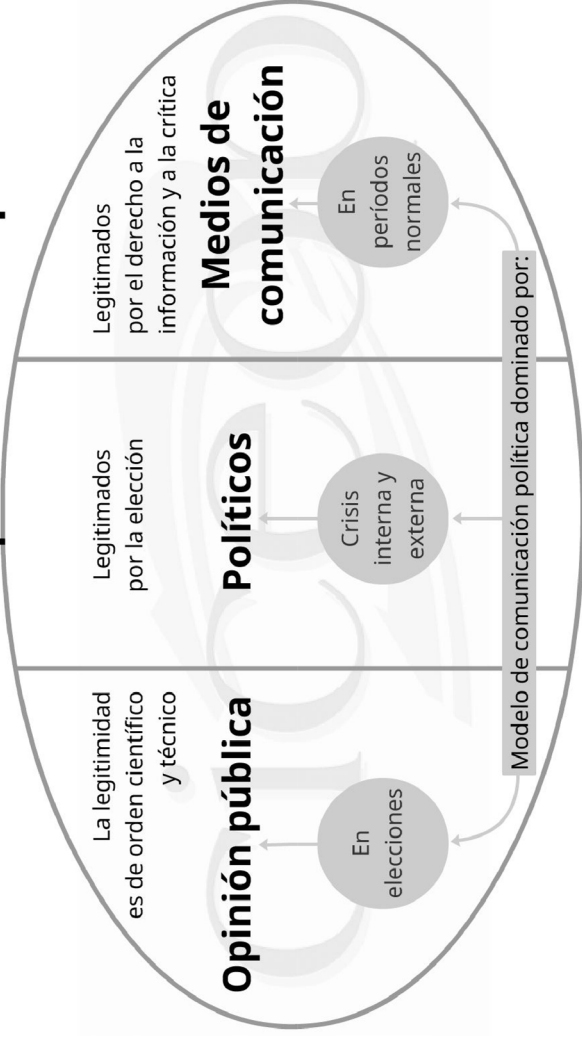
Volviendo a lo señalado sobre la opinión, reafirmamos que el estereotipo participa de la *doxa*. Roland Barthes coloca en el centro de la problemática del estereotipo la cuestión de su enunciación y de su reenunciación: el fenómeno concierne tanto al enunciador como al receptor.

A partir de estos relatos intentamos acercarnos a una realidad, a esa realidad extractada de esos decires, por lo que termina siendo una construcción social. Porque, como señala Néstor García Canclini (2010), gran parte de lo que nos pasa es imaginario, ya que no surge de una interacción real. Toda interacción tiene una cuota de imaginario. La ciudadanía, agrega García Canclini, no se organiza solo sobre principios políticos, según la participación real en estructuras jurídicas o sociales, sino también a partir de una cultura formada en los actos e interacciones cotidianos, y en la proyección imaginaria de estos actos en mapas mentales de la vida urbana.

El esquema de la comunicación política

Para nuestra investigación, utilizamos el esquema de comunicación política que plantea Dominique Wolton. A cada uno de los espacios discursivos que analizamos –periodistas, políticos y opinión pública–, lo vamos a caracterizar con el cuadro surgido de sus expresiones, para concluir nuestro análisis final con el esquema de la comunicación política de las opiniones cruzadas de esos tres actores.

Modelo de comunicación política de Dominique Wolton



- Espacio de apertura y cierre
- Evita la reclusión del debate en sí mismo
- Contiene lo polémico y lo conflictivo
- La política domina siempre

Las opiniones de los políticos

Por *Gustavo F. González*

Siguiendo con el criterio establecido en la investigación, que la unidad de análisis la constituye el partido de La Plata, el cual compone una sección electoral –la octava–, se entrevistaron a políticos de este distrito.¹

Se realizaron nueve entrevistas: al intendente interino y presidente del Concejo Deliberante, concejales, diputados, senadores y a referentes de partidos políticos y excandidatos a funciones ejecutivas y legislativas que no alcanzaron esos lugares. A continuación se exponen las preguntas efectuadas con un desarrollo de lo que arrojaron las respuestas.

1 Estas entrevistas fueron realizadas en el transcurso de los años 2015 y 2016.

Para vos, ¿los políticos influyen en la opinión pública?

De esta pregunta se desprende una diversidad de respuestas, que se explica, en principio, por la diferencia ideológica de los consultados. Algunos de ellos incluso plantearon dudas sobre la definición, el entramado ideológico o el alcance del concepto *opinión pública*.

En referencia a las respuestas, estas van desde la apelación a una influencia que despierte conciencia: “Influir en la gente, siempre trabajando en pos de un mejor desarrollo social”; pasando por una ascendencia formativa: “Se dice que el Poder Legislativo es el que más forma a la opinión pública”; y una interacción fundada en la representatividad de los políticos: “Más que una influencia, creo que hay un ida y vuelta donde el pueblo plantea su lucha reivindicativa para que nosotros seamos quienes expresen o representen”; hasta una respuesta que hace eje en la densidad de los *actores políticos*: “Influyen, pero no todos. Y los que efectivamente influyen no lo hacen todos de la misma manera”.

Pero también se desglosa de estas voces la tríada políticos-ciudadanos-medios, a partir de referencias como: “Es importante diferenciar entre la opinión ‘pública’ y la opinión ‘publicada’”; y de otras referencias más coyunturales partidarias acerca de políticos a quienes los medios les generan sus relatos: “Hoy en día, la mayoría de la oposición habla según lo que dice Clarín”.²

2 La entrevista que dio lugar a esta última respuesta fue realizada cuando Cristina Fernández de Kirchner era la presidenta de la nación

La tradicional labor como políticos también merece la atención. Se hace alusión a la influencia a partir de la militancia en términos personales: “Influimos desde nuestra condición militante”; y a la ascendencia que poseen los discursos de los líderes en la constitución de un discurso social que disputa relato con los demás actores de poder: “Los grandes líderes y referentes inciden en la opinión pública y le crean un relato a la gente”.

Asimismo, hay una apelación en las voces a los términos más actuales de la política, como el *marketing* político: “Sí, creo que sí, influyen con la imagen que generan. Los contenidos muchas veces no son escuchados”.

Y específicamente el caso del voto ciudadano, ¿es influenciado por los medios?

A diferencia de la pregunta anterior, en la que no se verificaron respuestas que plasmaran distinciones entre lo local, lo regional y lo nacional, aquí se comienzan a apreciar estas escalas. Sin embargo, esas distinciones no son óbice para que se vean plasmadas iguales características: “Esto pasa a nivel nacional, provincial y municipal”; “Los medios muchas veces son actores políticos. Y en La Plata esto se reproduce, en menor escala”.

(lo fue por dos períodos consecutivos: 2007-2011 y 2011-2015). Por lo tanto, la apelación a “la oposición”, en este caso, refiere a los sectores ligados al partido radical y a los líderes políticos Mauricio Macri y Sergio Massa.

La pregunta despierta una notable disparidad acerca de la influencia de los medios sobre el voto, en la medida que las voces refieren desde un “no estoy convencido de la teoría que dice que los medios le dicen al ciudadano qué tiene que votar, pero sí hay una influencia” –similar afirmación a caracterizarlo como uno de los “diversos factores” que influyen–, a un contundente “las armas multimediales que utiliza el imperio construyen subjetividad y generan una guerra constante, en la que el pueblo pelea por construir conciencia y el imperio pelea por destruir conciencia”. A respuestas de este último tenor se le suma la de otra de las entrevistadas, según la cual los medios juegan “un rol determinante en tanto presión sobre la realidad”.

Hay que destacar también que, ante esta pregunta acerca de la relación entre los medios y el voto ciudadano, los entrevistados terminan referenciando que los medios tienen la capacidad de instalar figuras políticas “a través de sus intereses, marcados por el Estado o por empresas privadas”; “condicionan a levantar o jerarquizar a candidatos que articulen con sus intereses”; “visibilizan temas y candidatos y ocultan otros”; “como grandes empresas capitalistas, imponen su propia agenda y también sus candidatos dentro de los partidos patronales tradicionales”, o bien “adscriben a candidaturas”.

Esa mirada de los medios como actores los lleva, según una de las voces, a “malinformar o desinformar” en función de sus intereses; a poseer una ascendencia sobre una destacada porción de la ciudadanía: “Hay un cincuenta o sesenta por ciento de la población argentina que está más predispuesta a ser influenciada por los medios”; y, como resultante, a “influir las decisiones electorales”. Al respecto, otro de los entrevista-

dos especifica que “no todos los medios influyen de la misma manera a todos los ciudadanos”.

Asimismo, en las voces se denuncia a un medio como el referente del poder multimedial: “El Grupo Clarín tiene cierta visión sobre lo que es y debe ser la Argentina”; “La batalla que dio el Gobierno con Clarín, principalmente, generó un cambio de paradigma respecto del rol de los medios de comunicación”.³

Ahora, ese mismo poder de intervención sobre la ciudadanía es visto también como una herramienta por uno de los políticos, porque “si contás con acceso a los medios masivos de comunicación, tenés mayores posibilidades” de llegar a la población.

Acerca de los diferentes tipos de medios, solo la televisión tuvo referencias en cuanto a su influencia: “Hoy la televisión y los noticieros son muy importantes en la opinión de los ciudadanos”.

¿Considerás que los medios de comunicación influyen en los políticos?

Ninguno de los entrevistados negó la influencia de los medios de comunicación, sin embargo, la distinción tiene que ver con el grado. Mientras que para uno de los entrevistados “hay

3 La mención de la “batalla” hace referencia a la disputa entre el kirchnerismo y el diario Clarín, especialmente a partir del año 2008. Para más datos sobre esa relación y la historia de Clarín y del multimedio en el que se constituyó, ver el libro *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder* (2011), de Graciela Mochkofsky.

políticos que definen su estrategia de campaña, su vida cotidiana, a través de las tapas de los medios de comunicación”, y otro, en una similar mirada, dijo que hay políticos que “se acomodan a la agenda mediática de los monopolios mediáticos”; para otros, “políticos y medios de comunicación se retroalimentan”, o bien “muchas veces los [medios] influyen y muchas veces directamente los conducen”. Por su parte, uno de los entrevistados resaltó que aquellos influyen “cada vez menos. Estamos en el nacimiento de lo nuevo, en esa construcción del poder popular por encima de cualquier poder corporativo”.

Para algunos de los entrevistados, la dependencia de sectores de la política está enmarcada en la relación oficialismo/oposición: los medios “influyen permanentemente, y más aún en la oposición”. Mientras que para otro de los consultados la ascendencia sobre los políticos está referida a “los políticos de los partidos tradicionales”. En esta disputa oficialismo/oposición, la alusión al Grupo Clarín es que “le sigue marcando agenda permanentemente” a la oposición.⁴ Otra de las voces hace mención a que, en el caso de “los cuadros políticos de proyectos antipopulares, los medios ejercen la dirección política junto con las conducciones de los partidos, o de los frentes en el mejor de los casos”.

Surge nuevamente entre los consultados la referencia a “la escala nacional y la escala local”, pero siempre en el marco de una influencia mediática.

4 La referencia a “la oposición” en estos casos alude a los sectores ligados al partido radical y a los líderes Mauricio Macri y Sergio Massa.

Los acuerdos entre políticos y medios pueden estar “influenciados porque hay una relación de dependencia política y a veces también económica entre ambos”, o bien porque “dicen que le van a sacar una noticia mala para su persona”.

Una sola de las voces hizo la distinción entre el medio de comunicación desde un rol informativo y el medio de comunicación como factor de poder, al destacar que “lo que nosotros sí tenemos que determinar es hasta dónde es una problemática de los vecinos y hasta dónde es una discusión de los medios de comunicación”. Respecto de esto, otro entrevistado resaltó que los medios pueden influir “mediante la agenda, condicionando los temas de presunto interés público sobre los que luego los políticos opinan”.

Para vos, en términos generales, ¿quién tiene el poder?

Solo uno de los entrevistados no hizo referencia a los medios de comunicación cuando se abordó esta pregunta; es decir que, si debiéramos cuantificar esta respuesta, el 89 % de los consultados sitúa al poder en los medios, ya sea como un poder casi absoluto, en términos relativos (compartiéndolo) o como voceros de.

“Los medios más tradicionales”, “los grandes grupos mediáticos” y “los monopolios mediáticos” son las expresiones utilizadas para definir a quienes “tienen mucho poder” y “son los actores más estables y más poderosos”.

¿Cuál es el alcance de ese poder de los medios? Es tal que los lleva a “luchar con los gobiernos”, aunque “no im-

plica que siempre logren sus objetivos o logren imponerse". Pero, para uno de los entrevistados, "si los medios de comunicación siguen con esta tendencia de imponer candidatos, de marcar agendas y visibilizar solo lo que les importa, se están convirtiendo en asociaciones no democráticas".

Y esos medios de comunicación, ¿actúan por sí mismos? Mientras que algunas de las voces señalan a los medios como el factor de poder, para otras "los grandes grupos mediáticos se sostienen y logran poder también con los grandes grupos empresarios"; son poseedores de poder que "se evidencia en ciertos partidos o sectores de la política, en los monopolios mediáticos (pero también todos los demás, las grandes empresas, el sector financiero, etcétera)", o bien "los medios tienen un posicionamiento político y económico que responde al establishment". Según otra de las entrevistadas, los medios responden a "la clase dominante, es decir, la clase capitalista, que posee una maquinaria de propaganda muy importante que incluye a los medios de comunicación".

Para otro de los consultados, los "medios de comunicación son socios de los oficialismos, o están cooptados por los oficialismos, con negocios en común, y son parte de la misma estrategia. Y lo mismo ocurre con los oficialismos y los medios opositores".

Otro actor señalado es el poder popular, que "está muchas veces disperso, fragmentado, y en determinados tiempos históricos, y en base a proyectos emancipatorios, se articula y disputa contra el poder reaccionario"; "la gente tiene el poder de manifestarse y de poder elegir a quien lo represente". Para otro de los políticos, "en términos ideales creo que el poder sigue estando en la gente".

Y, en cuanto a mayor cantidad de apelaciones, ¿qué otros poderes referenciaron los políticos y políticas entrevistados además de medios de comunicación, *establishment* económico-social y los ciudadanos/gente/poder popular? “Quien ejerce el mando de un gobierno nacional, provincial o municipal tiene mucho poder”, dijo uno. “El Estado”, señaló otro. Y esa voz discordante con el resto, que no referenció específicamente a los medios como detentores de poder, afirmó que “Cristina decía en un discurso: ‘La política representa el cuarenta por ciento del poder real’. Estamos en ese contrapeso, donde no podría explicitarte el sesenta por ciento restante”.

En términos de poder perdido, uno de los entrevistados resaltó que “quien tiene cada vez muchísimo menos poder, muchísimas menos posibilidades de asentarse y de difundir ideas, es la oposición, tanto en lo municipal como en lo provincial y lo nacional”. Oponiéndose a esta mirada, uno de los entrevistados señaló que “el poder lo puede tener el político, si lo quiere ejercer realmente”.

Siguiendo con la mirada de algunos entrevistados que hicieron alusión a lo nacional, lo regional/provincial y lo local, uno de ellos resaltó que, “en lo local, no necesariamente tenés que trabajar con los grandes medios de la ciudad: podés trabajar con las cincuenta radios comunitarias que hay en la ciudad, con la web, con las redes sociales”.

Por último, a la hora de referenciar en términos nominales quién posee poder, uno de los entrevistados resaltó que “lo que dice Clarín es el pensamiento del *establishment* económico del país, de las diez empresas más poderosas seguramente”.

El análisis

Para vos, ¿los políticos influyen en la opinión pública?

Señala Ernesto Villanueva que, como la actividad política tiene un sentido que la trasciende, “los valores y las concepciones son consustanciales a ella” (2001: 564). Tal densidad presentó esta pregunta sobre la influencia de los políticos en la opinión pública, que las respuestas variaron desde una mirada iluminista/formativa, pasando por un ida y vuelta que escucha al ciudadano en términos de representatividad, a una influencia relativa que desestructura al actor político, para signar una influencia que se establece en términos personales.

Esta disparidad de respuestas, esta dispersión discursiva, quizás se referencie en la crisis de identidad de la política, como señalan varios autores, evidenciada en las voces de algunos de los entrevistados cuando hacían hincapié en el rol de los medios de comunicación como constructores de candidaturas y candidatos políticos; es decir que, ante la pregunta de si ellos influyen a los ciudadanos, algunos respondieron que otros políticos son influidos por los medios. Sobre esos medios con marca que poseen poder, nos detendremos luego.

Manuel Mora y Araujo afirma que cuando el poder es menos absoluto más se aproxima a una fuerza que influye; “en la medida en que existe la posibilidad de resistirlo o de sustraerse a él, no deja de ser un condicionante relacional más que causal” (2005: 148-149).

La definición/diagnóstico/queja acerca de que los políticos influyen con la imagen porque los contenidos no son escuchados se emparenta con el ya famoso concepto de *videopolítica* del italiano Giovanni Sartori, y con la subsumición de la política a los cánones televisivos enraizada a la vez en la denominada profesionalización de la política. En la afirmación de Eliseo Verón respecto de que la comunicación política por televisión se hace a través de los cuerpos significantes, podemos ver también que diferentes rostros compareciendo, y sus formas de presentación televisiva, van a tener disímil influencia en la opinión pública.

Sobre las referencias al concepto de *opinión pública*, hijo epocal de la naciente burguesía que combate al absolutismo en Estados Unidos, Europa y América Latina, el mismo va a quedar atado a las democracias liberales que van a ir impregnando Occidente en el transcurso de los años, décadas y centurias. Las reservas respecto del concepto por parte de algunos de los entrevistados se enmarca en esas diferencias ideológicas que resaltamos.

Y específicamente el caso del voto ciudadano, ¿es influenciado por los medios?

La persuasión, según Lionel Bellenger, “se convierte como práctica de comunicación calculada en función de un resultado”, desde que “la información se convierte en uno de los elementos esenciales de la sociedad” (1999: 10).

Quizás ligados a la referencia de Milan Kundera acerca de un poder imagológico de quienes tienen la capacidad de crear imágenes y diseminarlas por el cuerpo social, los políticos aluden a un poder situado en quienes poseen los recur-

sos comunicacionales como influencia en el voto ciudadano; para algunos de los entrevistados, no es un poder causal.

El grado de influencia de ese poder es crítico para algunas de las voces. Siguiendo el discurso de Dênis de Moraes (2013), el sistema mediático “evidencia la capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social”. Nuevamente, uno de los medios aparece mencionado con capacidad de establecer escenarios; nos detendremos sobre esta referencia al final.

Esos medios que instalan figuras, condicionan, jerarquizan, *malinforman*, desinforman, visibilizan y ocultan temas y candidatos, a veces también pueden ser herramientas para que los políticos pongan una problemática en la escena pública.

Así como para algunos entrevistados los medios pueden ser mediadores entre la política y la ciudadanía apelando al clásico concepto, de acuerdo a otras voces pueden convertirse en actores del poder al adscribir a candidatos en acuerdos con empresas o el mismo Estado, o incluso ser el poder mismo.

Nuevamente, según alguno de los consultados, la televisión es el medio a partir del cual influir en el voto ciudadano. Uli Gleich (1999) resalta que la influencia de la acción de los medios en los procesos electorales se da “a partir de un complejo proceso de acción, en el que interactúan los múltiples aspectos de los contenidos mediáticos con las disposiciones y experiencias psicológicas y sociales de los receptores”. No hay relación causal, directa y lineal en la determinación del voto ciudadano por parte de los medios. Ciertamente es que, como señala Paula Sibilia (2008), hay una preeminencia de los lenguajes audiovisuales, constituyéndose los sujetos en más visuales que verbales.

¿Considerás que los medios de comunicación influyen en los políticos?

De acuerdo con Heriberto Muraro, hay quienes atribuyen el retroceso de la política frente a los medios “a la incapacidad actual de la clase política de generar nuevas utopías capaces de conmover a la masa” (1997: 131). Nuestros entrevistados indicaron que, frente a los medios, los políticos tienen dependencia política y económica, y hasta se determinan en función de las tapas noticiables. Nuevamente, el poder de influir está en un determinado medio, en el cual nos detendremos al final de este apartado.

Un profesional de los medios, Jorge Halperín, afirma que “los periodistas operan en el cruce entre el poder político y económico, su acción y la del medio que representan, pero también están en el vértice de la tensión entre los intereses empresarios y políticos del medio y su propia labor profesional” (2007: 52). Desde una mirada distinta a la anterior, y en la soledad en cuanto a lo referido por los entrevistados, la influencia de los medios sobre los políticos es cada vez menor por el poder popular creciente. Partiendo de la afirmación de Murray Edelman (2002), quien señala que el lenguaje es el creador clave de los mundos sociales que las personas experimentan, Ignacio Ramírez (2015) manifiesta que los años del kirchnerismo se pueden pensar en clave de época, estableciéndose “una generalizada visión de los medios de comunicación ya no como testigos asépticos de la realidad, sino como actores teñidos de inclinaciones ideológicas y/o de intereses económicos”.

De esa mirada de construcción de un ecosistema cultural, se desprende la distinción entre políticos proclives a ser deter-

minados por los medios –los de la oposición– y quienes confrontan con los grupos multimediales –el oficialismo–.⁵

Solitarias voces apuntan que los medios informan, o que se retroalimentan en un fluir de ida y vuelta con los actores de la política.

Para vos, en términos generales, ¿quién tiene el poder?

El poder circula, se infiltra y asciende a mecanismos de dominación global, resalta Michel Foucault (1992), y ese poder para una abrumadora mayoría de entrevistados se encuentra en los medios de comunicación. Parafraseando a Mora y Araujo (2005), la mayor parte de la gente tiende a ver el poder donde hay más capacidad de emisión de mensajes: en los medios de prensa o, si cabe, en quienes los controlan.

Analizando los medios de Filipinas, Ermin García Jr. (2004) destaca que “la politización de los medios deriva de la tendencia de los políticos a convertir los medios en un campo de batalla”. Uno de los consultados resaltó que, merced a la creciente influencia de los medios sobre los actores políticos, estos van en camino de convertirse en asociaciones no democráticas, porque hasta luchan con los gobiernos.

5 Nuevamente, “la oposición” en este caso alude a los sectores ligados al partido radical y a los líderes Mauricio Macri y Sergio Massa, mientras que “el oficialismo” refiere al kirchnerismo, ya que se encontraba en el poder en el momento de la entrevista en cuestión.

El contrabalanceo, el poder compensatorio del poder, es el poder popular, la gente manifestándose o eligiendo mediante el voto. Ergo, los políticos no se visualizan a ellos mismos como un límite al poder mediático, salvo Cristina Fernández de Kirchner, que al momento de las entrevistas tenía el mando del gobierno y el poder. Ese poder gubernamental, para una de las voces, se replica en escala regional y local. Sí verbalizaron los entrevistados que un poder menguante es el de la oposición (al gobierno kirchnerista).

Un poder mediático ha sobrevolado muchas de las voces: Clarín, “un poder desmaterializado, invasivo, libre de resistencias físicas y territoriales, expandiendo sus tentáculos [...], que evidencia la capacidad de fijar sentidos e ideologías”. De Moraes (2013) dice que el sistema mediático desempeña un rol estratégico, en su condición de agente discursivo de la globalización y del neoliberalismo y como agente económico.

Sartori (1999), por su parte, destaca que Carl Schmitt ve a la política como conflicto, y Ernesto Laclau señala el mismo sentido. Para Ramírez (2015) el kirchnerismo instituyó una atmósfera cultural e ideológica marcada “por la intensidad y el desacuerdo”, es decir, marcada “por la política”.

En este marco se circunscriben las afirmaciones de que los medios dominan a la oposición, son socios de los empresarios o los altoparlantes del *establishment* o la clase dominante.⁶ También, cabe decir que algunas de las voces no

6 Afirmaciones realizadas cuando Cristina Fernández de Kirchner era la presidenta del país.

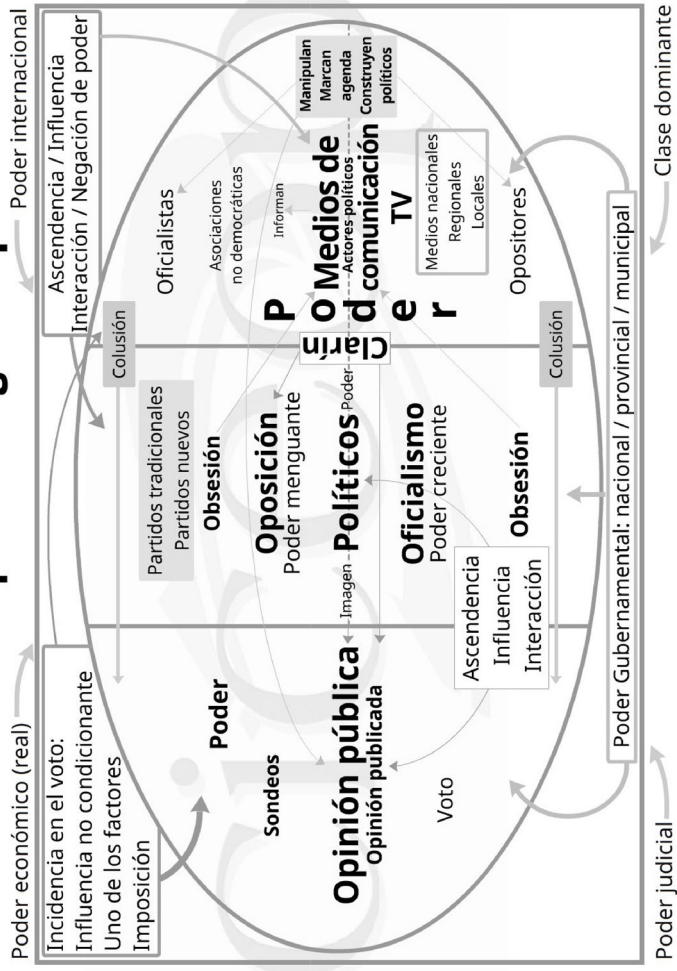
abrevaban en las aguas kirchneristas, pero, de igual modo que aquellos, denuncian el poder mediático-empresarial.

En esta subestimación de parte de los mismos políticos para contrarrestar el poder de los medios, y dejando la cuota del poder compensatorio en la gente, sorprende la ausencia de las redes sociales en sus respuestas. No fueron visualizadas como formas de interacción con medios y la opinión pública.

De acuerdo a varios políticos, el medio más influyente es la televisión; para autores como Diego Beas, esta, como principal medio de información, pierde terreno en todos los grupos de edad, “pero se desploma entre las nuevas generaciones” (2011: 17). Para David Axelrod, estratega de la campaña presidencial de Obama en el año 2008, con las nuevas tecnologías “devolvimos la política a las personas, a las bases” (citado en Beas, 2011).

Como corolario de las luchas del poder, Foucault resalta: “Nuestra dificultad para encontrar las formas de luchas adecuadas, ¿no proviene de que ignoramos todavía en qué consiste el poder?” (1992: 89).

La Comunicación política según los políticos



Las opiniones de los periodistas

Por *Gustavo F. González*

Se realizaron ocho entrevistas a periodistas correspondientes a diarios, revistas políticas, radios AM públicas (una del Estado provincial y otra de una universidad nacional pública) y FM privadas, portales de noticias y canales de televisión.¹ Los entrevistados poseen diversos grados de responsabilidad en los medios: dueños de medios, directores de radios, secretarios de redacción, periodistas, productores.

Para vos, ¿los medios de comunicación influyen en la opinión pública?

La mayoría de los entrevistados acentuaron la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. Incluso

1 Estas entrevistas fueron realizadas en el año 2015.

se evidenciaron declaraciones extremas tales como que “los medios de comunicación rigen las conductas de la gente”.

Sobre el grado de incidencia, la mayoría resaltó la presencia de las nuevas tecnologías como una nueva forma de comunicación de los individuos que está redefiniendo a los medios. Las redes, para algunos, son agentes multiplicadores de los medios tradicionales, mientras que para otros son el lugar a partir del cual la gente toma protagonismo e influye en los medios.

Quienes afirmaron la incidencia de los medios en la sociedad, destacaron que no llega a todos los individuos por igual. Para algunos, la influencia es determinante; para otros, sirve para la reflexión; mientras que otro de los periodistas indicó que la influencia es más directa cuando la noticia es sobre “la denominada cosa pública”. Por otro lado, uno de los entrevistados manifestó que la influencia es recíproca: “Hay interacción, los medios pueden influir en la opinión pública y esta, en los medios, acentuadamente por el protagonismo de las nuevas tecnologías”.

Y específicamente el caso del voto ciudadano, ¿es influenciado por los medios?

Respecto de esta influencia, mientras que la amplia mayoría la confirmó –aunque destacando que “no es lineal” ni “decisiva”, sino que “forma parte de un proceso”–, uno de los entrevistados, desde una mirada diametralmente opuesta, aseguró que es el votante el que influye en los medios de comunicación.

También se evidencia un contrapunto entre aquellos que sostienen que los medios influyen en el voto ciudadano: mientras que uno de los periodistas contestó que lo hacen en “las clases medias más politizadas y más informadas”, otro afirmó que “la persona que tiene una idea clara no ve influenciado su voto”. Uno de los entrevistados, por su parte, dijo que las “encuestadoras, muchas veces aliadas con los grandes medios de comunicación o con los políticos de turno, de alguna manera modifican el voto de la gente”.

¿Considerás que los medios de comunicación influyen en los políticos?

Fue marcada la contundencia de las afirmaciones acerca de que los medios influyen en los políticos: “Modifican la agenda de los políticos, sus opiniones”; “Los medios son condicionantes de algunas decisiones de los políticos”; “Muchos políticos tienen una obsesión casi exagerada”, fueron las voces.

Uno de los consultados diferenció entre políticos del oficialismo y de la oposición, al resaltar que “veo una influencia constante de los medios hegemónicos en los políticos de la oposición”.²

2 Al realizarse estas entrevistas dentro de la vigencia del gobierno kirchnerista, toda alusión a “la oposición” refiere a los sectores ligados al partido radical y a los líderes Mauricio Macri y Sergio Massa.

Para vos, ¿quién tiene el poder?

Esta pregunta mayormente presentó una complejidad en la respuesta, que llevó a los entrevistados a definir un poder disperso o repartido. Solo dos de ellos situaron el poder en un único actor; “la ciudadanía” y “los medios” fueron las respuestas.

En un consenso casi absoluto, el poder es nacional, ya que refiere a corporaciones, grupos o sectores situados en nuestro país. Uno de los consultados agregó que “estamos a su vez monitoreados por otros factores de poder internacionales que influyen”.

Entre quienes visualizaron un poder múltiple, señalaron que “no existen los monopolios de poder”, o que “es un poder muy repartido”. Se mencionaron a “corporaciones como la judicial, la empresarial, y la política”; “los grupos económicos, y también el poder político”; “los medios, el poder político y el poder económico”; y “un enorme poder de la ciudadanía, los medios tienen también su cuota de influencia y de poder, el poder de la política sigue estando en otras estructuras menos orgánicas, las instituciones, las ONG, la televisión”.

Uno de los entrevistados expresó que “los medios son la voz cantante del poder económico, siendo este el poder real”. Otro dijo que, “en algunos casos, se produce una especie de co-gobierno, donde algunos políticos gobiernan con el apoyo de los grandes medios”.

En esta pregunta, uno de los entrevistados analizó la presencia de las redes sociales como forma de corporizar a los ciudadanos en los medios, lo que “obliga mucho más a los medios a poner cosas en agenda”, para luego afirmar que “sí, es determinante el poder de las empresas periodísticas”.

El análisis

Para vos, ¿los medios de comunicación influyen en la opinión pública?

Queda evidenciada, desde la opinión de los periodistas, la estrecha relación que establecen los ciudadanos con los medios de comunicación. Ya sea porque estos últimos rigen la conducta de la gente, porque son exigidos a readecuarse ante la activación ciudadana a partir de las redes sociales o porque ambos actores se encuentran en una linealidad de interacción recíproca.

Las redes sociales pueden ser un medio para que los ciudadanos logren visibilizar sus demandas, anhelos y expectativas; o bien ser meros propaladores de los medios de comunicación tradicionales.

Desde el primer punto de vista, parafraseando a Foucault (1992) en lo que denomina como una de las hipótesis a confirmar en una entrevista sobre poderes y estrategias, no existen relaciones de poder sin resistencias, siendo estas más reales y eficaces cuando se forman donde se ejercen las relaciones de poder. Es esta interacción medios-sociedad a través de las redes sociales –destacada por algunos de los entrevistados– a partir de la cual los ciudadanos logran influir en los medios.

Desde la segunda mirada, por más que diversos escritos señalan el empoderamiento ciudadano desde que las nuevas tecnologías permitieron el paso de consumidor a prosumidor, esta utopía de horizontalidad no es real. Así lo explica De Moraes:

La digitalización favoreció la multiplicación de bienes y servicios de infoentretenimiento [...]; intensificó transmisiones y flujos en tiempo real; instituyó otras formas de expresión, conexión, intercambio y sociabilidad, sobre todo en internet (comunidades virtuales, redes sociales); y agravó la concentración y la oligopolización de sectores complementarios (prensa, radio, televisión, internet, audiovisual, editorial [...], celulares, redes sociales, etcétera). (De Moraes, 2013: 23)

Para algunos entrevistados, la opinión pública no está constituida por un conglomerado de ciudadanos de iguales características; entonces la incidencia de los medios de comunicación para unas personas es determinante y para otras sirve para la reflexión. Por su parte, otro de los consultados hizo la distinción no de acuerdo a las personas, sino a la temática de la noticia: la influencia es mayor cuando atañe a temas de la “cosa pública”. Estas dos últimas consideraciones las analizaremos junto a la próxima pregunta.

Y específicamente el caso del voto ciudadano, ¿es influenciado por los medios?

Siguiendo la línea de esta interrelación entre medios y opinión pública, las voces mayoritariamente señalaron la incidencia de los medios en el voto ciudadano; solo uno de los entrevistados destacó que es el votante quien incide en el medio de comunicación.

Pero esa influencia es parte de un proceso. No existió en las voces de los periodistas un poder mediático que pueda direccionar al votante en una linealidad causal.

Sobre las características del ciudadano que vota, algunas opiniones también segmentaron a quiénes influyen más los medios de comunicación: para unos, el influido es el informado y politizado; para otros, justamente lo contrario, la influencia se da en una persona que no tiene una “idea clara”.

En esta pregunta comienzan a evidenciarse miradas que analizan acuerdos de los medios con otros actores presentes en la sociedad: para uno de los entrevistados, las encuestadoras se alían con medios de comunicación o con políticos para modificar el voto ciudadano. Este punto lo analizaremos en la siguiente pregunta.

Sobre las presentes consideraciones, Vincent Price destaca en su libro *La opinión pública* (1994) que diversas investigaciones dan cuenta de que las personas asumen diferentes posturas en relación a los asuntos de interés público. Llevando a cabo estudios empíricos sobre el voto en Estados Unidos, se estableció que existen distintos tipos de públicos: un público general (definiendo así a una población dada en su totalidad, es decir, quienes se encuentran en condiciones de votar), un público que efectivamente vota (aquel sector de la población que asiste al escrutinio; en EE.UU. se estimó el 70% de la población en condiciones de hacerlo), un público atento (personas que para establecer su voto miran debates por televisión, se implican en asuntos públicos, conversan sobre los políticos y las elecciones, prestan atención al debate general en los diversos medios de comunicación, etcétera; la mitad de los ciudadanos del porcentaje anterior)

y un público activo (el sector más pequeño de la población, generalmente asociado a la elite política, comunicacional, líderes sindicales, eclesiásticos, empresariales, etcétera; estimado en el 15 % del público anterior). El investigador presentó una figura de pirámide invertida, en la que el grado de implicancia en referencia a los asuntos de interés público, la activación ciudadana, la participación electoral y demás, crece a medida que se desciende en la escala y se comprime la cantidad de personas consideradas.

En el marco de lo establecido por Price (1994), señalamos que en Argentina, salvo el denominado *público general* –es decir, ese sector que fluctúa en el orden del 20 % de la población que no vota–,³ el resto de los ciudadanos se encuentra interesado en la denominada *cosa pública*; con diferente grado de implicancia, pero tanto el público que vota como el atento y el activo asumen la conducta de voto.

Una incidencia determinante en el voto hoy no se ve evidenciada en los estudios académicos, destacando las investigaciones que el sufragio es multicausal, lo que significa que no hay una sola explicación que lo determine. Esto corrobora las afirmaciones de los entrevistados.

La consideración acerca de que el votante influye en los medios de comunicación, descripta por uno de los consulta-

3 En las elecciones presidenciales de 1983, votó el 85,61 % del padrón; en las de 1989, el 85,34 %; en las de 1995, el 82,08 %; en las de 1999, el 82,14 %; en las de 2003, el 78,22 %; en las de 2007, el 75,04 %; en las primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) de 2011, el 81,41 %; en las generales de 2011, el 79,39 %; en las PASO de 2015, el 73,96 %; en las generales de 2015, el 81,23 %; y en el balotaje de 2015, el 80,93 %.

dos, no posee investigación académica que la respalde, por lo menos en esos términos.

¿Considerás que los medios de comunicación influyen en los políticos?

Para los periodistas, la influencia de los medios de comunicación sobre los políticos no presentó matices: les marcan tanto la agenda como sus opiniones y los condicionan. Uno de los entrevistados incluso reflejó que es la obsesión que presentan los políticos con los medios lo que los subordina.

Otro de los consultados diferenció políticos del oficialismo y de la oposición, mostrando a estos últimos como influidos por los medios hegemónicos y presentando una distinción entre medios cercanos al gobierno y medios opositores al mismo.

En el discurso planteado por este periodista, que visualizó a los políticos de la oposición manipulados por los medios hegemónicos,⁴ subyace la idea de que “controlar las mentes de la gente es el otro medio fundamental para reproducir el dominio y la hegemonía”, como señala Teun van Dijk (2013: 161), por lo cual plantea la necesidad de establecer creencias alternativas al discurso de esos medios poderosos.

Lo interesante que se establece es que, en escritos de Van Dijk, periodistas y políticos comparten campos simbólicos de

4 Cabe destacar que en las últimas elecciones presidenciales en Argentina (2015), el oficialismo, encarnado en el candidato Daniel Scioli, perdió en manos del opositor Mauricio Macri, intendente en ese entonces de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

acción discursiva y representación social, pero los actores de la política, en los dichos de los periodistas, terminan subsumiendo sus posturas, ideas y acciones a favor de los medios, para poder verse reflejados en ellos.

También en relación con la opinión de uno de los entrevistados acerca de los vínculos entre algunos medios de comunicación y determinados políticos, Heriberto Muraro destaca como colusiones esos acuerdos, agregando que un sistema democrático presenta competencia entre partidos pero también entre medios de comunicación, abriendo esa competencia relaciones de intercambio cruzadas entre medios y algún grupo político en detrimento de otros grupos políticos y otros medios (1997: 76).

Sobre medios de comunicación oficialistas u opositores, las presidencias del fallecido Néstor Kirchner y de su sucesora –en dos mandatos– y viuda, Cristina Fernández de Kirchner, presentaron una marcada discusión sobre la problemática, señalando el primero que no hay medios de comunicación independientes, llevando a cabo una resonante lucha contra el conglomerado de medios del Grupo Clarín y el diario *La Nación* –entre otros–,⁵ y contando a su favor con medios de comunicación privados para ello.^{6,7}

5 Para más información respecto a la lucha contra el Grupo Clarín, ver artículo “Controversias entre el Grupo Clarín y el kirchnerismo”, en *Wikipedia*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Controversias_entre_el_Grupo_Clar%C3%ADn_y_el_kirchnerismo.

6 Ver Crettaz, Jorge, “Otro grupo de medios en manos oficialistas”, en diario *La Nación*, 27 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1468628-otro-grupo-de-medios-en-manos-oficialistas>.

7 Ver “¿Gran multimedio oficialista?”, en diario digital *La Tecla*, s/f. Disponible en: http://www.latecla.info/4/nota.php?nota_id=46814.

No se revela de las palabras de los periodistas que la relación políticos-medios se encuentre condicionada por el periodismo de denuncia o de investigación, tampoco que sea uno de los aspectos que la caractericen. Más bien palabras como *sumisión*, para algunos de los consultados, o *acuerdos*, para otros, caracterizan ese entramado.

Para vos, ¿quién tiene el poder?

Esta pregunta no obtuvo respuestas que establecieran un poder personal o representado en algún tipo de investidura determinada. Es decir que ni la presidenta de la nación,⁸ ni el papa⁹ o el presidente de Estados Unidos, por caso, constituyen personalidades o representan investiduras en las cuales se encuentre el poder para los entrevistados.

En este sentido, se verificaron una mayoría de respuestas que establecen un poder disperso o repartido. Un entrevistado destacó que hay un poder real y uno simbólico: el poder real es el económico y el simbólico son los medios de comunicación.

En la sumatoria de las menciones, el actor más citado que detenta el poder son los medios de comunicación, especificado en la televisión según un entrevistado y siendo de-

8 Cristina Fernández de Kirchner era la presidenta argentina al momento de las entrevistas.

9 El papa Francisco, de nombre secular Jorge Bergoglio, es argentino, es el primer papa jesuita y el primero proveniente del hemisferio sur. Incluso es el primer pontífice originario de América y el primero no europeo desde el sirio Gregorio III, fallecido en el año 741.

terminante ese poder para otro de los consultados. Luego, el actor visualizado con más poder es la política, que para uno de los periodistas cogobierna con los medios; luego los grupos económicos o la corporación empresarial; después la ciudadanía, empoderada por las redes sociales para uno de los consultados; y luego el sector judicial con una sola referencia.

Respecto de lo señalado por los periodistas, Pierre Bourdieu dice:

La influencia siempre creciente de un campo periodístico –sometido a su vez a la creciente influencia de la lógica comercial– sobre un campo político, por encima del cual siempre planea la tentación de la demagogia [...], contribuye al debilitamiento de la autonomía del campo político y, al mismo tiempo, de la capacidad otorgada a los representantes (políticos u otros) de invocar su competencia de *expertos* o su autoridad de *custodios de los valores colectivos*. (Bourdieu, 2010: 98)

Cabe destacar que, desde las opiniones de los periodistas, la dependencia de los políticos en referencia a los medios de comunicación es una dependencia autogenerada.

Por otra parte, no es un consenso periodístico el imaginario de la comunidad acerca de la potestad unívoca del poder visualizado en ellos; se diferencian así de la construcción social mencionada por Mora y Araujo en *El poder de la conversación* (2005), obra en la que destaca que la mayoría de la

gente tiende a ver el poder en donde hay mayor capacidad de emitir mensajes, es decir, los medios de comunicación.

Asimismo, la centralidad de los medios en la vida social, política, cultural y económica de nuestras sociedades, que subyace en la mayoría de las voces de los periodistas –y que proviene primero de la masificación de la gráfica, afirmada luego por la radio, la televisión y la primera internet–, estaría siendo reconsiderada desde los mismos medios por la irrupción de las redes sociales, con un empoderamiento que se presenta lineal a veces (medios-ciudadanos), pero cuya absoluta masificación, alcances y concreción de objetivos específicos es objeto de estudios presentes y en prospectiva.

Acerca de las afirmaciones de los periodistas que señalaron actores externos, como “factores de poder internacionales” que influyen en la dinámica de la comunicación política, Dominique Wolton (2012) asegura que solo hay comunicación política a nivel nacional porque no hay ciudadanos del mundo, agregando que el hecho de que algunos problemas sean globales no determina que la política también lo sea. Esta es una de las diferencias que presentamos con la mirada del autor francés; por caso, en el debate para el balotaje de las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina, el candidato triunfante, Mauricio Macri, pidió derogar el tratado suscripto con la República Islámica de Irán y sanciones contra la República Bolivariana de Venezuela;¹⁰ y aunque el investigador francés considera

10 “Mauricio Macri pidió derogar el tratado con Irán y sanciones para Venezuela; Scioli no contestó”, en *Infobae*, 15 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/11/15/1769963-mauricio-macri-pidio-derogar-el-tratado-iran-y-sanciones-venezuela-scioli-no-contesto>.

que eso lo hace parte del espacio denominado *debate político* porque refiere a los candidatos, consideramos que integra el espacio de la comunicación política porque esa discusión nuclea en Argentina a todos los actores de la comunicación política.

Es decir que ni en un debate presidencial en instancias de balotaje los candidatos pueden prescindir del escenario internacional. Y en un mundo fuertemente entrelazado es imposible que las agendas internacionales no sean parte de los debates en la democracia moderna.

En síntesis, como señala Muraro en *Políticos, periodistas y ciudadanos* (1997): lo que está en juego es el poder, y este juego es siempre asimétrico y competitivo.

No se desprende de los relatos de los periodistas entrevistados la existencia de subcampos, es decir, las posibilidades de que dentro de cada uno de los medios desde los que nos *hablan* los entrevistados se encuentren posturas, ideas, opiniones, miradas diferentes sobre las preguntas realizadas u otras temáticas. La división referenciada es medios oficialistas/medios opositores.

Se desprende de esas voces una homogénea mirada, que queda representada en esos relatos que hemos transcrito, quedando establecido un *todo* dialógico. Bourdieu describe la existencia de esa trama interna en su libro *El oficio de científico*, resaltando que la posición de cada uno depende de la ocupada en el subcampo –que es el laboratorio–, es decir, de la posición de cada investigador “en la estructura de la distribución del capital en sus dos especies, propiamente científico y administrativo” (2003: 131).

Ese subcampo específico en un medio de comunicación se pudo apreciar en la discusión interna que provocó en el diario *La Nación* el editorial publicado el 23 de noviembre de 2015,

bajo el título “No más venganza”;¹¹ el mismo medio se vio obligado a referir en su sitio web y en posteriores ediciones las muestras de disconformidad de una amplia parte de su redacción,¹² a la vez que de políticos y referentes de diversos círculos políticos y culturales,¹³ teniendo amplia repercusión asimismo en medios de comunicación nacionales.^{14 15 16 17}

Tampoco surgió de las respuestas de los entrevistados la existencia de periodistas de renombre que se ubiquen, a partir de sus opiniones, entrevistas, informaciones o denuncias, ayudando o perjudicando a un determinado político.

En Argentina es reciente el caso del ex jefe de gabinete de la nación y candidato oficialista en 2015 a gobernador de la provincia de Buenos Aires¹⁸, Aníbal Fernández, quien perdiera

11 “No más venganza”, en diario *La Nación*, 23 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1847930-no-mas-venganza>.

12 “Fueres repercusiones por un editorial de *La Nación*”, en diario *La Nación*, 23 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1848197-criticas-a-un-editorial-de-la-nacion>.

13 “Más repercusiones por un editorial publicado en *La Nación*”, en diario *La Nación*, 25 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1848645-mas-repercusiones-por-un-editorial-publicado-en-la-nacion>.

14 “Polémica y reacciones por un editorial de *La Nación* sobre Derechos Humanos”, en diario *Clarín*, 23 de noviembre de 2015. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Polemica-reacciones-Nacion-Derechos-Humanos_0_1472853254.html.

15 “Fuerte rechazo de periodistas de *La Nación* a un editorial que pide por los represores”, en diario *Perfil*, 23 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.perfil.com/politica/fuerte-rechazo-de-periodistas-de-la-nacion-a-un-editorial-que-pide-por-los-represores-1123-0092.phtml>.

16 “Crisis en *La Nación*: Los periodistas rechazan editorial que pide liberar a los genocidas”, en *La Política Online*, 23 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.lapoliticaonline.com/nota/94162>.

17 “Repudio al pedido de impunidad de *La Nación*”, en diario *Página/12*, 23 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-286762-2015-11-23.html>.

18 La provincia de Buenos Aires posee el territorio provincial más extenso,

las elecciones en manos de la entonces vicejefa de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y candidata por el partido Cambiemos, María Eugenia Vidal. Fernández declaró que fueron las denuncias de supuesta vinculación suya con el narcotráfico, que realizara el periodista de Canal 13 y Radio Mitre, Jorge Lanata, lo que perjudicó su postulación.¹⁹ Mencionamos anteriormente el conflicto del otrora gobierno nacional con ese grupo mediático (también hemos referido el concepto de *colusión* descrito por Muraro).

Al respecto, Uli Gleich (1999) destaca que “existen diferencias cualitativas en el modo de informar en televisión que puede ser valorada como un trato desigual de candidatos y partidos”, agregando que los periodistas pueden influir en las entrevistas a nivel temático y organizativo, y asumir un rol activo con intervenciones valorativas. A partir de las diversas investigaciones, Gleich deduce que de esas posturas periodísticas no surge una relación causal directa y lineal sobre la valoración de un candidato y el correspondiente voto/no voto ciudadano, sino que, por el contrario, los medios van teniendo una probabilidad decreciente de influencia en la determinación del voto.

Volviendo a esas “presencias” de poder que se desprenden de las voces de los entrevistados, cabe preguntarse si las

y según datos oficiales el 38,9% de la población del país. En el año 2013 su producto bruto interno fue el 36,9% del total del país, y en 2014 el 32% de las exportaciones nacionales fueron de esa provincia.

19 “Aníbal F. culpó al Grupo Clarín y Lanata por su derrota”, *Perfil*, 26-10-2015. Disponible en: <http://www.perfil.com/politica/Anibal-F-culpo-al-Grupo-Clariny-Lanata-por-su-derrota-20151026-0313.html>

opiniones, las construcciones simbólicas que los periodistas reconocen, son inseparables de las estructuras que las producen y las reproducen, y que encuentran su fundamento último –señala Bourdieu– en la estructura del mercado de los bienes simbólicos.

Asimismo, siguiendo a Mora y Araujo (2005), nos preguntamos si la detentación por vez primera, por parte de la opinión pública, de un poder compensatorio del poder – como son las redes sociales– alcanza para revertir o al menos equilibrar una relación de fuerzas real, asumida y reconocida por lo menos desde los mismos *mass media*, acerca de la importancia de estos últimos en la consumación de la agenda política y en la incidencia sobre un voto ciudadano, que no llegan a direccionar.

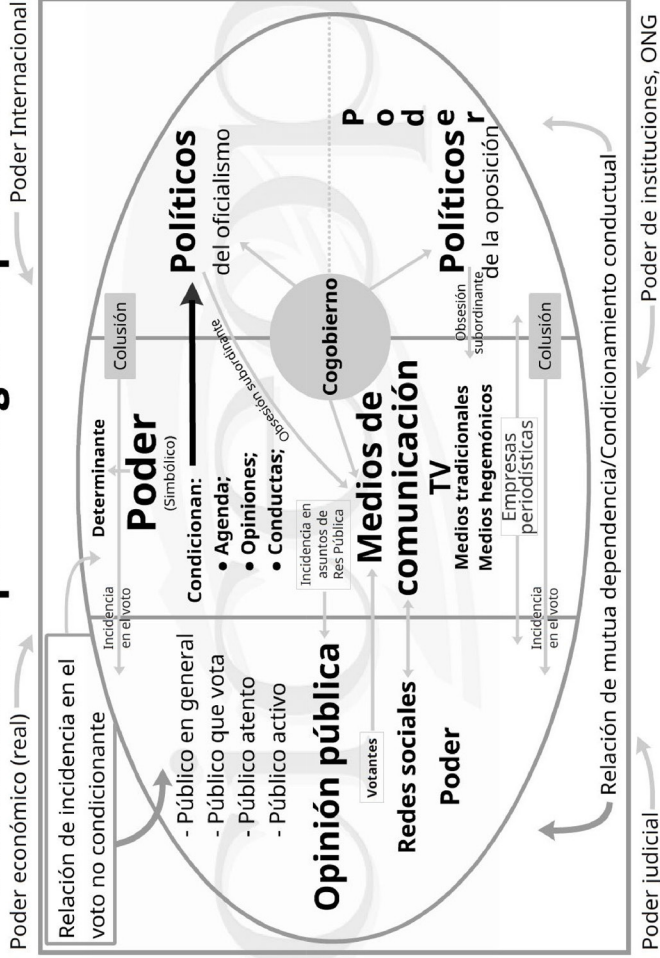
Esas redes sociales, como mecanismos que permiten en el caso de los adolescentes crear y producir contenidos, otorgándoles voz propia y un empoderamiento tal que les da visibilidad y autorrepresentación, según Roxana Morduchowicz (2012: 105), ¿disponen un poder real? ¿O los jóvenes deberían inventarse nuevas armas descubriendo para qué se los usa?, tal como dice Paula Sibilia (2008: 13) citando a Gilles Deleuze y oponiendo resistencia a los nuevos dispositivos de poder; una mirada más crítica, cercana a la de Foucault, quien señala que aún ignoramos en qué consiste el poder (1992: 89). Esta crítica visión es la de uno de los entrevistados, que apuntó que detrás de las redes sociales no están los anhelos, expectativas y demandas de los ciudadanos, sino que lo que se propaga es el poder mediático.

Se desprende de los relatos, también, lo que Van Dijk destaca como una de las conclusiones de numerosos es-

tudios críticos desde la perspectiva del análisis crítico del discurso: “La preeminencia de una estrategia global de autopresentación positiva por parte del grupo dominante [en nuestra investigación, los periodistas], y de heteropresentación negativa de los grupos dominados [en nuestra investigación, los políticos]” (2013: 161); lo que debería llamar a la reflexión en tanto que un actor, que posee entre sus premisas confrontar ideología, poder, representación, hegemonía, imaginario social; subsume discursos y acciones en función, por así decirlo, de segundos de televisión.

Afirma Van Dijk que “quienes controlan el discurso público controlan ampliamente la mentalidad social, e indirectamente la acción pública; y, por consiguiente, controlan también la estructura social, a despecho de los desafíos, de la oposición y de la disidencia” (2013: 175).

La Comunicación política según los periodistas



La opinión pública

Por *Ramón Flores*¹

A partir de las encuestas realizadas,² a continuación se presentan de manera integrada los resultados de los análisis cuantitativos (imagen) y cualitativos (influencia), tanto respecto a los medios de comunicación como a los políticos.

123

■■■■

Los medios de comunicación: imagen e influencia

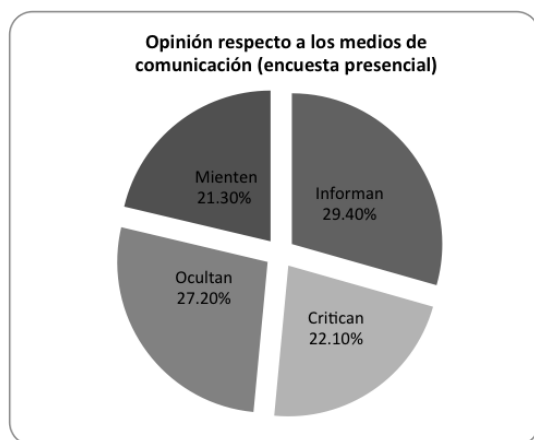
La imagen de los medios

La opinión pública tiene una opinión respecto a la actividad de los medios de comunicación. En este sentido, la

1 Con la colaboración del sociólogo Manuel Maffé en el análisis cuantitativo.

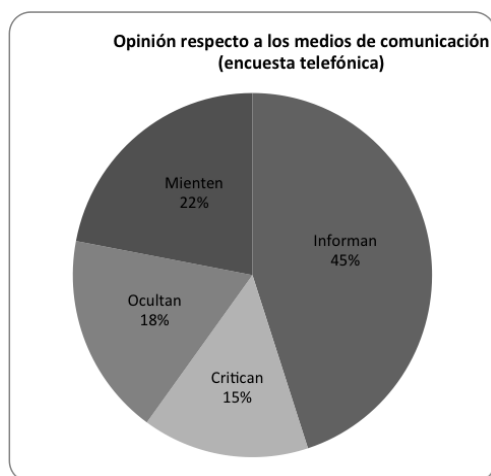
2 Las encuestas a alumnos de la FPyCS se realizaron entre los años 2012 y 2014, mientras que las domiciliarias y telefónicas a los habitantes del partido de La Plata, en 2014.

opinión predominante entre los encuestados presencialmente es que los medios informan (29,4% de los encuestados), seguido por el hecho de que ocultan (27,2%). Por otro lado, gran parte de los encuestados afirma que critican (22,1%), mientras que otra porción menor afirma que mienten (21,3%). Cabe resaltar que estas opiniones suelen darse de forma superpuesta, por lo que puede notarse una opinión ambigua en relación con los medios de comunicación.



Estos resultados encuentran algunas similitudes con lo observado en función de las encuestas telefónicas realizadas. En estas, notamos que la opinión más generalizada es que los medios de comunicación informan (45% de los encuestados), seguido por la opinión de que mienten (22%) –diferiendo aquí con las encuestas realizadas presencialmente, pero manteniendo como segunda opinión en términos de importancia relativa una

opinión negativa respecto a los medios de comunicación—. A su vez, el 18 % de la población encuestada sostiene que los medios ocultan, mientras que el 15 % restante afirma que estos critican.



La influencia sobre los medios

El 50,5 % de los encuestados considera que no influye sobre los medios, mientras que el 43 % sí; 6,5 % no contesta o no sabe cómo contestar esta pregunta.

De ese 50,5 % que dice no poseer esta influencia, el 12 % argumenta por qué. Estas opiniones se distribuyen entre quienes contemplan que se debe a cuestiones individuales (6,5 %): “Yo no tengo influencia”; y quienes atribuyen esa carencia a características propias de los medios (5,5 %): “Cada uno tiene su propia agenda”, “hablan de cosas que a ellos les importa”, “crean su propia realidad”, etcétera.

A continuación se abordará de manera específica el universo conformado por aquellos que consideran que sí ejercen algún tipo de influencia sobre los medios de comunicación: el 43 % de los encuestados. Todos ellos argumentan el porqué de sus opiniones y explicitan una influencia a través de:

- la expresión de las opiniones (15,5 % del total de los encuestados),
- el consumo (9 %),
- la producción de mensajes propios (6,5 %),
- las redes sociales (5 %),
- la participación (4 %),
- la crítica de los mensajes de los medios (3 %).

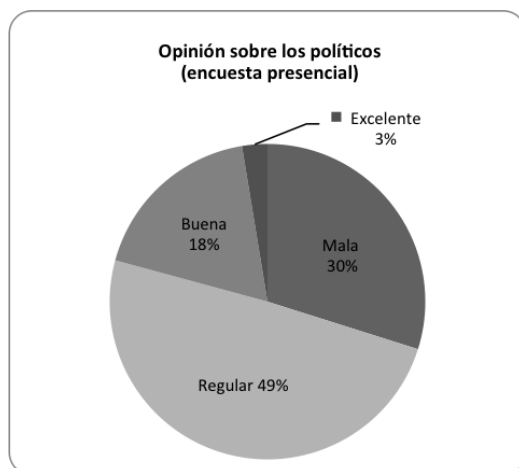
Ejemplos de estas opiniones son los siguientes:

- “Dando mi opinión como cualquier otra persona, destacando un tema y dándole relevancia en mis círculos”.
- “Consumiendo los medios. Sin nosotros los medios no mostrarían ciertas cosas. Siempre se mide la necesidad del televidente”.
- “A través de las redes sociales”, “por las redes sociales”, etcétera.
- “Participando en actos públicos, marchas públicas y eventos de todo tipo”, “sí, porque la vez que reclamamos por la inundación todos los medios nos dieron boquilla”, entre otras.
- “Siendo oyente crítico o televidente es una manera de poder influenciar en otros lo que considero interesante para ser consumido”.

Los políticos: imagen e influencia

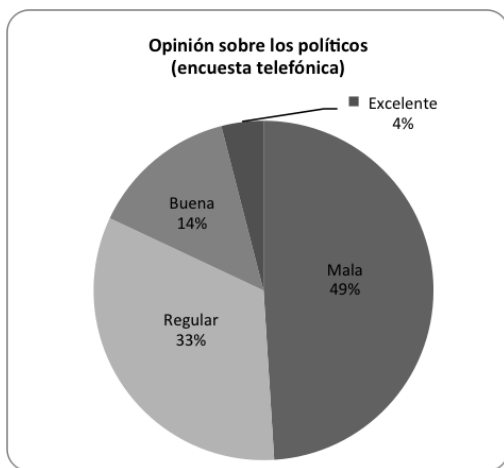
La imagen de los políticos

Respecto a la imagen de los políticos que tiene la opinión pública, en función de las encuestas presenciales realizadas, notamos que predomina una imagen negativa (mala o regular, equivalente a un 79 % de los casos) ante una positiva (buena o excelente, equivalente a un 21 % de los casos). Con un grado mayor de especificidad, podemos decir que el 30 % de los encuestados tiene una imagen mala; el 49 %, una regular –siendo la opinión predominante–; el 18 %, una buena; y el 3 %, excelente.



En el caso de las encuestas realizadas telefónicamente, notamos que la cantidad de encuestados que tiene una apreciación negativa de los políticos aumenta (82 % del to-

tal, compuesto por un 49 % que tiene una opinión mala y un 33 % que tiene una opinión regular), y que por ende disminuye aquella porción de la población que tiene una apreciación positiva (18 % del total, compuesto por un 14 % con una opinión buena y un 4 % con una excelente).



Vemos, entonces, cómo en el caso de las encuestas presenciales predomina una opinión regular sobre los políticos, mientras que en las telefónicas prevalece una opinión mala. No obstante, en ambos casos, los grupos predominantes son aquellos que tienen una opinión negativa.

OPINIÓN SOBRE POLÍTICOS		PORCENTAJE ENCUESTAS PRESENCIALES	PORCENTAJE ENCUESTAS TELEFÓNICAS
Negativa	Mala	30%	49%
	Regular	49%	33%
Positiva	Buena	18%	14%
	Excelente	3%	4%

La influencia sobre los políticos

Preguntados sobre este tema, el 53 % de los ciudadanos no cree influir sobre los políticos, mientras que 39 % piensa que sí lo hace. El 8 % no sabe o no contesta.

De esa mayoría que considera que no influye, el 9 % argumenta por qué. Los motivos son los siguientes:

- no tienen relación con los políticos (4 % del total de los encuestados);
- no pertenecen a ningún grupo influyente (2 %);
- los políticos no son influenciables (1,5 %);
- los políticos no responden a todas las demandas (1,5 %).

Estos motivos se pueden agrupar de acuerdo a que sean algo propio de los encuestados o ajeno a ellos. En estos últimos casos, pueden ser adjudicados a la naturaleza de los políticos:

- “Ellos atienden solamente un diez por ciento de nuestros reclamos”.
- “Ellos hacen que escuchan, pero después hacen lo que quieren”.

A continuación se abordará de manera específica el universo conformado por aquellos que consideran que sí ejercen algún tipo de influencia sobre los políticos: el 39 % de los encuestados. Todos ellos argumentan el porqué de sus opiniones. Los factores declarados son los siguientes:

- la participación (13 % del total de los encuestados),
- los votos (8 %),
- las encuestas (4 %),
- la militancia (1,5 %),
- una combinación de ellos (5 %).

Estos mecanismos de influencia comparten una misma construcción de sentido y representan el 31,5 % de las opiniones afirmativas. Otro grupo (4 %) no lo hace y esos mecanismos son el consumo (1,5 %) y la pertenencia (2,5 %). El resto (3,5 %) directamente no pueden ser agrupados por la dispersión semántica que representan sus respuestas. Ejemplos de estas opiniones son los siguientes:

- “Consumiendo sus discursos”.
- “Sí, por pertenecer a un sector o grupo”.
- “Yo apoyo a Cristina”.

Influencias de la opinión pública sobre políticos y medios

Algunas apreciaciones preliminares

En primer lugar, se presentan los resultados respecto a las imágenes que poseen en la opinión pública tanto los políticos como los medios de comunicación:

		OPINIÓN SOBRE POLÍTICOS				TOTAL
		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	
Los medios generalmente	Informan	11,7%	27,3%	11,7%	1,3%	52%
	Critican	11,7%	19,5%	7,8%	---	39%
	Ocultan	16,9%	22,1%	9,1%	---	48,1%
	Mienten	10,4%	22,1%	3,9%	1,3%	37,7%
TOTAL		29,9%	49,3%	18,2%	2,6%	100%

El análisis cuantitativo muestra que la mayor parte de las opiniones (27,3%) sostienen que los medios de comunicación generalmente informan e implican una imagen regular de los políticos.

Si calificamos como positivas las actividades de informar y criticar, y como negativas las de ocultar y mentir, podemos apreciar lo siguiente: el 46,8% de las opiniones regulares sobre los políticos implican una valoración positiva sobre los medios de comunicación; y el 44,2%, una negativa. Es decir, que tienen una valoración levemente positiva.

El relevamiento de opinión respecto a la influencia de la opinión pública tanto sobre políticos como medios de comunicación puede ser apreciado en el siguiente cuadro:

INFLUENCIA	POLÍTICOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Sí	39%	43%
No	53%	50,5%
Ns/Nc	8%	6,5%

Como se puede ver, el relevamiento muestra una mayor influencia de la opinión pública sobre los medios de comunicación (43 %) que sobre los políticos (39 %). O, dicho en términos negativos, los políticos son percibidos por la opinión pública como menos influenciables que los medios de comunicación.

Al comparar las opiniones que refieren a la falta de influencia, se puede apreciar que uno de cada cuatro encuestados dice por qué no influye en los medios de comunicación. Mientras que solamente uno de cada seis argumenta por qué piensa lo mismo respecto a los políticos.

NO INFLUYE SOBRE	ARGUMENTA	NO ARGUMENTA
Medios de comunicación (50,5 %)	12%	38,5%
Políticos (53 %)	9%	44%

Los motivos por los que estos consideran que no influyen pueden ser agrupados de la siguiente manera:

MOTIVOS	POLÍTICOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Yo no tengo influencia	2%	6,5%
No son influenciables	3%	5,5%
No tengo relación	4%	---

Tal y como se aprecia en el cuadro, el principal motivo de la falta de influencia sobre los políticos es que los entrevistados no tienen relación con ellos. Esta falta de relación no es mencionada en ninguna respuesta respecto a los medios. Ante esta regularidad, ¿es posible pensar no tener ninguna relación con los medios? Una aserción posible sería la siguiente: no es posible no mantener relación con los medios.

Al comparar los otros dos motivos dentro de cada actor, se nota la misma distancia de 1 %. La diferencia reside en que ambas regularidades son opuestas: la influencia personal ante los medios (6,5 %) es menor que ante los políticos (2 %), pero estos (3 %) son menos influenciables que los medios (5,5 %).

A partir del cuadro comparativo respecto a los motivos de la influencia, es posible realizar las siguientes inferencias:

- Es posible no relacionarse con los políticos. Pero imposible no hacerlo con los medios.
- Personalmente, la influencia es menor sobre los medios que sobre los políticos.
- Los políticos son menos influenciables que los medios.

Tipos de influencias de la opinión pública

Al analizar las opiniones con relación a la influencia de la opinión pública sobre políticos y medios de comunicación, se identificaron cuatro tipos de influencias: general, restringida, relativa y escasa.

En ambos actores existe una gran similitud en la distribución de las opiniones de acuerdo a cada tipo de influencia. La excepción es el tipo de influencia general. Esto se puede apreciar en el siguiente cuadro:

TIPO DE INFLUENCIA	POLÍTICOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
General	23%	30%
Restringida	9%	8%
Relativa	3%	3%
Escasa	3%	4%

A continuación se presentan los conceptos que identifican a cada tipo de influencia y los ejemplos pertinentes a cada una de ellas.

Influencia general

Se caracteriza así a la influencia que es declarada de manera general, sin que se pueda identificar algún elemen-

to discursivo que particularice esa declaración. Se trata de discursos que simplemente afirman una opinión sin matiz, evaluación o dispositivo enunciativo particular.

Ejemplos con relación a los medios de comunicación política y los políticos son las siguientes opiniones, respectivamente:

- “Consumiendo los medios. Sin nosotros los medios no mostrarían ciertas cosas. Siempre se mide la necesidad del televidente”.
- “Reflejando mi interés o mi desacuerdo con sus políticas en mis cuentas personales, o dialogando o con mi voto”.

Influencia restringida

Este tipo de influencia se constituye en las opiniones que expresan no influir de manera individual pero sí grupal. Otras veces se constituye cuando ella se produce de manera acotada en el tiempo. Es decir, la influencia se produce solamente de forma colectiva y en circunstancias de comunicación concretas.

Ejemplos con relación a los medios de comunicación política y los políticos son las siguientes opiniones, respectivamente:

- “Puede ser, porque a veces llamo a una radio para opinar de algunos temas”.
- “Particularmente creo que no. Solo cuando soy parte de alguna opinión general”.

Influencia relativa

Esta influencia se configura en torno a un lexema concreto: la palabra *depende*. Aquí se lo utiliza en dos acepciones presentes en el diccionario de la lengua castellana: “producirse o ser causado o condicionado por alguien o algo”, “estar atendido a un recurso solo”.³

Ejemplos con relación a los medios de comunicación política y los políticos son las siguientes opiniones, respectivamente:

- “Depende de la magnitud de la movilización y de la clase social y el pedido que realice. Influencia para mejor o peor según el que maneje el medio”.
- “Depende qué políticos, sí. A través de la militancia”.

Influencia escasa

Este tipo de influencia es determinada por la evaluación que realiza el propio entrevistado acerca de lo que influye. Esta evaluación que se califica de escasa se produce en las opiniones en las cuales se identifican fragmentos como “muy poco”, “determinante”, “poquito”, entre otros.

Ejemplos con relación a los medios de comunicación política y los políticos son las siguientes opiniones, respectivamente:

3 Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 2014.

- “Participo en los medios como consumidor de sus productos, respecto a mi influencia no creo que sea determinante para ellos”.
- “Mi influencia en los políticos es baja. La máxima expresión de influencia es mi voto”.

Niveles de influencia de la opinión pública

Las cuatro categorías de la influencia arriba presentadas (general, restringida, relativa y escasa) permiten identificar los niveles de poder de la opinión pública sobre políticos y medios de comunicación. La combinación de esas categorías (más “Ns/Nc” y “nula”) posibilita entonces apreciar diez niveles de influencia sobre esos actores sociales. Para identificarlos, cada categoría representa una cantidad de influencia determinada:

CATEGORÍA	INFLUENCIA
Ns/Nc	---
Nula	0
Escasa	1
Relativa	2
Restringida	3
General	4

Como dijimos, la combinación de esas categorías generan diez niveles de influencia: -, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

NIVEL DE INFLUENCIA	EXTENSIÓN DE LA OPINIÓN
-	2,5%
0	39%
1	6,5%
2	2,5%
3	5%
4	19,5%
5	1,5%
6	5%
7	8%
8	10,5%

La mayoría (39%) se posiciona en un punto de poder nulo, se declara sin influencia; dos grupos la siguen, exhibiendo uno de ellos (19,5%) un poder parcial sobre uno de los dos actores mencionados, y el otro (10,5%) un poder general sobre ambos. El primero de ellos, el poder parcial, se ejerce en mayor medida sobre los medios (10,5%) que sobre los políticos (9%). Un cuarto grupo (8%) combina una influencia restringida y una general.

La influencia sobre los políticos: modelos global y discursivo

Del 39 % que dice influir sobre los políticos, el 31,5 % comparte una misma construcción de sentido y un 4 % no lo hace. También existe otro 3,5 % de opiniones que no pueden ser agrupadas por presentar una dispersión que lo impide.

Dentro del grupo mayoritario que comparte una misma construcción de sentido, puede observarse un continuo como el siguiente:

Encuesta (4%) - Voto (8%) - Participación (13%) - Militancia (1,5%)

Existe también un 5 % de opiniones que forma parte de este grupo mayoritario e integra de diferentes maneras estos puntos del continuo.

Dentro del grupo minoritario, que no comparte la misma construcción de sentido, pueden observarse dos posiciones:

Consumir (1,5 %) - Pertenecer (2,5 %)

En ambas secuencias se puede percibir un continuo entre los polos *pasividad-actividad*. Ambas también pueden ser referidas a dos modelos sobre la opinión pública: el “global” y el “discursivo” (Price, 1994).

MODELO GLOBAL	MODELO DISCURSIVO
Encuesta	Participación política
Voto	Militancia
Consumo	Pertenencia

El modelo global surge a raíz de las dificultades de observar al público. La visión sociológica sobre la opinión pública da lugar así a una concepción de análisis más operativa: “una persona, un voto”. Esto era consecuente con los ideales democráticos liberales que todavía están presentes en la filosofía política (Price, 1994: 53).

En el modelo discursivo, la opinión pública es parte de un proceso sociológico más amplio, un mecanismo a través del cual las sociedades se adaptan a los cambios por medio de la discusión y el debate. El público es el sujeto que encarna este mecanismo (Price, 1994: 40).

Desde el punto de vista de estos dos modelos, los mecanismos de influencia pueden ser individuales –modelo global–, colectivos –modelo discursivo– o mixtos, integrando ambos mecanismos (5 %). Las opiniones relevadas muestran un predominio de los mecanismos colectivos (17 %) por sobre los individuales (13,5 %) de influencia.

La influencia sobre los medios: mecanismos reactivos y propositivos

Los mecanismos de influencia sobre los medios, que fueron identificados en las opiniones relevadas, son los siguientes:

- la expresión de las opiniones (15,5 %),
- el consumo (9 %),
- la producción de mensajes propios (6,5 %),
- las redes sociales (5 %),
- la participación (4 %),
- la crítica de los mensajes de los medios (3 %).

Estos pueden ser agrupados en dos conjuntos: uno, de los que son mecanismos de respuestas a los mensajes de los medios y, otro, de los que son de propuesta de mensajes propios.

MECANISMOS REACTIVOS	MECANISMOS PROPOSITIVOS
Expresión de opiniones	Producción de mensajes
El consumo	A través de las redes
Crítica de los mensajes	Participación social

Desde el punto de vista de estos dos mecanismos, la influencia de la opinión pública sobre los medios de comuni-

cación puede ser reactiva o propositiva. Las opiniones relevadas muestran un predominio de los mecanismos reactivos (27,5 %) por sobre los propositivos (15,5 %) de influencia.

La influencia sobre los políticos y los medios: los perfiles

A partir de integrar y cruzar los mecanismos de influencia tanto sobre los políticos como sobre los medios de comunicación, se pueden constituir perfiles:

		INFLUENCIA SOBRE LOS POLÍTICOS	
		Individual	Colectiva
Influencia sobre los medios	Reactiva	R-I	R-C
	Propositiva	P-I	P-C

De todos estos posibles perfiles, solo el denominado P-I no ha sido identificado en el conjunto de opiniones relevadas. A continuación se expone de manera cuantitativa la presencia de los que sí han sido identificados:

- R-I (9 %)
- R-C (4 %)
- P-C (1,5 %)

Existen entrevistados que opinan que ejercen influencia tanto sobre los medios como sobre los políticos. Esta influencia se constituye integrando las modalidades sobre uno y otro de los actores. Así, el perfil mayoritario es el reactivo-individual (9 %), le sigue el reactivo-colectivo (4 %) y finalmente el propositivo-colectivo (1,5 %).

El perfil reactivo-individual (9 %) puede concretarse en la combinación de cualquiera de los factores de influencia de ambas columnas entre sí:

PERFIL	
REACTIVO	INDIVIDUAL
Expresión de opiniones	Encuesta
El consumo	Voto
Crítica de los mensajes	Consumo

Asimismo, el perfil reactivo-colectivo (4 %) puede concretarse con la combinación de los factores de estas dos columnas:

PERFIL	
REACTIVO	COLECTIVO
Expresión de opiniones	Participación política
El consumo	Militancia
Crítica de los mensajes	Pertenencia

El perfil propositivo-colectivo (1,5%), por su parte, se puede concretar al combinarse cualquiera de los factores de influencia de las siguientes dos columnas:

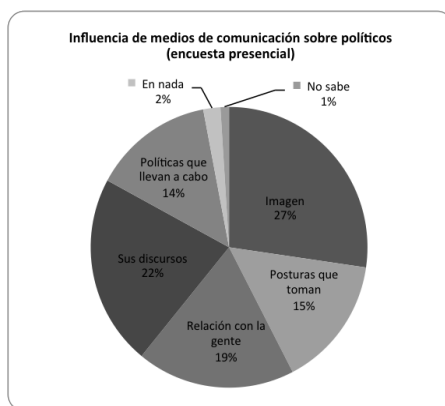
PERFIL	
PROPOSITIVO	COLECTIVO
Producción de mensajes	Participación política
A través de las redes	Militancia
Participación social	Pertenencia

Estos cuadros muestran las posibilidades de opinión respecto a la influencia tanto sobre los medios como sobre los políticos. Y en particular la presencia mayoritaria de per-

files reactivos, ya sea de índole individual como colectivo. Además, exponen la escasa presencia del perfil propositivo, que se reduce a la modalidad colectiva de influencia.

Influencia de los medios sobre los políticos según la opinión pública

Estos políticos, por otro lado, se ven *influidos por los medios de comunicación*. En este sentido, los encuestados afirman, en su mayoría, que la imagen de aquellos es lo que se ve más influido por los medios (siendo la opción más elegida y representando un 27 %), seguido por sus discursos (22 %). Otras características de los políticos que son influidas por los medios de comunicación, aunque en menor medida, son su relación con la gente (19 %), la postura que toman (15 %) y las políticas que llevan a cabo (14 %). Por otro lado, muy pocos casos (4 de los encuestados, es decir, un 2 %) afirman que los medios no influyen en nada a los políticos.



Esto, por su parte, encuentra similitudes respecto a lo observado en función de la encuesta realizada telefónicamente. Notamos, en principio, que la imagen es la característica de los políticos que se ve mayormente influida por los medios de comunicación según la opinión pública (en este caso, 45 % de los encuestados), a la vez que parte de la población consultada confirma que los discursos de los mismos se ven influidos por los medios (16 %). Por otro lado, el 27 % sostiene que los medios de comunicación influyen mucho en los políticos, mientras que el restante 12 % afirma que los medios de comunicación no influyen en los políticos.



En el siguiente cuadro se pueden apreciar comparativamente los resultados arrojados por ambas encuestas en relación con las características que son influidas por los medios de comunicación:

INFLUENCIA DE MEDIOS EN POLÍTICOS	PORCENTAJE ENCUESTAS PRESENCIALES	PORCENTAJE ENCUESTAS TELEFÓNICAS
Imagen	27%	45%
Sus discursos	22%	16%
Relación con la gente	19%	---
Posturas que toman	15%	---
Políticas que llevan a cabo	14%	---
En nada / No influyen en los políticos	2%	12%
Influyen mucho en los políticos	---	27%
No sabe	1%	---

Quién tiene el poder para la opinión pública

Al ser interrogados sobre quién tiene el poder y con la posibilidad de explicarlo, el 14,3 % no supo o no pudo contestar la pregunta. De los que sí lo hicieron, algunos señalaron a varios actores sociales (13 %) y otros a uno solo (72,7 %).

El primer grupo (13 %) opinó que el poder lo tienen: medios y políticos (5,2 %); medios, políticos y grandes empresas (3,9 %); medios, Estado e Iglesia (1,3 %); transnacionales y socios locales (1,3 %); y elites políticas, económicas y sociales (1,3 %).

El poder que estos grupos sociales ejercen se debe a que controlan la agenda pública (según el 2,6 % de los encuestados) y al pueblo (1,3 %). Además de poseer dinero e influencias (1,3 %), el poder político y de informar (1,3 %). El 6,5 % de los consultados no explica por qué esos grupos tienen poder.

Aquel 72,7 % de los entrevistados que responde que un solo actor social concentra el poder en nuestra sociedad, se desglosa así: los medios (18,2 %); el pueblo o la sociedad (15,6 %); el presidente o el Gobierno (14,3 %); los kirchneristas o Cristina Fernández de Kirchner en particular (3,9 %); los grupos o corporaciones económicas (3,9 %); poder o elites económicas (3,9 %); nadie (2,5 %); la oligarquía (1,3 %); el Estado (1,3 %); el Fondo Monetario Internacional (1,3 %); el régimen chavista (1,3 %); políticos (1,3 %); Clarín (1,3 %); Cristo (1,3 %); y “yo” (1,3 %).

El 32,4 % no explica las razones del poder ejercido por el actor apuntado, el 31,2 % sí lo hace y el 9,1 % presenta una dispersión en sus opiniones.

En el segundo grupo (31,2 %) se señala a los medios; el pueblo o la sociedad; y la presidencia o el gobierno:

- Los medios tienen el poder debido a su control de la opinión pública a través de la información (5,2 %) y un poder de hecho (1,3 %).
- El pueblo o la sociedad ejerce su poder a través del voto (7,8 %). Otro grupo opina que, a pesar de tenerlo, no lo ejerce o no lo hace adecuadamente (5,2 %), y en ambos casos por estar adormecido.
- La presidencia o gobierno tiene un poder debido a que es autoritario (9,1 %) o porque ejerce su función adecuadamente (2,6 %).

Por otro lado, las respuestas del grupo que presenta dispersión en sus opiniones (9,1%) involucran a un conjunto de actores que pueden ser agrupados en dos categorías: económicos (5,2%) y políticos (3,9%).

- Los actores económicos (5,2%) poseen un poder de hecho (2,6%), influyen en la “gente” (1,3%) y permiten el funcionamiento de la sociedad (1,3%).
- Los actores políticos (3,9%) ejercen poder en la sociedad por su trayectoria (1,3%) o por los cargos formales que detentan (2,6%).

A manera de síntesis de lo presentado, se puede retomar que, ante la pregunta de quién tiene el poder en nuestra sociedad, el 14,3% no supo o no pudo contestar esta pregunta; el 72,7% señaló a un actor social en particular; y el 13% restante, a varios actores.

Al agrupar las diferentes respuestas respecto a actores individuales (72,7%) y de acuerdo a su pertenencia al mismo campo, se puede observar que los actores políticos (20,8%) poseen el poder en la sociedad: el presidente, el gobierno, los kirchneristas o Fernández de Kirchner, el Estado y los políticos.

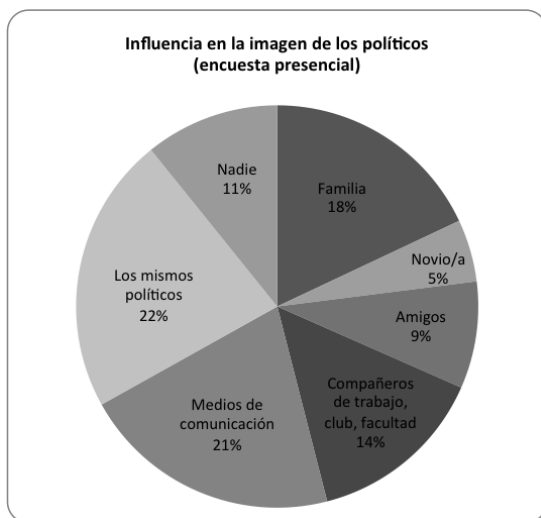
Luego vendrían los siguientes actores:

- Mediáticos (19,5%): “los medios” y “Clarín”.
- De la sociedad civil (15,6%): “el pueblo” y “la sociedad”.
- Económicos (10,4%): “grupos” o “corporaciones” económicas, “el poder” o las “elites” económicas, “la oligarquía” o “el Fondo Monetario Internacional”.

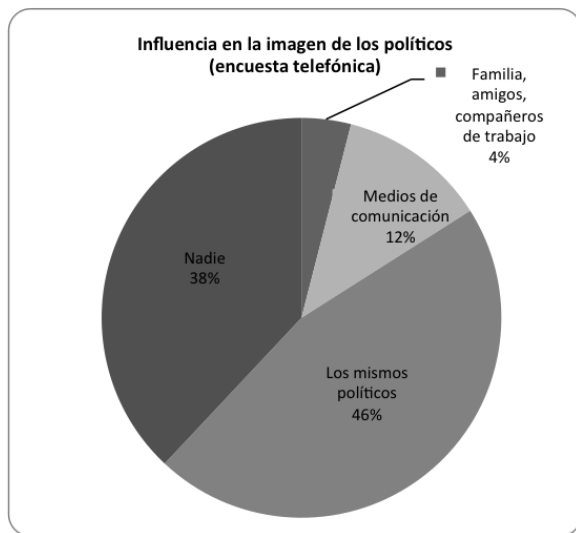
- Varios (6,4 %): nadie, Cristo, “yo”, el régimen chavista, etcétera.

Las respuestas que involucran a varios actores (13 %), en su mayoría (10,4 %) lo hacen mencionando de manera conjunta a los medios y los políticos, o a los medios y el Estado. Estas respuestas también se pueden agrupar en actores económicos (1,3 %), como “las transnacionales”, y en elites (1,3 %) “políticas”, “económicas” y “sociales”.

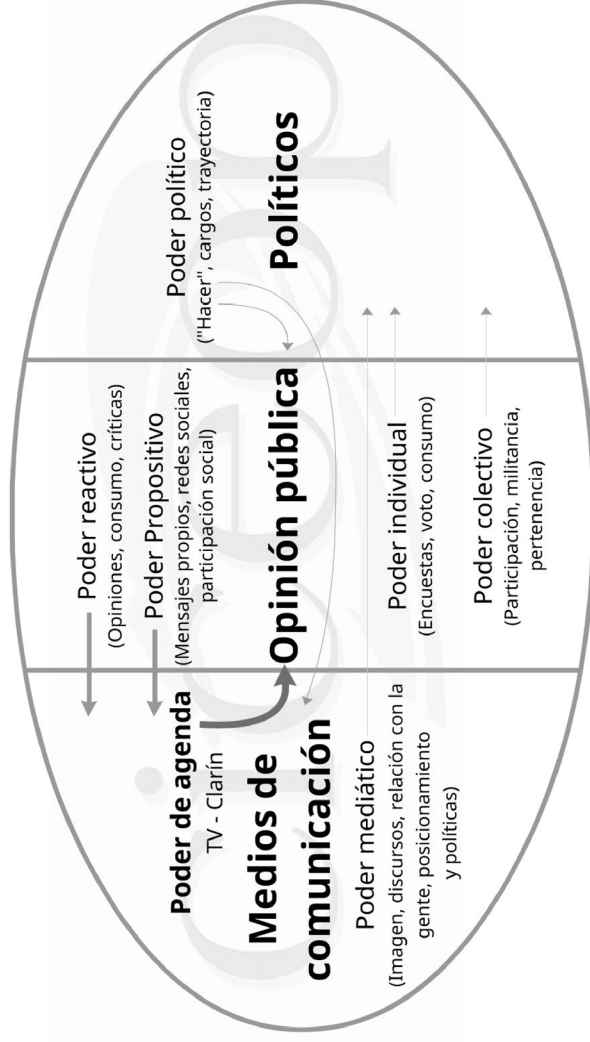
Al observar que los actores políticos son los que tienen el poder en la sociedad, surge entonces la posibilidad de preguntar quiénes son los que influyen sobre la opinión pública para que ella tenga esta imagen sobre los políticos. El relevamiento cuantitativo muestra que la mayor influencia es la de los mismos políticos (en el 22 % de los encuestados), seguida por la de los medios de comunicación (21 %). Luego, se debe mencionar la influencia sobre las personas de sus grupos cercanos, como es el caso de la familia (18 %) y los/as compañeros/as del trabajo, del club y de la facultad (14 %). En menor medida, pero también con influencia en el tema, están tanto los/as amigos/as (9 %) como los/as novios/as (5 %). Asimismo, gran parte de los encuestados (11 %) afirma no verse influido por nadie.



Contrastando lo anteriormente dicho con lo observado a partir de las encuestas telefónicas realizadas, notamos que la influencia por parte de los mismos políticos sigue siendo la preponderante, representada en este caso por un 46 % de los encuestados. No obstante, advertimos que en este caso el segundo grupo en términos de importancia relativa es aquel que señala no verse influido por nadie (38 %), seguido por aquellos encuestados que sostienen que se ven influidos por lo que se enteran a través de los medios de comunicación (12 %), mientras que los restantes (4 %) afirman verse influidos por sus familias, amigos o compañeros de trabajo.



La comunicación política según la opinión pública



El esquema actual de la comunicación política

Por Gustavo F. González¹

Señala Ludwig von Bertalanffy, en *Teoría general de los sistemas*, que para comprender no solo se requiere saber de los elementos, sino también de las relaciones entre ellos, agregando que un sistema puede ser definido como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con el medio circundante (2007: 13).

El equipo del Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP) de la FPyCS, junto a becarios, tesistas y alumnos, llevó a cabo una investigación para analizar las relaciones cruzadas entre políticos, periodistas y la opinión pública, y los estereotipos sociales que visualizan estos tres actores integrantes del espacio de la comunicación política.

¹ Con la colaboración de docentes investigadores del CICEOP y de la cátedra I de Opinión Pública (FPyCS), y del becario de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC), Nazareno Lanusse.

Los estereotipos son parte del imaginario social, y nuestro imaginario social es complejo. Según Jean-Jacques Wunenburger (2008), el imaginario de un individuo es inseparable de los grandes símbolos y mitos políticos que modelan sus representaciones del territorio nacional, de la institución del poder y de las transformaciones sociales, entre otras. Al mismo tiempo, poseemos una cierta noción de participación que corresponde a cada uno en la práctica común. Destaca Charles Taylor (2006) que esta clase de entendimiento es, a un tiempo, fáctico y normativo. Es decir, tenemos una idea de cómo funcionan las cosas normalmente, que resulta inseparable de la idea que tenemos de cómo deben funcionar y del tipo de desviaciones que invalidarían la práctica.

Nuestras representaciones del esquema de la comunicación política de Dominique Wolton (2012) y de los discursos e imágenes de políticos, periodistas y la opinión pública que recogimos en nuestra investigación, y que anexamos junto a cada apartado, guardan la estructura diseñada por el investigador francés; es decir, un espacio de discursos contradictorios de esos tres actores, en los que representamos la capacidad de cada uno de ellos de contrarrestar y hasta imponer discursos y demandas en función de intereses y tiempos en una democracia moderna.

En nuestro último esquema, que constituye la síntesis de la investigación de acuerdo a esas voces de políticos, periodistas y la opinión pública, debemos dejar de lado la horizontalidad discursiva de esa tríada planteada por Wolton, para presentar un espacio en donde periodistas y medios se están convirtiendo en “componentes que dominan la conducta del sistema” (Von Bertalanffy, 2007: 223). Los restantes actores reconocen esa

desemejanza que, histórica, hoy se ve acrecentada por la constitución de pules mediáticos con alianzas internacionales que comprenden todos los formatos comunicacionales en cuanto a ofertas y contenidos, y por una necesidad creciente de políticos y ciudadanos de un protagonismo que se entrega a una visibilidad fragmentadora de las fronteras de lo público y lo privado.

No adscribimos a la tajante afirmación de Walter Lippmann quien en 1949 establecía que las opiniones públicas son organizadas por la prensa, pero sí visualizamos un espacio de tensión de principios irreversibles donde ni siquiera las declamadas redes sociales, con un supuesto empoderamiento, han logrado eclipsar el fenómeno de los medios. Un fenómeno que, concentrado en términos nacionales y hasta provinciales por la globalidad mundial, logra desplegar imágenes y sentidos en ciudadanos que necesitan reflejarse en pantallas y dispositivos móviles para ser.

Termina siendo un determinismo tecnológico que las redes sociales establezcan un supuesto empoderamiento ciudadano, en sentido similar a la culturalización de las sociedades que iba a generar la irrupción de la imprenta o la banalización de la política que estableció la *caja boba* de la televisión. Para Morduchowicz (2012), las redes sociales empoderan a los jóvenes; nuestros estudios no son tan auspiciosos. Es parte del debate.

La representatividad política se encuentra ante la necesidad de acordar o adecuar posturas y demandas con un actor que no es, y quizás nunca lo fue, la translúcida interfase declamada entre pueblo y gobernantes; mirándose constantemente los actores de la política ante un espejo que más que ideologías devuelve imágenes, y exigiéndose a sí mismos por llegar a un electorado cada vez más político, partidariamente díscolo y distante.

Es así que figuramos un espacio donde los medios de comunicación se elevan en términos de poder por sobre los demás actores, vinculados en un ida y vuelta por los *intereses* con los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una *publicidad* que esta última demanda de sí misma y de los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su *leitmotiv*.

Los medios de comunicación *imponen* a los políticos y estos se adecuan. Los medios de comunicación *representan* a la opinión pública y esta busca su *visibilización*.

El *feedback* entre opinión pública y políticos son las *elecciones*, y mientras la primera les dirige sus *demandas*, los políticos le direccionan sus *discursos*.

El esquema presenta además un desbalance que no establece horizontalidad alguna en la díada políticos-opinión pública. Las demandas de esta última a los primeros no se establecen desde un encuentro de paridades, sino desde un desequilibrio sintetizado en mayores desencuentros, que pone recurrentemente en crisis a gobiernos, instituciones y partidos políticos.

No faltan a este cuadro el poder internacional, el económico-empresarial y el judicial, que conjugan sus fuerzas con las existentes, plasmando un incesante juego de imposición y ocultamiento de diversas cuestiones económico-sociales, sectoriales y particulares. Muy esporádicamente periféricos habitantes logran evidenciarse para clamar, en el escaso tiempo consentido, sus propias penurias; otros, excluidos y más infortunados, no lo logran nunca.

Este es un cuadro de tensiones y disputas caracterizado por la asimetría de sus actores, en la cual el poder de los medios de comunicación visiblemente se encuentra en una es-

cala superior respecto a los políticos y la opinión pública en cuanto a la posibilidad y la capacidad de establecer mensajes, imágenes y noticias. No hay equidad posible en un mundo en donde ciudadanos públicos y privados viven por y para la exterioridad de sus figuras y mensajes.

Los políticos, levemente superiores a la opinión pública en su potencialidad de direccionar gestiones y acciones, siguen subsumidos a un poder de emisión que los ha doblegado desde los orígenes mismos de la democracia moderna. No han sabido establecer directos lazos de representatividad con los ciudadanos ni siquiera mediante las herramientas comunicacionales que desdibujan el *on* y el *off* de las problemáticas coyunturales y estructurales de nuestros pueblos.

Y la opinión pública, declamada y relegada casi simultáneamente, vuelve a encontrar en la constitución de las multitudes autorrepresentadas –facilitadas desde la potencialidad que entregan las redes sociales– su potencialidad de visibilización, pero sin poner en crisis el verdadero juego del poder que, aún hoy, sigue invisible a sus ojos.

Relaciones concordantes y unilineales

Los procesos paracomunicacionales de estos tres actores constituyen dos tipos de relaciones: *concordantes*, caracterizadas por representar objetivos de reciprocidad entre dos de los actores; y *unilineales*, las que evidencian objetivos que corresponden al sector desde donde se originan.

Así, establecen relaciones concordantes los *intereses* que unen medios de comunicación y políticos; las *eleccio-*

nes entre políticos y opinión pública, y la *publicidad* entre opinión pública y medios de comunicación.

Desde los medios de comunicación a los políticos constituye relaciones unilineales la *imposición*, y desde los mismos medios a la opinión pública, la *representatividad*. Por su parte, desde los políticos a los medios de comunicación, es *adecuación*, y esos mismos políticos a la opinión pública le dirigen unilinealmente sus *discursos*. Finalmente, desde la opinión pública se dirigen a los políticos las *demandas* y a los medios de comunicación la *visibilización*.

Concordamos con Heriberto Muraro (1997) que a la tríada de los actores los une la cooperación en cuanto a las formas y mecanismos de la democracia de tipo representativa semidirecta; luego las relaciones que hemos investigado se constituyen siempre de a pares.

Como se puede observar en el cuadro (al final de este apartado), son más las relaciones unilineales que las concordantes; a la vez que no hay una representación de horizontalidad de los actores, por lo que se encuentra un escenario de tensiones que es lo constitutivo de las democracias modernas.

Sobre las relaciones más singulares de las interacciones descriptas, señalamos que, contrariando los tradicionales conceptos sobre la democracia, son los medios de comunicación quienes establecen una relación de *representatividad* de la opinión pública, evidenciada en específicos discursos de periodistas que manifiestan la necesidad de establecer nexos comunicantes con la ciudadanía, al contrario de los políticos, que fluctúan entre relaciones de ascendencia, de influencia o de interacción.

Los medios de comunicación *imponen* a los políticos y estos se *adecuan*; la relación unilineal establecida por los políticos en referencia a la opinión pública se sustenta en que mayoritariamente esta última no considera que influye sobre aquellos, y no se evidencia mayoritariamente en los discursos de los políticos una escucha o adecuación a las peticiones ciudadanas, por lo cual la opinión pública, respecto de los políticos, recibe *discursos* y emite *demandas*.

En la relación entre opinión pública y medios de comunicación, lo concordante es la *publicidad*. Se fundamenta en la mirada –mayoritaria– sobre el rol de informar y –en tercer término– de criticar que aquella les asigna. Los medios a su vez reconocen las acciones de información y comunicación. Hemos tomado el concepto de *publicidad* en la acepción de acción de publicar, hacer pública una cosa, considerando que la definición engloba las acciones de informar, criticar, dar a luz, difundir, revelar. El concepto de *publicidad* revela el interés de la opinión pública de conocer y el reconocimiento del rol de difundir de los medios de comunicación.

Los medios, por su parte, señalan que son las nuevas tecnologías, como las redes sociales, las que los obligan a redefinir su rol y repensar la relación con la ciudadanía, estableciéndose una mayor *visibilidad* de la misma. Al mismo tiempo, diversos trabajos, como el de Paula Sibilia (2008), destacan el establecimiento de personalidades alterdirigidas que necesitan mostrarse para *ser*. Otros registros muestran que la crisis de los partidos tradicionales también va acompañada de autorrepresentación social y nuevos actores con discurso público, y hasta estableciendo coyunturales liderazgos temáticos.

La relación concordante entre la opinión pública y los políticos son las elecciones. Es decir que visualizamos en ese período esporádico de la vida institucional de una democracia moderna el encuentro de ambos actores; en el día a día la ciudadanía no se encuentra considerada por los políticos, a la vez que los discursos de estos últimos no plasman una interacción *online*. Es al menos singular que en ellos no reconozcan la potencialidad de las redes sociales como nuevos mecanismos comunicacionales –y en tiempo real– de interacción con la ciudadanía. Marc Abélès (1997) destaca que en nuestras sociedades “todo gira en torno a la noción de elección por su repercusión práctica y por el contenido simbólico que le atribuimos”.

La relación concordante entre políticos y medios de comunicación son los intereses, que pueden constituir acuerdos de colusión como los define Muraro (1997), es decir, acciones entre algunos políticos y medios en detrimento de similares actores del sistema; o bien acuerdos de cogobernabilidad, de aquiescencia, de denuncia, de dependencia política o económica, siempre reconociéndose mayor capacidad de poder desde los medios de comunicación.

Nos diferenciamos también del esquema de Wolton en la medida que el autor francés analiza a cada uno de los tres actores como un absoluto de discursos contradictorios a los otros dos. Es así que, dentro de cada uno de los espacios –opinión pública, políticos y periodistas–, vamos a encontrar diferencias de posturas, de ideas, de miradas, de opiniones, que se fueron constituyendo a lo largo de las entrevistas realizadas y de los análisis cualitativos y cuantitativos de los ciudadanos relevados.

Si bien sostenemos junto a Wolton la denominación del actor *ciudadanía* como *opinión pública*, no adscribimos a su mirada sobre que únicamente las “encuestas” o los movimientos políticos la pueden caracterizar; las “redes sociales”, las “manifestaciones”, el “rating”, la “audiencia”, el “voto”, el “consumo” son útiles para evidenciarla, a lo que podríamos agregarle conceptos como “participación” o “militancia”. Aunque no nos detendremos en analizar el concepto *consumo*, cabe aclarar que solamente fue referido en nuestra investigación por el actor *opinión pública*.

Dentro del espacio configurado por los políticos encontramos “opositores” y “oficialistas”, distintos “partidos”, diferencias en la relación que establecen ellos y que dicen evidenciar en sus adversarios acerca de la “imagen”, la “ideología” y las relaciones que establecen con los medios de comunicación y la opinión pública; los nexos multimediales con figuras como “Clarín”, refieren algunos integrantes del espacio, establecen, regulan, marcan, imprimen sentidos e ideologías en adversarios políticos y hasta en la sociedad misma; y las “redes sociales” aparecen casi exclusivamente como dispositivo tecnológico de emisión.

Los medios de comunicación, por su parte, a través del relato periodístico ponen en acción una relación con los políticos que los lleva a diferenciarse a sí mismos casi mayoritariamente también entre “oficialistas” y “opositores”. Asimismo, sintetizan en el nombre propio “Clarín” y en la “televisión” figuras relevantes del entramado relacional con la ciudadanía y con los políticos de gobierno o de oposición; a la vez que agregan un diferencial entre medios “locales”, “regionales” y “nacionales” en sus capacidades, miradas y

alcances. Para Márcia Cavallari el periodista tiene un poder fuerte “porque escribe sobre las noticias, es responsable de los titulares y de las interpretaciones”.² En tanto, por las “redes sociales”, los periodistas reconocen que se han visto obligados a redefinir su relación con la opinión pública a partir de su creciente presencia.

En referencia a la dicotómica tensión, establecida alrededor de periodistas/medios y políticos, entre nominados y denunciados “opositores” y “oficialistas”, Luis Eduardo González refirió que las relaciones entre los espacios son diferentes en Argentina y Uruguay en términos de culturas políticas, señalando que en Argentina son “más críticas y adversariales, mucho más agresivas”.³

Acerca del poder –siempre relacional– y del *poder hacer*, quienes pueden desde el poder, con sus diferentes graduaciones en términos reales y nominales, así como también en función de roles de gestión, institucional, de militancia o comunicacional, deberían prestar más atención a ciudadanos de parcial participación, a los periféricos y a los excluidos, para minimizar las tensiones de la vida social y acercar soluciones y calidad de vida a los sectores más perjudicados.

En el esquema le hemos dado valor a características como el cuerpo de la letra (más grande implica más significancia), el espesor de las flechas (mayor grosor es más in-

2 Entrevista realizada para la investigación a Márcia Cavallari, primera ejecutiva de IBOPE Brasil, el 18 de junio de 2015.

3 Entrevista realizada para la investigación a Luis Eduardo González, titular de la consultora CIFRA de Uruguay, el 19 de junio de 2015.

teracción) o la presencia de los diversos actores en partes superiores o inferiores del esquema (menos poder a medida que se desciende en el esquema). De la misma forma, el concepto *redes sociales* tiene mayor cuerpo en el actor en el que hemos relevado mayor actividad, y así en forma decreciente.

Consideramos que una red de comunicación es “una herramienta de comunicación” cuyo valor “depende del uso que se le quiera dar” (Flament, 1977). En ese marco, es en el actor *opinión pública* donde observamos una destacada interacción intrasector con el actor *medios de comunicación*, dado que los ciudadanos encuestados no visualizan en el actor *políticos* una escucha activa, por lo que las redes sociales no cambiaron las formas de interacción entre opinión pública y políticos.

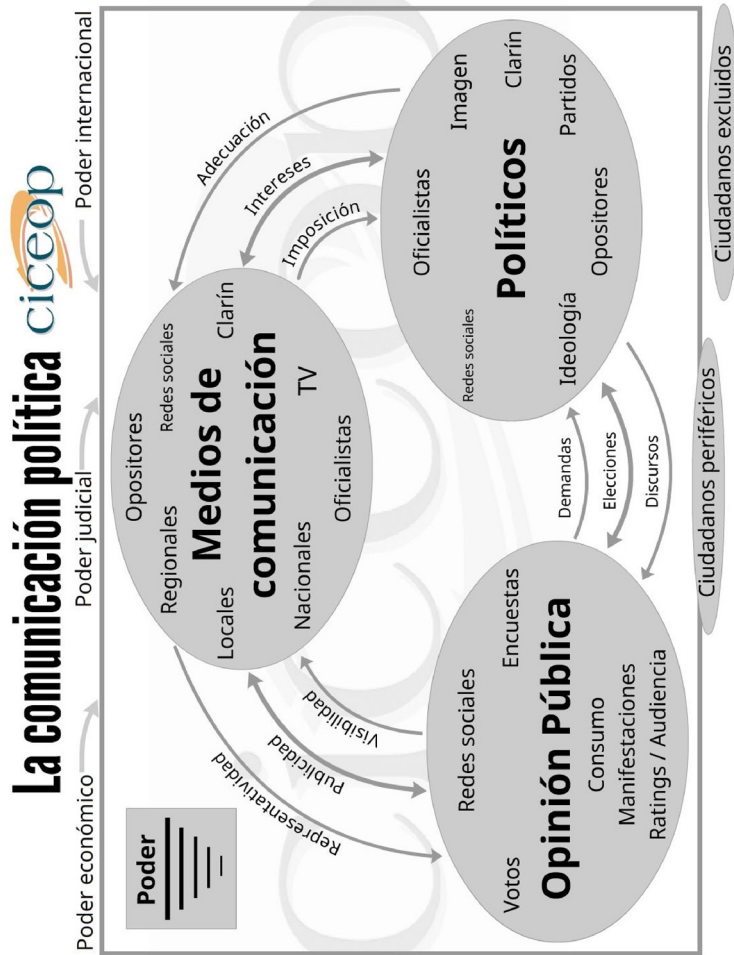
Por su parte, señalan los medios de comunicación que debieron reconfigurar su rol y los vínculos con la opinión pública a partir del peso creciente de las redes sociales en lectores, radioescuchas, televidentes y consumidores, plasmando lugares de visibilización de esas actividades en sus espacios gráficos, televisivos, radiales y webs.

En referencia al actor *políticos* y las redes sociales, verificamos una escasa referencia en sus discursos a las nuevas posibilidades comunicacionales, y la utilización de los dispositivos no hace sino recrear las tradicionales formas de direccionar mensajes y discursos a los actores *medios de comunicación* y *opinión pública*.

No está en la naturaleza de nuestro estudio una apología de lo evidenciado. Mostramos los resultados de una investigación basada en entrevistas a informantes clave

–políticos y periodistas– y en encuestas domiciliarias y telefónicas a la opinión pública con preguntas abiertas y cerradas. La descripción caracteriza a nuestras sociedades; pintura que se tiñe de pesadumbre y preocupación por los desequilibrios reflejados en los mecanismos reales del funcionamiento social.

A modo de cierre, vale recuperar dos propuestas anteriormente recogidas. Por un lado, que “quienes controlan el discurso público controlan ampliamente la mentalidad social, e indirectamente la acción pública; y, por consiguiente, controlan también la estructura social, a despecho de los desafíos, de la oposición y de la disidencia” (Van Dijk, 2013: 175). Por el otro, el interrogante que plantea Foucault: “Nuestra dificultad para encontrar las formas de luchas adecuadas, ¿no proviene de que ignoramos todavía en qué consiste el poder?” (1992: 89).



Bibliografía

- ABÉLÈS, Marc, "La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos", en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, Vol. 49, N° 153, septiembre de 1997.
- ADROGUÉ, Gerardo, "Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina", en revista *Desarrollo Económico*, Vol. 38, N° 149. Buenos Aires, 1998.
- ALAIMO, Kara, "Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder", en *CNN*, 17 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/#0>.
- ALTHUSSER, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2008.
- AMOSSY, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne, *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Eudeba, 2010.
- ARÉBALOS, Alberto, *Reputación en la era del control social*. Buenos Aires, Ediciones Urano, 2016.
- ARENDT, Hannah, *Sobre la revolución*. Buenos Aires, Alianza, 1992.
- ARENDT, Hannah, *¿Qué es la política?* Buenos Aires, Paidós, 1993.
- BADÍA, Luis, "La opinión pública como problema", en revista *Voces y Cultura*, N° 10, II semestre. Madrid, 1996.
- BEAS, Diego, *La reinención de la política*. Buenos Aires, Planeta, 2011.
- BELINSKY, Jorge, *Lo imaginario: un estudio*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2007.

- BELLENGER, Lionel, *La persuasión*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- BORÓN, Atilio, *Estado, capitalismo y democracia en América Latina*. Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires, 1993.
- BOURDIEU, Pierre, "La opinión pública no existe", en revista *Voces y Culturas*, N° 10, II semestre. Madrid, 1996.
- BOURDIEU, Pierre, *El oficio de científico*. Barcelona, Anagrama, 2003.
- BOURDIEU, Pierre, *La dominación masculina y otros ensayos*. Buenos Aires, La Página, 2010.
- BROWN, Robert, *Prejuicio: su psicología social*. Madrid, Alianza, 1995.
- BUNGE, Mario, "¿Qué es el liberalismo?", en diario *La Nación*, 7 de febrero de 2000.
- CALVO, Ernesto, *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2015.
- CAMARGO, Ricardo, *Repensar lo político*. Buenos Aires, Prometeo, 2014.
- CAÑAS, Gabriela, "El catolicismo ha muerto y es su fantasma el que habita en la izquierda", en diario *El País*, 27 de mayo de 2015.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2010.
- CASTORIADIS, Cornelius, *La ciudad y las leyes*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2012.
- CASTRO, José, "Análisis de la comunicación política actual con el enfoque de Mario Riorda", en *Política Comunicada*, 8 de mayo de 2016.
- CHAMPAGNE, Patrick, "Los sondeos, el voto y la democracia", en revista *Voces y Cultura*, N° 10, II semestre. Madrid, 1996.

- CLEGG, Frances, *Estadística fácil aplicada a las ciencias sociales*. Barcelona, Crítica, 1984.
- COOK, Robin, "La lucha contra el terrorismo no puede ganarse por medios militares", en diario *The Guardian*, 8 de julio de 2005.
- D'ADAMO, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia, *Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Ediciones Universidad de Belgrano, 2000.
- DADER, José Luis, *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Bosch, 1992.
- DADER, José Luis, "Ciberdemocracia, el mito ya realizable", en *Nueva Revista*, N° 71. La Rioja, Universidad Internacional de La Rioja, 2000.
- DALLERA, Osvaldo, *Quién es "la gente". Sujeto y objeto del saber cotidiano*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1994.
- DE MORAES, Dênis, "Sistema mediático y poder", en De Moraes, Dênis; Ramonet, Ignacio y Serrano, Pascual, *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires, Biblos, 2013.
- DIAMENT, Mario, "La gran fusión", en diario *La Nación*, 15 de enero de 2000.
- DIAMENT, Mario, "La guerra que vieron los norteamericanos", en diario *La Nación*, 19 de abril de 2003.
- DURKHEIM, Émile, *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Ediciones Libertador, 2003.
- EDELMAN, Murray, *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 2002.
- FINQUELIEVICH, Susana, "Prólogo", en Lago Martínez, Silvia

- (compiladora), *Ciberspacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires, Hekht Libros, 2012.
- FLAMENT, Claude, *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.
- FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*. Madrid, Ediciones de la Piqueta, 1992.
- GARCÍA, Roberto, *Conceptos fundamentales de sociología*. Buenos Aires, Alianza, 1998.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Imaginario urbanos*. Buenos Aires, Eudeba, 2010.
- GARCÍA JR., Ermin, "¿Mediatización de la política o politización de los medios?", en revista *Diálogo Político*, Año 21, N° 1. Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, 2004.
- GLEICH, Uli, "Importancia de la comunicación política en los procesos electorales", en Thesing, Josef y Priess, Frank (editores), *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), 1999.
- GOFFMAN, Erving, *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1963.
- GREIMAS, Algirdas y Courtés, Joseph, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1990.
- HABERMAS, Jürgen. "La revolución, según Washington", en diario *Clarín*, 12 de mayo de 2003.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- HALPERÍN, Jorge, *Noticias del poder*. Buenos Aires, Aguilar, 2007.

- HOBBSAWM, Eric, *Gente poco corriente. Resistencia, rebelión y jazz*. Buenos Aires, Crítica, 2013.
- IANNI, Octavio, "El príncipe electrónico", en *Revista de Ciencias Sociales*, N° 10. Quilmes, Universidad Nacional de Quilmes, 2004.
- IVOSKUS, Daniel, *Vivir conectados*. Buenos Aires, Norma, 2008.
- KRUGMAN, Paul, "Tres años de errores de prensa estadounidense", en diario *Ámbito Financiero*, 2 de junio de 2004.
- LAGO MARTÍNEZ, Silvia (compiladora), *Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires, Hekht Libros, 2012.
- LASH, Scott y Urry, John, *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1995.
- LATELLA, Graciela, *Metodología y teoría semiótica*. Buenos Aires, Hachette, 1985.
- LE BON, Gustave, *Psicología de las multitudes*. Madrid, Daniel Jorro Editor, 1911.
- LIPPMANN, Walter, *La opinión pública*. Argentina, Compañía General Fabril Editora, 1964.
- MANIN, Bernard, "La soberanía popular en Rousseau", en revista *Lo Que Vendrá*, Año 2, N° 3. Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2005.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós, 2002.
- MERCIER, Arnaud (coordinador), *La comunicación política*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.
- MILLS, Charles Wright, *La élite del poder*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2005.

- MILLS, Charles Wright y otros, *Sociología del poder*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1978.
- MIRALLES, Ana María, *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Norma, 2002.
- MORA Y ARAUJO, Manuel, *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía, 2005.
- MORDUCHOWICZ, Roxana, *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2012.
- MURARO, Heriberto, *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires, Legasa, 1987.
- MURARO, Heriberto, *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós, 1995.
- OPPENHEIMER, Andrés, "La brecha noticiosa que divide al mundo", en diario *La Nación*, 25 de marzo de 2003.
- OSZLAK, Oscar, "El Estado democrático en América Latina. Hacia el desarrollo de líneas de investigación", en revista *Nueva Sociedad*, N° 210. Buenos Aires, 2007.
- POPE, Jeffrey, *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*. Bogotá, Norma, 1997.
- POPPER, Karl, *La lección de este siglo*. Buenos Aires, Taurus, 1992.
- PRICE, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona, Paidós, 1994.
- RAMÍREZ, Ignacio, "Del nihilismo al punto de vista. Ecosistema cultural de la Argentina reciente", en *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, Año 5, N° 5. Buenos

Aires, Teseo, 2015.

REY LENNON, Federico y Piscitelli Murphy, Alejandro, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía, 2004.

RODOTÀ, Stefano, *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires, Losada, 2000.

RODRIGO ALSINA, Miguel, "Etnocentrismo y medios de comunicación", en revista *Voces y Cultura*, N°10, II Semestre. Madrid, 1996.

ROSPIR, Juan, "Introducción a la comunicación política", en Berrocal, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel, 2003.

RUEDA ORTIZ, Rocío, "Ciberciudadanías, multitud y resistencias", en Lago Martínez, Silvia (compiladora), *Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires, Hekht Libros, 2012.

SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus, 1997.

SARTORI, Giovanni, *Elementos de teoría política*. Madrid, Alianza, 1999.

SCHUMPETER, Joseph, *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ciudad de México, Aguilar, 1963.

SEGRE, Cesare, *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, Crítica, 1985.

SIBILIA, Paula, *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008.

SIDDIG, Exequiel, "Jamás la humanidad conoció la democracia", en diario *Miradas al Sur*, 15 de agosto de 2010.

SIGAL, Silvia y Verón, Eliseo, *Perón o muerte*. Buenos Aires, Legasa, 1986.

- SOTO, Marita y Kirchheimer, Mónica, "Telenovelas: los cuerpos de Antonella", en Soto, Marita (coordinadora), *Telenovela/telenovelas. Los relatos de una historia de amor*. Buenos Aires, Atuel, 1996.
- STRASSER, Carlos, *Democracia III. La última democracia*. Buenos Aires, Sudamericana, 1995.
- STRASSER, Carlos, "Identidad cultural y ciudadanía. La tensión iberoamericana", en revista universitaria semestral *Estudios Sociales*, N° 16. Santa Fé, Universidad Nacional del Litoral, 1999.
- TAYLOR, Charles, *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona, Paidós, 2006.
- TCHERKASKI, Osvaldo, "El periodismo es cada vez más un medio de entretenimiento", en diario *Clarín*, 2 de mayo de 2004.
- THESING, Josef y Priess, Frank (editores), *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, CIEDLA, 1999.
- URANGA, Washington, "Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales". Buenos Aires, 2007. Disponible en: <https://catedrab-dcv.wikispaces.com/file/view/mirar-desde-la-comunicacion.pdf>.
- VAN DIJK, Teun, *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Madrid, Siglo XXI, 1980.
- VAN DIJK, Teun, *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós, 1990.
- VAN DIJK, Teun, "El análisis crítico del discurso", en revista *Anthropos*, N° 186. Barcelona, 1999.
- VAN DIJK, Teun, *Discurso y poder*. Barcelona, Gedisa, 2013.

- VILAS, Carlos, *El poder y la política. El contrapunto entre razón y pasiones*. Buenos Aires, Biblos, 2013.
- VILLANUEVA, Ernesto, "Política e ideología", en Di Tella, Torcuato y otros, *Diccionario de ciencias sociales y políticas*. Buenos Aires, Emecé, 2001.
- VON BERTALANFFY, Ludwig, *Teoría general de los sistemas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- WAISBORD, Silvio, *Vox populista. Medios, periodismo y democracia*. Buenos Aires, Gedisa, 2013.
- WIÑAZKI, Miguel, "El rol de los periodistas es esencialmente político", en diario *Clarín*, 10 de julio de 2005.
- WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, 1994.
- WOLIN, Sheldon, "Los dos cuerpos políticos de la sociedad estadounidense", en revista *Crítica y Utopía*, N° 9. Buenos Aires, 1983.
- WOLTON, Dominique, "Las contradicciones de la comunicación política", en Mercier, Arnaud (coordinador), *La comunicación política*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.
- WOLTON, Dominique y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1992.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques, *Antropología del imaginario*. Buenos Aires, Ediciones del Sol, 2008.
- YANES MESA, Rafael, "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada", en revista *Ámbitos*, N° 16. Sevilla, Universidad de Sevilla, 2007.
- YOUNG, Kimball y otros, *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1967.

ANEXO

Establecimiento de la agenda

Por *Ramón Flores*

Ante la pregunta acerca de quién establece los temas sobre los cuales discute la opinión pública, la mayoría de las respuestas involucraron a un solo actor (66,2 %), mientras que la minoría, a varios (24,7 %). Un 9,1 % de los encuestados no supo o no pudo contestar la pregunta.

Las opiniones que involucran a varios actores (24,7 %) pueden ser agrupadas en los siguientes conjuntos:

- medios en general (6,5 % del total de los encuestados),
- medios y políticos (6,5 %),
- medios y sociedad (3,9 %),
- medios, políticos y sociedad (3,9 %),
- elites en general (3,9 %).

Los medios de comunicación figuran en todos estos conjuntos de opiniones; la excepción es en torno al conjunto referido a las elites. Este término es asociado a lo político y económico: “Elites económicas y políticas”, “grupos econó-

micos concentrados y clase política alta”, “los sectores con mayor peso político y económico”, etcétera. En el imaginario social relevado, entonces, no se pudo observar una asociación de los medios masivos de comunicación a las elites sociales o económicas.

Por otro lado, la mayoría de las opiniones (66,2 %) identifican a un solo actor social como aquel que establece la agenda. Estos son los mencionados:

- los medios (48 % del total de los encuestados),
- la gente (9,1 %),
- los políticos (7,8 %),
- los monopolios (1,3 %).

De los que consideran a uno o varios actores como determinantes a la hora de establecer la agenda pública, el 33,7 % no argumenta por qué lo piensa. El 57,2 %, en cambio, sí argumenta al expresar sus opiniones. Así, es posible identificar los mecanismos por los cuales se establece esa agenda.

Cuando son varios los actores sociales considerados con esa facultad, tanto los políticos como los medios comparten un poder de agenda (1,3 %) y se articulan para ejercerlo: los primeros realizan declaraciones y los últimos “arman las noticias” en torno a ellas (1,3 %). Internet y la sociedad también forman dupla con los medios para el establecimiento de la agenda. En este sentido, las nuevas y las viejas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) realizan ese establecimiento debido al “alcance” de sus dispositivos (1,3 %) y a las noticias que transmiten (1,3 %). En la dupla socie-

dad-medios, por su parte, ambos actores se articulan entre sí: estos “por su poder” y aquella por su “fuerza de protesta, movilización y cambio” (1,3 %); aunque también comparten los mismos mecanismos: la opinión y el establecimiento de temas, 1,3 % respectivamente. Un grupo de los entrevistados (1,3 %) considera que este último mecanismo es compartido por los tres actores hasta ahora mencionados: medios, sociedad y políticos.

El campo de los medios de comunicación en general establece la agenda al “legitimar” la información (1,3 %), plantear debates (1,3 %) y “dar las noticias” (1,3 %).

A continuación se presentan los mecanismos a los cuales acude cada actor para ejercer el poder de agenda de manera individual:

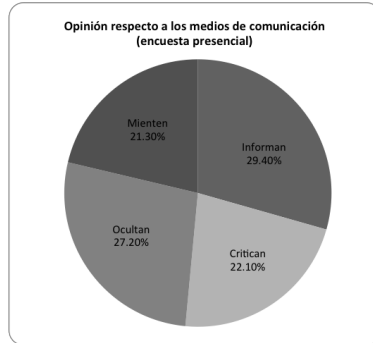
- Medios: poder de agenda (6,5 %), poseer poder o influencia sobre la sociedad (5,2 %), generar debates (2,6 %), tener interés en el tema (2,6 %), mayor alcance que otros medios (1,3 %), las noticias (1,3 %) y la decisión de qué se publica (1,3 %).
- Políticos: criticar al oficialismo (1,3 %) y generar debates (1,3 %).
- Clarín: transmitir a través de “todos sus medios” (1,3 %).
- Sociedad: según los entrevistados posee un único mecanismo, que es “compartir los problemas” “que viven día a día” (2,6 %).

A modo de síntesis, se puede asegurar que para el 24,7 % de los encuestados el poder de agenda es compartido entre varios actores; en el 20,8 % de los casos los medios de comu-

nicación son mencionados junto a otros actores y la excepción son las elites (3,9%), ya que ellas no son mencionadas compartiendo el poder con los medios, sino que lo ejercen junto a otras elites y sin ellos. Luego, para el 66,2% de los encuestados existe un solo actor ejerciendo el poder de agenda: en las respuestas, los medios (48%) son los que lo hacen de manera preponderante; les sigue “la gente” (9,1%), “los políticos” (7,8%) y “los monopolios” (1,3%).

Ante la anterior síntesis se puede concluir que son los medios de comunicación los que ejercen el poder de agenda, tanto de forma directa como compartida. Y ante esta conclusión cabe entonces preguntarse cuáles son las opiniones respecto al quehacer de los medios.

La opinión pública también fue relevada, esta vez de forma cuantitativa, en relación con la actividad de dichos medios de comunicación. En este sentido, la opinión predominante entre los encuestados es que los medios informan (29,4%), seguido por el hecho de que ocultan (27,2%). Por otro lado, gran parte de los encuestados afirma que critican (22,1%), mientras que otra porción menor dice que mienten (21,3%). Cabe resaltar que estas opiniones suelen darse de forma superpuesta, por lo que puede notarse una opinión ambigua respecto a los medios de comunicación.



Estos resultados encuentran algunas similitudes con lo observado en función de las encuestas telefónicas realizadas. En estas, notamos que la opinión más generalizada es que los medios de comunicación informan (45 %), seguida por la de que los medios mienten (22 %) –diferiendo aquí con las encuestas realizadas presencialmente, pero manteniendo como segunda opinión en términos de importancia relativa una opinión negativa respecto a los medios de comunicación—. A su vez, el 18 % de la población encuestada sostiene que los medios ocultan, mientras que el 15 % restante afirma que critican.



En el siguiente cuadro se pueden apreciar comparativamente los resultados arrojados por ambas encuestas en relación con las opiniones sobre el quehacer de los medios de comunicación:

ACTIVIDAD DE LOS MEDIOS	PORCENTAJE ENCUESTAS PRESENCIALES	PORCENTAJE ENCUESTAS TELEFÓNICAS
Informan	30%	45%
Critican	22%	15%
Ocultan	27%	18%
Mienten	21%	22%

El medio de comunicación más influyente

El 3,9 % de los encuestados no tiene una opinión formada acerca de cuál es el medio de comunicación más influyente. A continuación, se presentan las opiniones del 96,1 % que sí la tiene:

- la televisión (61 % del total de los encuestados),
- el Grupo Clarín (21 %),
- varios medios (7,7 %),
- radio (4 %),
- internet (1,2 %),
- interacción (1,2 %).

En esta última categoría, entre las respuestas se incluyeron “la palabra”, “las charlas barriales”, etcétera, lo que permite agruparlas en el concepto de *interacción*.

En este listado no aparecen los diarios, los cuales son mencionados en las opiniones que señalan varios medios a la vez (7,7 %). En este caso representan el 1,3 % de las opiniones.

Entre el 96,1 % de los que opinan respecto a cuál es el medio más influyente, el 15,6 % no especifica por qué razón lo considera así. A continuación, entonces, se presentarán las regularidades acerca de las opiniones del 80,5 % que sí argumenta el motivo de esa mayor influencia.

A continuación se presentan los motivos de los medios influyentes que recibieron los menores niveles de opinión:

- La popularidad, la masividad y el alcance (4 %) son las razones de la influencia simultánea de varios medios (radio y televisión, internet y televisión, etcétera).
- La influencia de la radio se debe a su popularidad y a su presencia constante (2,6 %).
- La información (1,2 %) es lo que hace de internet un medio influyente.
- La interacción influye debido a su capacidad persuasiva (1,2 %).

La televisión y Clarín –como grupo o multimedio–, en este orden, son los medios más influyentes según la opinión relevada. En ambos casos existe un conjunto de opiniones que no argumentan por qué los consideran de esa forma: 1,5 % y 9 %, respectivamente.

También en ambos casos existe otro conjunto de respuestas (20,8 %) que indican más de un motivo como determinantes de la influencia. Las razones expresadas son las siguientes:

- La televisión (15,6 %) influye debido a la combinación de a pares entre el audio, la imagen, la credibilidad, masividad, alcance, consumo y persuasión.
- Clarín (5,2 %) influye debido a que es un monopolio, un multimedio, un conglomerado. Pero también por su trayectoria, la credibilidad, la masividad y el consumo. Todos estos factores se combinan, generalmente de a pares, en este conjunto de opiniones.

A continuación se presentan las regularidades identificadas en los entrevistados que responden con un solo motivo de influencia. En primer lugar, la televisión (36,4 %) es mencionada debido a estas razones:

- masividad (10,4 %),
- alcance (5,2 %),
- popularidad (5,2 %),
- crea realidades y da existencia (2,7 %),
- espacio político y de debate (2,7 %),
- contenidos y temas (2,6 %),
- consumo (2,6 %),
- no necesita competencia específica (1,25 %),
- presencia constante (1,25 %),
- imagen y sonido (1,25 %),
- persuasión (1,25 %).

Clarín (13 %), por su parte, es influyente por los siguientes motivos:

- posición política (3,9 %): crítica, oposición, polémica;
- cobertura nacional (2,6 %): alcance nacional, en el interior;
- monopolio (2,6 %);
- multimedio (2,6 %);
- masividad (1,3 %).

Existe un grupo de opinión (1,3 %) que expresa que esta influencia no existe más. Una causa de esto es, por ejemplo, la ley de medios.

Influencias de los medios de comunicación: la perspectiva mediocéntrica

El cruce entre variables, relacionadas estas a los interrogantes analizados líneas arriba, permite identificar perfiles de opinión. Pero, previo a realizar esta relación entre variables, se sintetizará lo presentado en el cuerpo principal de este libro sobre quién tiene el poder según la opinión pública relevada.

Ante la pregunta de quién tiene el poder en nuestra sociedad, el 14,3 % no supo o no pudo contestarla; los que sí la contestaron señalaron a un actor social (72,7 %) o a varios (13 %).

Al agrupar las diferentes respuestas respecto a actores individuales (72,7 %), y de acuerdo a su pertenencia al mismo

campo, se puede observar que los actores políticos (20,8 %) poseen el poder en la sociedad: el presidente, el gobierno, los kirchneristas o Cristina Fernández de Kirchner, el Estado y los políticos.

Luego vendrían los siguientes actores:

- Mediáticos (19,5 %): “los medios” y “Clarín”.
- De la sociedad civil (15,6 %): “el pueblo” y “la sociedad”.
- Económicos (10,4 %): “grupos” o “corporaciones” económicas, “el poder” o las “elites” económicas, “la oligarquía” o “el Fondo Monetario Internacional”.
- Varios (6,4 %): nadie, Cristo, “yo”, el régimen chavista, etcétera.

Tal y como se observa, los actores políticos aventajan por poco más de un punto a los actores mediáticos –según la opinión pública– en el ejercicio del poder en la sociedad.

En las respuestas que involucran a varios actores (13 %), en su mayoría (10,4 %) lo hacen mencionando de manera conjunta a los medios y los políticos, o a los medios y el Estado. Estas respuestas también se pueden agrupar en actores económicos (1,3 %), como “las transnacionales”, y en elites (1,3 %) “políticas”, “económicas” y “sociales”.

Al relacionar el poder de agenda con el actor que posee el poder en nuestra sociedad, se puede observar una gran dispersión. De todas maneras, en primer lugar se identifica un perfil de opinión *mediocéntrico*: el 11,7 % que responde que el poder de agenda lo ejercen los medios, también responde que el poder en nuestra sociedad lo tienen “Clarín” y “los medios”. En segundo lugar (7,8 % de las respuestas), tam-

bién aparece el mismo actor ejerciendo el poder de agenda, pero combinado con un poder social en manos de diferentes actores políticos: el presidente, el gobierno, los kirchneristas o Fernández de Kirchner, el Estado y los políticos. El tercer lugar lo ocupan las opiniones que comparten el primer término de las anteriores, pero que varían respecto al poder social: actores de la sociedad civil y actores económicos, ambos grupos de opinión con el 6,5 % cada uno.

Al relacionar el poder de agenda con el medio más influyente, la perspectiva *mediocéntrica* identificada anteriormente se diluye a partir del segundo puesto inclusive. Esto se produce tanto porque los medios se combinan con otros actores para ejercer el poder de agenda como porque “la gente” ejerce este poder:

- 1) Medios-televisión (32,5 %).
- 2) Medios con otros actores - televisión (11,7 %).
- 3) La gente - televisión (7,8 %).
- 3) Medios - Grupo Clarín (7,8 %).
- 3) Medios con otros actores - Grupo Clarín (7,8 %).

Al relacionar el medio más influyente con la posesión del poder social, se puede observar que la perspectiva *mediocéntrica* es relegada al tercer lugar. Los tres perfiles mayoritarios poseen como medio más influyente a la televisión, la cual luego se combina con los siguientes actores que ejercen el poder social: en primer lugar, con los actores políticos (15,6 %); en el segundo, con los actores de la sociedad civil (9 %); y en el tercero, con los actores mediáticos (7,8 %).



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA