

El poder, los medios de comunicación, los políticos y la opinión pública

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. Reconocemos a la figura del estereotipo, como parte del imaginario social, entendido este como un conjunto de representaciones sociales.

Desde una pregunta cerrada, los encuestados niegan mayoritariamente la posibilidad de ser influenciados por los medios en su conformación de voto, aunque establecen ese poder de influencia de los medios sobre los demás ciudadanos. Consultados los jóvenes ingresantes si los medios de comunicación influyen en su voto, sólo un 1,8 por ciento señaló que No Influyen En Nada. Casi el 70 por ciento de los consultados destacó que Influyen en el Voto de los Otros, poco menos del 14 por ciento destacó que Influyen en su Propio Voto, el 9 por ciento señala que influye "en mí y en los otros" y poco mas del 6 por ciento señaló que No Sabe o No Contesto directamente. Es decir que 2 de cada diez consultados refieren que los medios ejercen influencia hasta en su elección a la hora de votar, y 7 de cada diez que esa poder es ejercido sobre otros.

En la primer pregunta abierta ¿Consideras que vos influencias en los medios de comunicación? ¿De qué forma?, el 54 % considera que no influencia en los medios y sólo el 15 % de estas respuestas da razones para negar esta influencia. Esta relación es inversa respecto de los que opinan que sí es posible que ellos puedan influenciar en los medios. Del 46 % que opina positivamente, sólo una respuesta dice que sí sin argumentar porque eso es posible.

En el conjunto de respuestas negativas, el 85 % lo hace de manera terminante. Es decir, dice "no" sin extenderse en su opinión. Es interesante plantearse lo terminante de estas opiniones y son las respuestas que argumentan las que pueden dar indicaciones para explicarlo. Estas respuestas van desde una simple expansión de la pregunta hasta el despliegue de opiniones haciendo mención a los intereses y las decisiones que movilizan a la información por parte de los medios.

Un ejemplo de la primera clase de respuesta:

- "No creo influenciar en los medios".

Ejemplos del segundo grupo:

- "No, los medios de comunicación informan según sus intereses."

- “No creo que inflencie porque ellos colocan o pasan muchas veces lo que ellos deciden.”

Dos opiniones de única ocurrencia marcan los extremos de las respuestas negativas:

- “No porque me hago mi propio criterio de las cosas”,
- “Verdaderamente No, en este país sí o sí tenés que tener un medio para participar o ser escuchado”.

Es decir, la prescindencia o la propiedad de los medios marcarían la verdadera posibilidad de ejercer una influencia u opinión genuinas.

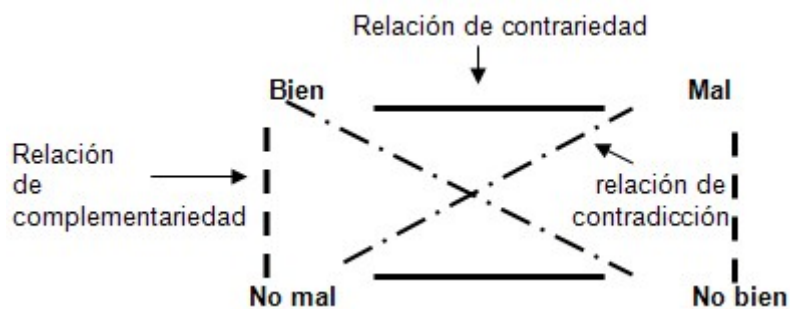
A modo de conclusión provisoria, se puede afirmar que los argumentos sobre la imposibilidad de influenciar en los medios se basan en la labor interesada o en la arbitrariedad de los mismos. Que la prescindencia o la propiedad de los medios sea la única forma de asegurarse la influencia sobre los mismos, sumada a la presencia mayoritaria del “NO” como única respuesta, hace posible arriesgar una hipótesis: “es imposible influenciar sobre los medios”. Los mismos se constituyen como una esfera fuera del alcance de la sociedad.

Para el abordaje de las opiniones positivas se recurrirá a herramientas del análisis del discurso para analizarlas, en particular, la semiótica narrativa permitirá ver la estructuración del sentido en las opiniones vertidas.

Desde la perspectiva de la mencionada 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 la sintaxis fundamental, la cual articula la sustancia semántica en un modelo: la estructura fundamental de la significación cuya representación es el cuadrado semiótico.

Este cuadrado se arma en torno a cuatro términos y en base a tres relaciones (Greimas – Courtés, 1990). Desde una concepción binaria, existen dos relaciones básicas entre los términos: contrariedad y contradicción. Mientras la primera implica una operación de oposición (bien – mal), la segunda implica una de negación sobre los términos iniciales (no bien – no mal). Finalmente, se puede identificar una tercera relación basada en una operación de aserción: la relación de complementariedad (no bien – mal, no mal – bien).

El siguiente cuadrado ejemplificaría esta propuesta analítica.



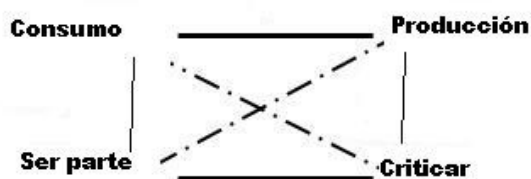
Al relevar el conjunto de opiniones, las regularidades encontradas remiten a cuatro términos representados en las siguientes respuestas:

- Sí, haciendo radio, transmitiendo mi forma de pensar.
- Creo que todos influenciamos al consumir el producto.
- Sí, como parte de una sociedad.
- Considero que influyo desde mi postura militante independiente en marchas.

Los polos del cuadrado semiótico no remiten a lexemas (palabras) si no a sememas (acepciones). Además, esos polos remiten a posiciones de sentido cuya manifestación en la superficie del texto varía debido a la elasticidad del texto. Es decir, la construcción del sentido a partir de los términos del cuadrado es flexible: puede manifestarse en palabras o en frases, en juicios claros o en expresiones cuyo sentido hay que precisar a través del uso cultural de las mismas.

Esto último se puede observar en la última respuesta arriba mencionada: la “postura militante independiente” se puede traducir como una postura militante “crítica” respecto al sistema de partidos o agrupaciones políticas.

De la misma manera, la respuesta “Sí, haciendo radio, transmitiendo mi forma de pensar”, puede ser entendida como una producción propia de mensajes. Ante la cual se opone el consumo de mensajes ajenos. Es decir, producción es lo contrario de consumo aunque ambos se presuponen: no se puede pensar una producción sin que esté orientada al consumo, ni a éste sin una producción previa. Aquí se encuentra la categoría semántica inicial para constituir el siguiente cuadrado semiótico:



El consumo estaría representado no sólo por las respuestas donde figura ese término, sino también en aquellas donde se construye ese sentido: “Sí, informándose”. O en otras donde está presente la presuposición entre los términos producción – consumo: “Sí, influyo en base a lo que uno elige en los medios, optar por elegir uno u otro producto o tipo de producto”.

Negar el consumo es criticar aquello que se consume: “Sí, por medio del consumo y las posteriores críticas”. Esta respuesta permite observar no sólo la emergencia de otro polo del cuadrado sino también la relación con el que niega. Aquí la influencia sobre el medio se produce de forma negativa al negársele la posibilidad de influenciar al receptor.

También la crítica puede servir para una influencia positiva sobre el consumo y su consecuente influencia sobre los medios: “Siendo oyente crítico o televidente es una manera de poder influenciar en otros lo que considero interesante de ser consumido”.

La crítica implica un distanciamiento, mientras que el “ser parte” implica un acercamiento, una integración. En este sentido, los términos “criticar” y “ser parte” son contrarios. Ejemplos de la emergencia discursiva de este polo de sentido en la construcción discursiva son los siguientes:

- “Sí porque soy parte de la sociedad y una estudiante que en un futuro pasará a formar parte de una sociedad trabajadora”.
- “No considero que un solo individuo particular pueda influenciar en los medios, pero sí el conjunto de los mismos (la masa). Por ejemplo: repudiando a través de redes sociales el contenido de ese medio y así producir un cambio o contribuyendo que tenga más rating, etc.”

En esta larga respuesta última, se puede observar la relación de complementariedad entre los términos “ser parte” y “consumo”. El primer término es condición necesaria para que el consumo sea un factor de influencia sobre los medios, ya sea desalentando o alentando un producto.

Finalmente, también se puede observar la complementariedad entre “criticar” y “producción”:

- “Considero que influyo desde mi postura militante independiente en marchas, en programas de radio creando sentido al hablar”.

Aquí, la postura crítica es necesaria para la creación de sentido propio, para la producción de mensajes propios que permitan influir sobre los medios masivos de comunicación.

En otra pregunta abierta, ¿Quién crees vos que establece los temas sobre los cuales discute la opinión pública? , el 20% de los cuestionarios no tenían respuesta.

Las sí contestadas se pueden dividir inicialmente entre las que indican a un único actor social que establece los temas (62%) y las que indican que son varios actores los que lo hacen (18%). Los actores sociales, involucrados en las respuestas obtenidas, se pueden agrupar de acuerdo tres espacios según su pertenencia a ellos: la sociedad, los medios y la política.

La sociedad está representada por términos como “la sociedad”, “la gente”, “la masa”, “los líderes de opinión”, “las agrupaciones”, “nosotros”. Mientras que la política por “la política”, “los políticos”, “los dirigentes políticos”, “los intereses políticos”, “el gobierno”. Los medios, por su parte, aparecen nominados como “los medios”, “los medios masivos”, “los medios masivos de comunicación” y “los medios de comunicación hegemónicos”. También aparecen términos que nombra a los medios de manera específica: “los informativos televisivos”, “la prensa” y “el periodismo”.

Al agrupar estas ocurrencias discursivas en los tres espacios ya mencionados, se obtienen los siguientes resultados:

- Los temas son establecidos por un solo actor (62%): los medios (44%), la sociedad (10%), la política (8%).
- Los temas son establecidos por varios actores simultáneamente (18%):
 - Medios + Política + Sociedad (4%)
 - Medios + Política (6%)
 - Medios + Sociedad (2 %)
 - Medios (actores internos) (4%)
 - Política + Sociedad (2%)

Es decir, según el 60% de los entrevistados los medios son los que establecen los temas sobre los cuales discute la opinión pública. Esta determinación la realizan por sí mismos (44%) o compartiendo el poder de hacerlo (16%).

La sociedad establece los temas según el 10% de las opiniones y éstas en su mayoría dan razones de esa determinación:

- “La misma gente, debata toda acción en ella o no, pero la opinión es del pueblo para el pueblo”.
- “la masa si es un problema social”.

Los políticos hacen lo propio según el 8 % de las opiniones, pero aquí sólo la minoría de ellas expone sus razones: “la política ya que está en constante debate”, es un ejemplo.

Además, algunos opinan que son los medios de comunicación pero como instrumento político: “Las élites ponen a hablar en los medios de comunicación lo que les interesa”.

Cuando los medios comparten el poder de establecer la agenda, lo hacen al interior de simples enumeraciones junto a la política y la sociedad:

- “En parte el gobierno. En parte los medios. En parte las agrupaciones de la sociedad.”
- “Los dirigentes políticos, los medios de comunicación y determinados líderes de opinión”.

Cuando comparte este poder sólo con los políticos, éste se basa en que ambos parten de sus propios intereses o poseen la misma capacidad de generar “debates que luego se problematizan”. Otra posibilidad es que se complementen: los políticos “con sus medidas” y los medios “a través de sus mirada” sobre ellas.

Y cuando lo hacen solamente con la sociedad, la opinión vertida sobre los medios es claramente política:

- “Por un lado los medios de comunicación hegemónicos. Por otro los alternativos de cada sector social opina sobre su realidad”.

Es decir que para un grupo mayoritario de entrevistados los medios establecen por sí mismos la agenda sobre la cual discute la opinión pública. Y pueden hacerlo al constituirse como instrumentos de otros, sus “dueños” por ejemplo, o por sus características como dispositivos: al “nuclear casi todo lo emitido y discutido” en los canales y medios, por ejemplo. Otras veces, simplemente se los nombra como tales: “los medios” o “los medios de comunicación”. Estas tres posibilidades se reparten un 12 % de las opiniones de manera equitativa.

Otro conjunto de opiniones (26 %), hablan de los medios de comunicación como actores intencionales o simplemente poderosos que por sí mismos establecen la agenda. En este último caso, los medios “estipulan”, “establecen” o “instalan” los temas. Un ejemplo de este poder es la siguiente respuesta:

- “Los medios de comunicación. Establecen una agenda de los temas que ellos eligen y los desarrollan hasta meterlo en la sociedad”.

Y en el primer caso mencionado, los medios como actores intencionales, sus intenciones se concretan cuando “hacen cuestionarios con preguntas sesgadas”, o cuando “la prensa hace que se tomen ciertas medidas y genera diversas reacciones en el público”. En estos ejemplos, la intención implica a la determinación de la voluntad en orden a un fin.

Finalmente, surge un grupo (6%) que habla de los medios a partir de sus géneros más clásicos o productos más conocidos: “los informativos televisivos” o “los noticieros”, “678, TN, Marcelo Tinelli”, respectivamente.

En síntesis, 2 de cada diez consultados refieren que los medios ejercen influencia hasta en su elección a la hora de votar, y 7 de cada diez destaca que esa poder es ejercido sobre otros; sólo un 1,8 por ciento señalo que No Influyen En Nada.

Desde la perspectiva que los jóvenes se visualicen a sí mismos como influenciando a los medios, poco mas de la mitad de los consultados destaca que “es imposible influenciar sobre los medios”. Los mismos se constituyen como una esfera fuera del alcance de la sociedad transmitiendo mi forma de pensar; los que señalan que sí es posible, destacan que influenciamos al consumir el producto, como parte de una sociedad e “influyo desde mi postura militante independiente en marchas”.

Acercas de la agenda de discusión de la opinión pública, para el 60% de los entrevistados los medios son los que establecen los temas sobre los cuales se discute, la sociedad los establece para el 10% de las opiniones y los políticos hacen lo propio según el 8 % de las opiniones.

Se denomina como efecto de la tercera persona a aquel poder que no reconocemos en nosotros mismos, pero que sí visualizamos se produce en otros, y como poder a la posibilidad o capacidad de producir consecuencias sobre ciertos objetos; en el campo de las ciencias sociales los sujetos y los objetos de poder son seres humanos.

Entonces en el espacio relacional opinión pública, políticos y medios los jóvenes reconocen un poder en los medios de comunicación que hasta los influye en la determinación del propio voto, al menos dos de cada diez destacan ello, poco más de la mitad de los consultados refiere que ellos no influyen en los medios, y seis de cada diez refiere que son los medios los que establecen los temas sobre los que se discute, por lo que afirmamos que los encuestados visualizan mayor poder de los medios en los otros que ellos mismos, ese poder no es absoluto porque se le puede poner límites consumiendo o militando, por ejemplo, así como tampoco es total en el establecimiento de la agenda que discute la opinión pública.

-Lic. Gustavo F González - Fac de Periodismo y Comunicación Social – UNLP

ggonzalez@perio.unlp.edu.ar

-Lic. Gabriel Negri - Fac de Periodismo y Comunicación Social – UNLP –

negrilp@yahoo.com

-Lic. Cristian Varnier – Facultad de Periodismo y C. Social – UNLP –

cvarnier@perio.unlp.edu.ar

-Lic. Carlos Toledo – Facultad de Periodismo y C. Social – UNLP –

ctoledo@perio.unlp.edu.ar

-Lic. Ramon Flores - Fac de Periodismo y Comunicación Social – UNLP –

raflores@hispavista.com

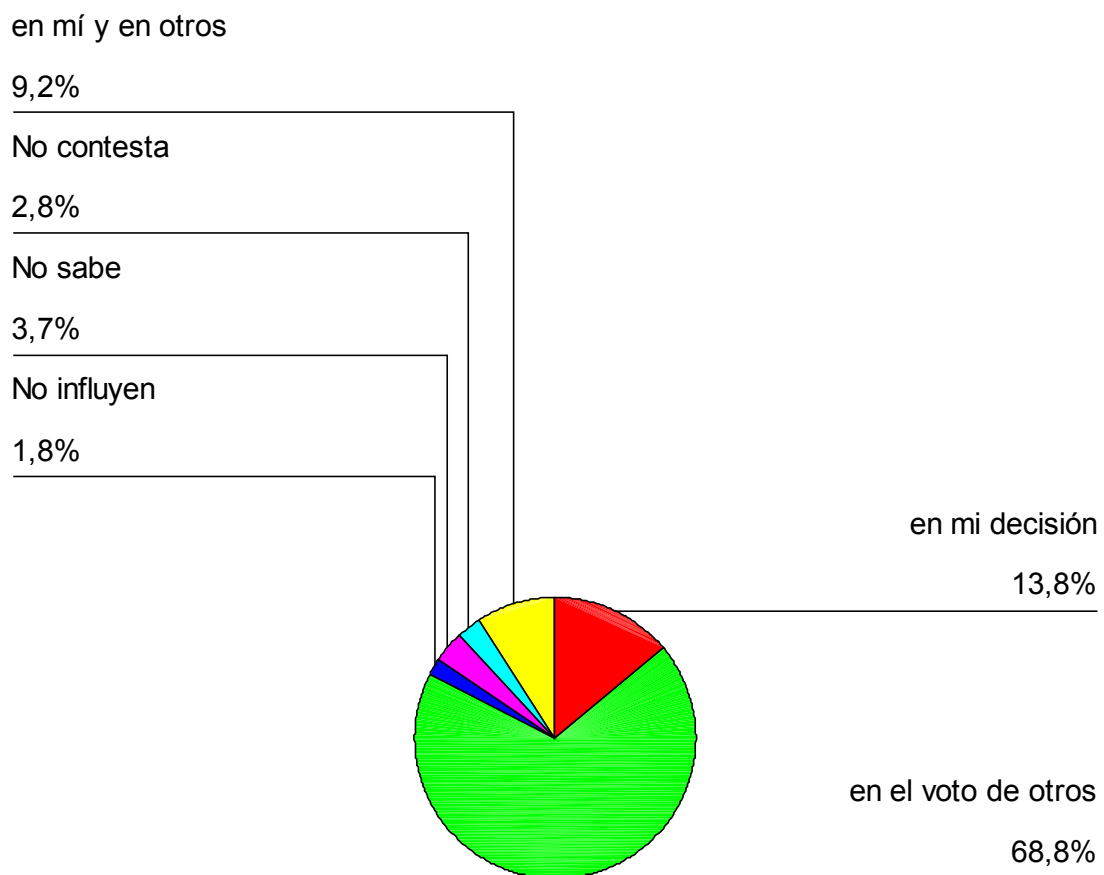
-Lic. Jose Barbero - Fac de Periodismo y Comunicación Social – UNLP –

barbjose@gmail.com

-Lic. Guillermo Cavia – Facultad de Periodismo y C. Social – UNLP –

guillermocavia@hotmail.com

**EN REFERENCIA AL VOTO, VOS PENSAS QUE LOS MEDIOS DE
COMUNICACION INFLUYEN:**



BIBLIOGRAFÍA

- LATELLA, G.** (1985). "Metodología y Teoría Semiótica". Argentina: Editorial Hachette.
- GREIMAS. A. J. – COURTÉS. J.** (1990). « Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje ». España: Editorial Gredos.