



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Influencias en la comunicación política.  
Relevamiento de la opinión pública platense (2012-2014)  
José Barbero, Ramón Flores, Gustavo González y Cristian Varnier  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Influencias en la comunicación política. Relevamiento de la opinión pública platense (2012-2014)

**José Barbero**

[barbjose@gmail.com](mailto:barbjose@gmail.com)

**Ramón Flores**

[raflores@perio.unlp.edu.ar](mailto:raflores@perio.unlp.edu.ar)

**Gustavo González**

[ggonzalez@perio.unlp.edu.ar](mailto:ggonzalez@perio.unlp.edu.ar)

**Cristian Varnier**

[cvarnier@perio.unlp.edu.ar](mailto:cvarnier@perio.unlp.edu.ar)

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

### Introducción

Esta ponencia se enmarca en un proyecto de investigación relacionado a los políticos, los periodistas y la opinión pública, y los estereotipos sociales que visualizan estos tres actores de la comunicación política.

A continuación se presentan algunas precisiones conceptuales respecto al marco teórico que guía este proyecto de investigación.

Al mencionar a los estereotipos sociales, se parte de la noción de estereotipo como una figura que forma parte del imaginario social, entendido éste como un conjunto de representaciones sociales que hacen posibles las prácticas de una

sociedad, en tanto que le dan sentido (Anzaldúa Arce, 2012). El estereotipo esquematiza y categoriza a la vez, siendo procedimientos indispensables para la cognición, aún cuando conduzcan a una simplificación y a una generalización a veces excesiva. El estereotipo es una creencia, una opinión, una representación (Neumann, 1995; Lippmann, 1994).

En este trabajo, 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 y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (Wolton, 1995). Lo que está en juego en este espacio de confrontación es el poder (Muraro, 1998).

Para Rafael Yanes Mesa (2007) la comunicación política nace y se define en la confluencia moderno-contemporánea de la política y los medios de comunicación, su campo de estudio se ubica en los nuevos fenómenos mediático-políticos que transforman el contexto político y su expresión pública, contribuyendo al proceso de formación de la opinión pública. Así, el público de la opinión pública no es sólo el sujeto sino también el objeto de esta expresión, y donde una opinión se denomina pública no sólo porque es del público sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, "la res pública" (Sartori, 1999). En este sentido, los medios de comunicación son instrumentos válidos al proporcionar a la opinión pública modos de comprensión y elementos de análisis respecto a determinados asuntos políticos y sociales; además de imponer la agenda al entramado social, influyendo así en la selección de los temas que dominan la agenda de la opinión pública (Osorio Meléndez, 2002).

Desde esta concepción de la comunicación política, los medios de comunicación desempeñan un rol en el funcionamiento de la democracia contemporánea que lleva a la existencia de dos posiciones principales. La primera es de manera básica crítica y hace hincapié en las limitaciones impuestas por la lógica mediática a las formas clásicas de intercambio ciudadano. La otra, deliberadamente positiva, insiste en el vínculo consustancial entre los medios de masas y la apertura democrática (Mouchon, 1998).

## **El relevamiento y su análisis cualitativo**

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, en nuestro caso, políticos con representación parlamentaria o ejecutiva o no, periodistas de diversos medios y la opinión pública, evidenciada a través de encuestas domiciliarias y telefónicas, con preguntas cerradas y abiertas.

Las regularidades presentadas se originan en un conjunto de encuestas realizadas en el periodo 2012 y 2014 sobre una muestra de los habitantes adultos y jóvenes de la ciudad de La Plata. La indagación es realizada por el Centro de Investigación y Capacitación en Opinión Pública (CICEOP) e implicó la utilización de un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas dicotómicas, de opción múltiple y escalares. Así, el Centro llevó a cabo un diseño de campo polietápico entrevistando a 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 totalizando la suma de esos dos trabajos de campo 366 encuestas. De ese corpus y a partir de la 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 un análisis cuantitativo sobre las preguntas cerradas.

La indagación involucró también 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, llevándose a cabo un total de 4.414 llamadas a teléfonos fijos obteniéndose 223 respuestas positivas. No se presentan aquí los resultados ni los análisis de estas respuestas.

En este trabajo sí se presentan los resultados finales en torno a las preguntas abiertas de los formularios administrados de forma directa a vecinos y jóvenes, las cuales refieren a la influencia de la opinión pública sobre los medios masivos de comunicación y el sistema político: "los políticos". También interroga sobre los medios más influyentes, su capacidad de descalificación y el establecimiento de la agenda pública. Finalmente, preguntan sobre quién tiene el poder y qué es la democracia.

Las respuestas a todas estas preguntas abiertas fueron analizadas desde una perspectiva semiótica, cada una de ellas es abordada como un signo de la opinión que en ella se expresa. Así, es posible identificar el/los objeto/s construidos por cada opinión (Peirce, 1974, p 23). Esto se realiza a través de los términos identificados y efectivamente utilizados en las respuestas analizadas (Foucault, 1991). Por ejemplo, una respuesta respecto a la influencia sobre los medios es "por las redes sociales"; así,

el objeto construido por el enunciado es "las redes sociales". Esta es una de las técnicas más utilizadas en el presente trabajo.

Otra técnica de análisis discursiva es la agrupar diferentes ocurrencias textuales bajo la misma categoría conceptual (Magariños, 1998). Esto ocurre en el análisis de la pregunta acerca de cuál es el medio de comunicación más influyente: "la palabra" y "las charlas barriales" son respuestas que pueden ser agrupadas bajo el mismo concepto de interacción. Otro ejemplo de este tipo ocurre respecto a las opiniones en torno qué es la democracia. Al analizarlas, no sólo se agrupan diferentes textos bajo un rótulo conceptual sino que también se definen esas etiquetas conceptuales. La definición de la democracia como "libertad con plena vigencia de c/u de los poderes", por ejemplo, puede ser rotulada de "republicana". Pero esto es posible, porque esa concepción fue definida en este trabajo como aquella que implica a la democracia como "un sistema de gobierno basado en la división de poderes".

La identificación de las entidades del discurso (Verón, 1987) también es una herramienta semiótica utilizada en este trabajo. Los términos "todos" y "cualquiera" son entidades discursivas que identificadas en las opiniones respecto a si los medios de comunicación descalifican o no. La configuración de estas entidades se produce cuando los entrevistados argumentan la descalificación que realizan los medios. Así, por ejemplo, los medios descalifican a "cualquiera" o a "todos" aquellos que vayan contra sus intereses.

Hasta aquí todas técnicas remiten a la dimensión del enunciado. Pero también en este trabajo se utilizan herramientas que analizan la dimensión enunciativa. En esta dimensión, el dispositivo enunciativo permite identificar los diferentes sujetos que se configuran en el discurso (Verón, 1985). En particular se identificarán los deícticos constituidos por los pronombres personales (Kerbrat-Orecchioni, 1997). Así, al abordar las opiniones de quienes dicen que no tienen influencia sobre los medios y/o sobre los políticos se pueden identificar a los sujetos "yo" y "ellos", por ejemplo en las siguientes opiniones: "Yo no tengo influencia" y "cada uno [de los medios] tiene su propia agenda", respectivamente. Lo mismo ocurre con las opiniones respecto a la influencia sobre los políticos. En este caso, la motivación varía pero se monta sobre el mismo dispositivo enunciativo "yo" / "ellos": "no [influencio], no tengo relación con ninguno", y "ellos atienden solamente un 10% de nuestros reclamos", respectivamente.

## La influencia sobre los medios

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

Del 50,5% que dice no influir sobre los medios, el 12% argumenta porqué.

Estas opiniones se distribuyen entre quienes consideran 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", etc.

A continuación se abordará de manera específica al 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%),
- 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 las siguientes:

- o "dando mi opinión como cualquier otra persona, destacando un tema y dándole relevancia en mis círculos"
- o "Consumiendo los medios. Sin nosotros los medios no mostrarían ciertas cosas. Siempre se mide a la necesidad del televidente"
- o "a través de las redes sociales", "por las redes sociales", etc.
- o "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 bolilla”, etc.

- “Siendo oyente crítico o televidente es una manera de poder influenciar en otros lo que considero interesante para ser consumido”

## La influencia sobre los políticos

Preguntados sobre éste tema, el 53 % de los ciudadanos no considera influenciar sobre los políticos mientras que 39 % sí lo hace. El 8% no sabe o no contesta

De la mayoría (53%) que considera no influir sobre los políticos, el 9% argumenta porqué.

Los motivos son los siguientes:

- No tienen relación con los mismos (4%).
- 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 10% de nuestros reclamos”;
- “ellos hacen que escuchan pero después hacen lo que quieren”;

A continuación se abordará de manera específica al 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%);
- 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%), la pertenencia (2,5%) o no pueden ser agrupados por la dispersión semántica que representan sus respuestas (3,5%).

Ejemplos de estas opiniones son las siguientes:

- "consumiendo sus discursos";
- "sí, por pertenecer a un sector o grupo";
- "Yo apoyo a Cristina".

## **El medio de comunicación más influyente**

El 3,9% 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%)
- El grupo Clarín (21%)
- Varios medios (7,7%)
- Radio (4%)
- Internet (1,2%)
- Interacción (1,2%)

En esta última categoría, las respuestas mencionaron a "la palabra", "las charlas barriales", etc. lo que permite agruparlas en el concepto de interacción. En este listado no aparecen los diarios, los cuales son mencionados al interior de las opiniones que mencionan varios medios a la vez (7,7%). En este caso representan el 1,3% de las opiniones dentro de ese grupo.

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 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, etc.).
- 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 multimedia –, en este orden, son los medios más influyentes según la opinión relevada. En ambos casos existen un conjunto de opiniones que no argumentan el por qué los consideran así: 1,5 % y 9%, respectivamente.

También en ambos casos existe otro conjunto de respuestas (20,8%) que involucran a más de un motivo que determina la influencia.

Los motivos expresados son los 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 multimedia, 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.

La televisión (36,4%) es influyente debido a su:

- masividad (10,4%),
- alcance (5,2%),
- popular (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%) es influyente debido a:

- Posición política 3,9 % (crítica, oposición, polémica)
- Cobertura nacional 2,6% (alcance nacional, en el interior)
- Monopolio 2,6%
- Multimedia 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.

## Establecimiento de la agenda

Ante la pregunta sobre 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 de ellos (24,7%).

Un 9,1% de los encuestados no sabe o no pudo contestar la pregunta.

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

- medios en general (6,5 %)
- medios y políticos (6,5 %)
- medios y sociedad (3,9 %)
- medios, políticos y sociedad (3,9 %)
- élites en general (3,9 %)

Los medios de comunicación figuran en todos los estos conjuntos de opiniones, la excepción es en torno al conjunto referido a las élites. Éste término es asociado a lo

político y económico: "élites económicas y políticas", "grupos económicos concentrados y clase política alta", "los sectores con mayor peso político y económico", etc. En el imaginario social relevado, entonces, no se pudo observar una asociación de los medios masivos de comunicación a las élites sociales o económicas.

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

- Los medios (48%)
- La gente (9,1%)
- Los políticos (7,8%)
- Los monopolios (1,3%)

El 33,7% no argumentan porqué considera a uno o varios actores como determinantes a la hora de establecer la agenda pública. El 57,2% de los entrevistados sí argumentan 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%). Tanto internet como la sociedad también forman dupla con los medios para el establecimiento de la agenda. En este sentido, tanto las nuevas como las viejas TIC realizan ese establecimiento debido al "alcance" de sus dispositivos (1,3%) y a las noticias que transmiten (1,3%). La dupla sociedad/medios, por su parte, 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 establecen 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%).

Los políticos: criticar al oficialismo (1,3%) y generar debates (1,3%).

Clarín: transmitir a través de "todos sus medios" (1,3%).

La sociedad posee, según los entrevistados, un único mecanismo: "compartir los problemas" "que viven día a día" (2,6%).

## La descalificación de los medios

Ante la pregunta de si los medios descalifican, a quiénes y cómo, la mayoría respondió que sí (74%) mientras que dos grupos minoritarios lo negaron (18,2%) o no contestaron (7,8%).

El conjunto de entrevistados que niega esa descalificación se divide entre los que argumentan su opinión (3,9%) y los que no lo hacen (14,3%).

Las argumentaciones que niegan se distribuyen de manera igualitaria entre tres posiciones. Así, los medios no descalifican porque:

- a) sólo informan
- b) favorecen, no descalifican;
- c) expresan su propia perspectiva.

Entre los que afirman que los medios descalifican, el 11,7% de los entrevistados no identifica a quienes son objeto de la misma. El 62,3% sí lo hace y sus opiniones pueden referir a actores específicos (42,8%) o a sujetos en general (19,5%).

Los sujetos en general (19,5%) se pueden agrupar de acuerdo a dos términos que se repiten en las respuestas: "todos" y "cualquiera". Esta repetición es del mismo término o de otros que construyan la misma significación. Ambos sujetos discursivos se distribuyen de igual manera en las opiniones con un 9,1% cada uno. También ambos se configuran discursivamente, y de manera exclusiva, en relación a elementos que constituyen la motivación de la descalificación. Es decir, estos sujetos sólo aparecen en el discurso cuando los entrevistados dan los motivos de la descalificación que realizan los medios sobre ellos.

La excepción a estos último son un grupo de opiniones en la cuales se identifican el término o la significación "algunos" (1,3%). Estos sujetos así referidos se constituyen en relación a la forma de descalificación. Por ejemplo: los medios descalifican a "algunos, hundiéndolos".

La principal motivación es el interés. Son descalificados por los medios "todos" aquellos (6,5%) o "cualquiera" (5,2%) que vayan contra sus intereses. Le sucede lo

mismo a todos aquellos que no comparten su ideología (1,3%) o no encajan en sus creencias (1,3%), y a cualquiera (3,9%) por razones de poder: "no está de su lado", quiere un "poder nacional", o es "una persona en particular" que es descalificada sin relacionarla a su grupo social de pertenencia.

Los actores sociales específicos, como objetos de descalificación por parte de los medios, son mencionados por el 42,8% de los encuestados. El 29,8% menciona un solo actor y el 13% a varios de ellos. Y respecto a estos últimos, la mención refiere tanto a actores iguales (7,8%) como diferentes (5,2%) socialmente y/o políticamente:

- "Lanata critica al gobierno. 6,7,8 critica a Lanata".
- "Algunos a los pobres y otros a la oligarquía".
- "Jóvenes, clase media baja"; "a los adolescentes y la clase baja"

Estos últimos actores sociales son descalificados de manera conjunta según el 3,9% de los entrevistados. Esto supera al 2,6% de los encuestados que considera solamente que la "clase baja" es descalificada. Los jóvenes nunca son mencionados de manera individual.

Los actores sociales nombrados de manera individual pueden ser agrupados de acuerdo a su pertenencia al campo de lo político o de lo social. Así, los actores de este último campo (15,6%) superan en la mención a los pertenecientes al primero (14,2%). Las minorías (6,5%), los "diferentes" (2,6%), "la clase baja" (2,6%), los subsidiados, los "villeros", "la gente" son actores sociales; estos últimos con 1,3% cada uno. "Los políticos" (9,1%), "el gobierno" (5,2%), "Cristina" (1,3%) son actores políticos.

Las formas de descalificación en el campo social son la mentira, la crítica y el aislamiento (3,9%), la estigmatización y el estereotipo (3,9%), "invisibilizar" y no dar espacios (3,9%), y la burla y "el chiste fácil" (2,6%). El 6,5% menciona a quiénes se descalifica en este campo pero no describe cómo se realiza.

Las formas de descalificación en el campo político involucran el descalificar sus posturas (2,6%), dañar la imagen (1,3%), la mentira (1,3%), y la crítica (1,3%). El 10,4% menciona a quiénes se descalifica en este campo pero no describe cómo se realiza.

Las formas de descalificación en las opiniones que involucran a actores de los dos campos son: el estereotipo (3,9%), las críticas (1,3%) y el descalificar las posturas (1,3%). El 6,5% menciona a los actores que son descalificados pero no describe cómo lo realizan los medios.

## Quién tiene el poder en la sociedad

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 y otros a uno solo, 13% y 72,7% respectivamente.

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%)
- Élités políticas, económicas y sociales (1,3%)

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

El 72,7% de los entrevistados responden que un solo actor social concentra el poder en nuestra sociedad, y son los siguientes:

- Los medios (18,2%)
- El pueblo o la sociedad (15,6%)
- El presidente o el gobierno (14,3%)
- Los K o Cristina (3,9%)
- Los grupos o corporaciones económicas (3,9%)
- Poder o élites económicas (3,9%)
- Nadie (2,5%)
- La oligarquía (1,3%)
- El estado (1,3%)

- FMI (1,3%)
- El régimen chavista (1,3%)
- Políticos (1,3%)
- Clarín (1,3%)
- Cristo (1,3%)
- Yo (1,3%)

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

En el segundo grupo (31,2%) se señalan 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%).

Las respuestas del tercer grupo (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 poseen un poder de hecho (2,6%), influyen en la "gente" y permiten el funcionamiento de la sociedad (1,3%).

Los actores políticos ejercen poder en la sociedad por su trayectoria (1,3%) o por los cargos formales que detentan (2,6%).

## La democracia

Interrogados acerca de qué es la democracia, el 3,6% no supo o no pudo responder.

El 96,4% de los entrevistados expresó su opinión al respecto, y entre los mismos el 21,4% simplemente la valoró:

- “Algo bueno”.
- “Lo mejor que nos pasó”.

En el conjunto de opiniones restantes (75%), se pueden identificar tres tipos discursivos en relación al contenido de las respuestas recogidas. Estos tipos se relacionan a tres concepciones políticas: republicana, populista y liberal.

Estas concepciones políticas son complejas e involucran amplias cosmovisiones de la organización del poder en la sociedad. Pero a fines de identificar y nominar las correspondientes tipologías discursivas, son sintetizadas en los siguientes valores de base:

- Republicana: un sistema de gobierno basado en la división de poderes.
- Populismo: el pueblo como sujeto y objeto primordial del estado.
- Liberal: libertad, igualdad y fraternidad son los principios básicos sobre los que se asienta el gobierno.

Estos valores permiten identificar y luego agrupar los discursos relevados de acuerdo a los valores que éstos expresan:

- “Un país libre, con gente amable, con un gobierno no corrupto, con igualdad de oportunidades para todos y con más seguridad” (LIBERAL).
- “Libertad con plena vigencia de c/u de los poderes” (REPUBLICANA).
- “Gobierno del pueblo y para el pueblo” (POPULISTA).

La extensión de estas opiniones son las siguientes:

- Republicana = 14,3%.
- Populista = 17,8%.
- Liberal = 42,9%.

Se puede apreciar entonces cómo en las opiniones respecto a la democracia domina una concepción ampliamente Liberal, la cual casi duplica a la suma de las concepciones Republicana y Populista.

## Algunas conclusiones preliminares

A continuación se presentan algunas lecturas de los resultados y cruces entre variables a partir de los mismos.

- **Las influencias de la opinión pública sobre los políticos y los medios de comunicación.**

| INFLUENCIA | POLÍTICOS  | MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
|------------|------------|------------------------|
| SI         | <b>39%</b> | <b>43%</b>             |
| NO         | <b>53%</b> | <b>50,5%</b>           |
| Ns/Nc      | <b>8%</b>  | <b>6,5%</b>            |

Como se puede apreciar en el cuadro, 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 influenciados que los medios de comunicación.

Al comparar las opiniones que refieren a la falta de influencia, se puede apreciar que uno de cada tres encuestados dice porqué no influye en los medios de comunicación. Mientras que sólo uno de cada cinco argumenta porqué piensa lo mismo respecto a los políticos.

| NO INFLUYE sobre:     | ARGUMENTA | NO ARGUMENTA |
|-----------------------|-----------|--------------|
| - los medios (50,5%)  | 12%       | 38,5%        |
| - los políticos (53%) | 9%        | 44%          |

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

| <b>No influyo porque:</b> | <b>yo no tengo influencia</b> | <b>no son influenciados</b> | <b>no tengo relación</b> |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| LOS POLÍTICOS             | 2%                            | 3%                          | 4%                       |
| LOS MEDIOS                | 6,5%                          | 5,5%                        | -----                    |

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 aseercción posible sería la siguiente: no es posible no mantener relación con los medios.

Al comparar las otras dos columnas respecto a ambos actores, 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

- **Los medios de comunicación más influyentes.**

Esta influencia es abordada de manera explícita a través de dos preguntas: una en relación a cual es el medio más influyente, y la otra si descalifican

A continuación se presentan los medios más influyentes: la televisión (61%), el grupo Clarín (21%), varios medios a la vez (7,7%), radio (4%), internet (1,2%) e interacción (1,2%).

Los motivos de la influencia de la televisión, son los siguientes: masividad (10,4%), alcance (5,2%), popular (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%) es influyente debido a su posición política 3,9 % (crítica, oposición, polémica) y su cobertura nacional 2,6% (alcance nacional, en el interior). Además de que es un monopolio 2,6% y un multimedio 2,6 %. Además de su masividad 1,3%.

A partir del esquema clásico de comunicación con dos polos, emisión y recepción, se pueden agrupar los mencionados factores de influencia de acuerdo a su pertenencia a cada uno de ellos. El consumo pertenece al polo de la recepción, por ejemplo, mientras que el monopolio al de la emisión.

|           | TELEVISIÓN   | CLARÍN       |
|-----------|--------------|--------------|
| Emisión   | <b>15,7%</b> | <b>11,7%</b> |
| Recepción | <b>20,7%</b> | <b>1,3%</b>  |

Como se puede apreciar, la televisión debe su influencia más a fenómenos de recepción (20,7%) que de emisión (15,7%). Por el contrario, Clarín debe su influencia más a fenómenos de emisión (11,7%) que de recepción (1,3%). Es de mención la asimetría entre ambos polos. Mientras que en el caso de la televisión, la recepción supera en 31,8% a la emisión, respecto a Clarín ésta es 11,1 veces superior a aquella.

## Bibliografía

- Anzaldúa Arce, R. E. (2012) "Lo imaginario como significación y sentido". En "Imaginario Social: creación de sentido", Anzaldúa Arce, R. E. (Coordinador). México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Foucault, M. (1991) La Arqueología del Saber. México: Siglo XXI Editores.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997) La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Edicial.
- Lippmann, W. (1964) "La opinión pública". Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Magariños de Morentín, J. A (1998) Manual operativo para la elaboración de "definiciones contextuales" y "redes contrastantes". En Signa, Revista de la asociación española de semiótica, nº 7, pp. 233-253. Madrid: Universidad de Educación a distancia.
- Mouchon, Jean en Gauthier, Gilles; Gosselin; André y Mouchon, Jean (comps.), Comunicación y Política. Editorial Gedisa, 1998. España
- Muraro, H. (1998) "Políticos, periodistas y ciudadanos". Buenos Aires: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Neumann, E. (1995) "La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social". España: Ediciones Paidós.
- Osorio Meléndez, A. H. (2002) "Medios de comunicación y conflicto social". Contribuciones, n. 2, p. 11-29. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Peirce, C. S. (1974) La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sartori, G. (1999) "Elementos de Teoría política". España: Alianza Editorial.
- Verón, E. (1985) El análisis del "contrato de Lectura". En "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications". París: IREP.

Verón, E. (1987) La palabra adversativa. En AA.VV. *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette.

Wolton, D. (1995) "La comunicación política: construcción de un modelo". En "El nuevo espacio público", Ferry, Wolton y otros. España, Ed. Gedisa.

Yanes Mesa, R. (2007) "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada". En Revista Ámbitos Nº 16. Madrid: Universidad de Sevilla.