

Instituto de Investigaciones Gino Germani
VI Jornadas de Jóvenes Investigadores
10,11 y 12 de noviembre de 2011

Anabella Maitén Albarracín y María Huayra Cillo

FCS/UBA

maiten27@hotmail.com
huayracillo@hotmail.com

Eje 10: Ciudadanía. Democracia. Representación.

Reflexiones sobre las percepciones de la ciudadanía sobre el rol de los medios de comunicación como formadores de opinión pública

Resumen

La opinión pública se expresa en un campo de batalla donde la lucha substancial radica en la imposición del poder de la agenda setting en la agenda social (lo visible). Más particularmente, la influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la construcción de una realidad subjetiva, indagando sobre las percepciones que tienen los ciudadanos sobre los medios de comunicación por lo que se informan. Así mismo, se examinará la circulación de la información y cómo ésta es aprehendida por los ciudadanos/votantes en épocas electorales. Este trabajo empleará una estrategia cuantitativa utilizando los datos obtenidos de la encuesta realizada el 28 de junio de 2009 en las elecciones legislativas por el Observatorio Político y Electoral dirigido por Carlos De Angelis. Asimismo, se efectuará un estudio cualitativo incorporando las narrativas y perspectivas que tienen los ciudadanos, verdaderos actores, protagonistas de las elecciones.

Palabras clave: Agenda setting, medios de comunicación, campo simbólico, voto, capital cultural.

Introducción

Este informe pretende abrir el debate en torno a ubicuidad de los medios masivos de comunicación que en la sociedad actual se han convertido en grandes organizadores de pasiones y percepciones colectivas. De allí la preocupación de los críticos en torno a los poderes de persuasión que ejercen ciertos contenidos mediáticos en la configuración de los públicos votantes (Vizcarra, 2005).

Tal como señala Mc. Combs (2006) las imágenes que crean los medios de difusión influyen sobre las conductas individuales, de manera tal que se puede afirmar que inciden en las contiendas electorales.

Los medios presentan un caso, y proveen al lector, al espectador u oyente, una serie de impresiones acerca de cómo es el mundo, las constantes y variables de la naturaleza humana, y las consecuencias que tienen las acciones. (García Beaudoux y D'adamo, 2007).

“Los espacios mediáticos se constituyen en escenarios indispensables para la visibilidad de los aspectos sociales y las construcciones consensuadas de los grupos en pugna” (Luchessi y Cetkovich, 2007:255)

El poder político ocupa un papel destacado en la construcción de la agenda mediática y de modo más general, en ese juego de manipulación. (Chacaudeau, 2003). Hay una guerra simbólica cuyo objetivo consiste en influir en la opinión pública.

Este trabajo pretende dilucidar las diversas percepciones que los ciudadanos tienen de los medios de comunicación y cómo esto se refleja en las elecciones.

Metodología

Este estudio empleará dos estrategias de investigación diferenciadas, pero complementarias, la cualitativa y la cuantitativa.

Mediante la estrategia cualitativa se busca conocer la voz de los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires, para ello se realizaron 15 entrevistas en profundidad con una guía de pautas flexible. Esta técnica permitió ver la perspectiva de los actores, entender e interpretar los fenómenos en términos de los significados que las mismas personas les otorgan, es decir, que hace hincapié en la construcción social de la realidad, la íntima relación entre el investigador y lo que estudia y las constricciones del contexto que condicionan la investigación.

Para la estrategia cuantitativa se utilizará una encuesta a boca de urna realizada el 28 de junio de 2009 mientras se desarrollaban los comicios en la Ciudad de Buenos Aires, por un grupo

de investigadores, docentes y estudiantes de la Universidad de Buenos Aires, que conforman el Observatorio Político y Electoral coordinado por Carlos De Angelis. La investigación se hizo sobre un universo de 627 casos, distribuidos en sesenta escuelas en quince comunas porteñas.¹ La estrategia cuantitativa se empleará con la finalidad de obtener variables de interés para este estudio e inferir dichos datos a la población.

Los “media”-dores

La opinión pública se trata de la expresión de ciertos grupos sociales respecto de los acontecimientos que los afectan en sus intereses de su vida cotidiana. Estas expresiones son contradictorias en función de la posición social de cada grupo, y a su vez, del desigual acceso a la información, al conocimiento y a los medios masivos de comunicación. En este sentido, se sostiene que la opinión pública se manifiesta en un espacio de lucha constante por la adquisición del capital simbólico legítimo. En términos de Bourdieu (1993), la opinión pública se expresa dentro de un campo, un lugar de relaciones de fuerza y no solamente de sentido y de luchas tendientes a transformarlo. En consecuencia es un espacio de cambio permanente, terreno de lucha por la hegemonía.

En este sentido, opinión pública y sistemas democráticos se encuentran estrechamente relacionados. Fernando Vizcarra sostiene que son justamente los medios de comunicación de masas los encargados de realizar la política contemporánea por su poder de persuasión ejercido sobre su público/ciudadanía votante. Es así que indica que “los gobiernos emanados de las democracias electorales son gobiernos de la opinión pública y no del conocimiento social” (Vizcarra, F: 2005, 64). Acerca de esto, Giovanni Sartori indica que “(...) la democracia representativa no se caracteriza como un gobierno del saber sino como un gobierno de la opinión” (Sartori: 1998, 70).

Información Vs. Conocimiento

En las democracias representativas surgen dudas acerca del conocimiento que tienen los electores acerca de los acontecimientos públicos que les afectan, es decir del capital informativo con el que cuentan para tomar una decisión coherente con el conocimiento

¹ Los principales resultados de la investigación del Observatorio Político y Electoral dirigido por Carlos F. De Angelis fueron publicados en: *Radiografía del voto porteño. La Argentina que viene*, Editorial Atuel, 2009.

adquirido en experiencias anteriores. Sin embargo, podemos sostener que el problema de la falta de conocimiento radica en la distribución desigual de los recursos comunicativos y el nivel educativo alcanzado. Es allí donde toman protagonismo los medios masivos de comunicación como canalizadores de información.

Es así como los media juegan un rol fundamental sobre todo en las contiendas electorales. Para algunos autores como Price (1994) el papel que juegan los medios de comunicación incrementa la pasividad del público elector al convertir al tradicional ciudadano en cliente consumidor: “(...) tenemos que ponderar el papel que desempeñan los medios de comunicación y sus líderes de opinión en la formación de las orientaciones colectivas” (Vizcarra, F: 2005).

Siguiendo con esta argumentación, Sartori (1997) señala que para lograr la maximización de la democracia se requiere que el número de personas informadas se incremente y que, al mismo tiempo, acreciente su competencia, conocimiento y entendimiento.

“Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aun así debemos puntualizar que información no es conocimiento, no es saber en el significado heurístico del término. Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas. Es correcto, pues, decir que la información da solamente nociones”. (Sartori, 1997:79)

“A lo mejor no sabría por ahí profundizar en un tema puntual, pero es como que uno trata de estar informado tomando las cosas más relevantes que pasan” (Mujer, 26 años, estudiante).

“(Me informo) más o menos, soy de ver noticias pero no hago un seguimiento de las noticias, no investigo todos los detalles. Sé lo que paso y punto” (Hombre, 32 años, contador público).

Tal como señala Mc. Combs (2006), la mayoría de los ciudadanos no realizan un análisis exhaustivo basado en la recolección de información, sino que utilizan de manera mecánica los fragmentos de información que resultan relevantes al momento de emitir el juicio. “Los ciudadanos se valen de la agenda de objetos y atributos relevantes que tienen en la mente, esa agenda que establecen en un alto grado los medios de comunicación. Es esa agenda la que determina los criterios –a veces, un único criterio- en los que se basa la opinión” (Mc. Combs, 2006: 232).

El público votante si bien en algunos casos se encuentra informado de los acontecimientos sociales, carece en general del conocimiento necesario para formular una decisión “a conciencia” en el momento del sufragio. Como revela Sartori (1998), que una persona haya emitido su voto no significa que haya considerado los acontecimientos problemáticos de su coyuntura, ya que si bien a los ciudadanos se les proporcionan cientos de imágenes y titulares, éstos carecen de la profundidad necesaria para proporcionar conocimiento acerca de determinados temas.

“La información que en este momento me falta va a hacer que me incline por Filmus o que tome en cuenta a algún otro candidato”. (Mujer, 26 años, estudiante).

“(…) y si a la mayoría no le interesa la política, votás a cualquiera, o al que más conocés, o al que más viste en la tele” (Mujer, 25 años, estudiante).

“Son absolutamente banales, están totalmente rayados en la superficialidad; ninguno observa los temas de fondo, estudia los temas de fondo. Las únicas encuestas que manejan es si ellos miden bien; no prestan atención a una encuesta que diga que la pobreza es un treinta por ciento, que el treinta por ciento de la gente que vive en la Argentina es pobre. ¡Guau! Ese es un tema al que deberían prestarle súper atención. Yo no escucho a nadie hablar del tema, a nadie.” (Mujer, 47 años, contadora)

Actualmente información es equivalente a mercancía. Y ésta simplemente se vende porque está sometida a las rigurosas leyes del mercado, donde la consecuencia de la acumulación es la circulación (Lash, 2005).

“Uno se da cuenta de que hay mucho dinero de la política en ese medio y bueno, obviamente los clientes mandan. Y son las reglas del mercado.” (Mujer, 47 años, contadora)

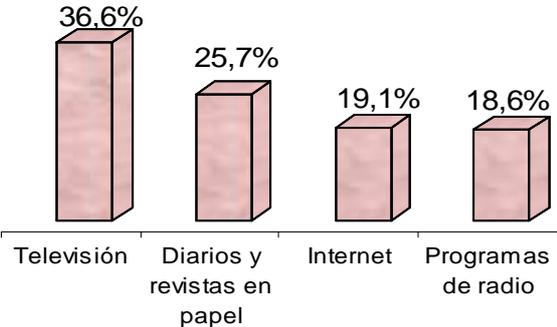
“Hay toda una estrategia de marketing y de imagen de campaña en la que cada candidato tiene 3 asesores que le dicen ‘a la gente le interesa esto, hablá de esto’...” (Hombre, 28 años, docente)

Ramonet (1998) señala como forma moderna y democrática de la censura al agregado de información en detrimento de la supresión de la misma. El desconocimiento provoca la interrupción de los procesos deliberativos, lo cual supone el inmediato pasaje al acto y ello comporta la auto-marginación del proceso de reflexión para la toma de decisiones.

Aquellos que cuentan con mayor capital cultural tienen mayores posibilidades de gestionar los instrumentos y tecnologías que permiten ponerse al resguardo del exceso. Tal como señala Wolf, tienen la posibilidad de disfrutar efectivamente de la cantidad aumentada de información evitando de esta manera quedarse víctimas de la sobrecarga y esto conforma una ventaja complementaria (Wolf, 1994).

Gráfico n° 1

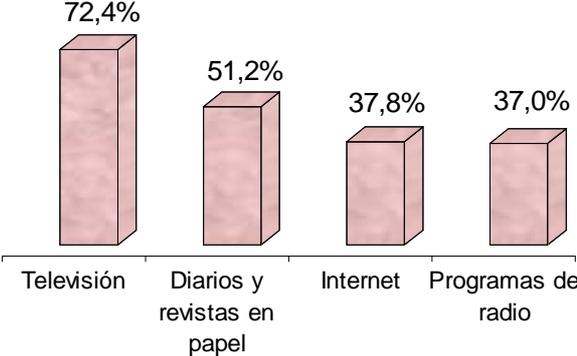
**Soportes por los cuales accede a la información
(respuesta múltiple) (% de casos)**



Base: 620 casos Fuente: Datos propios

Gráfico n° 2

**Soportes por los cuales accede a la información
(respuesta múltiple) (% de respuestas)**



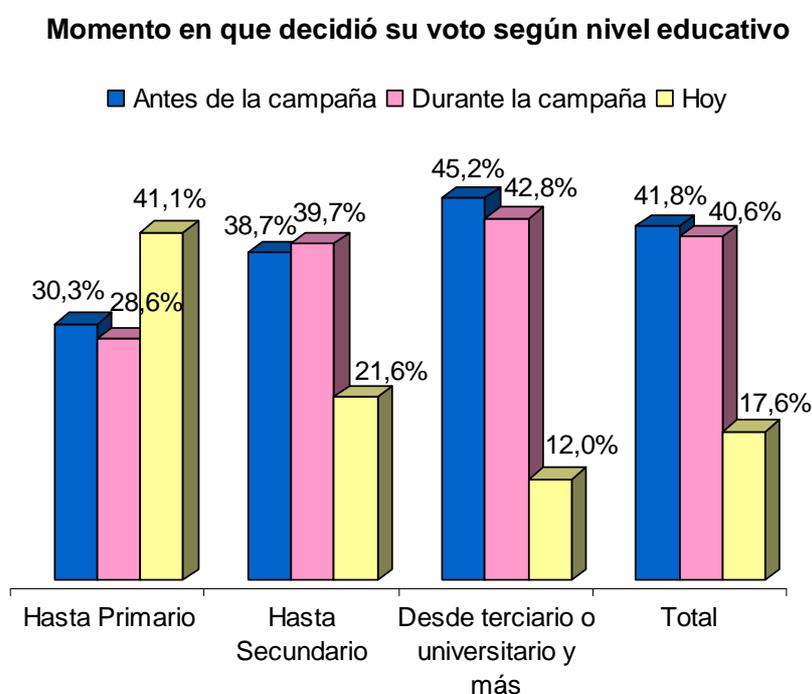
Base: 1225 respuestas Fuentes: Datos propios

Los gráficos demuestran el uso intensivo que los ciudadanos le dan a los medios de comunicación. El 98,8% de los consultados dijo informarse con alguno de estos soportes.

Cabe decir que mientras la televisión tiene una audiencia amplia, los diarios y revistas en papel se reservan para los mayores. En este sentido hay que mencionar que los diarios requieren mayor atención y tiempo y un mayor nivel de interpretación de los datos, mientras la televisión presenta noticias fugaces y fragmentadas.

El nivel educativo y la edad influyen al momento de elegir el soporte por el cual informarse. Mientras los adultos se informan a través de varios soportes, entre los cuales sobresalen la televisión y los diarios en papel, los jóvenes prefieren la televisión e Internet como principales formatos. Esta generación es la primera que adopta las innovaciones tecnológicas vinculadas a las nuevas comunicaciones y la informática (Urresti, 2008).

Gráfico n° 3

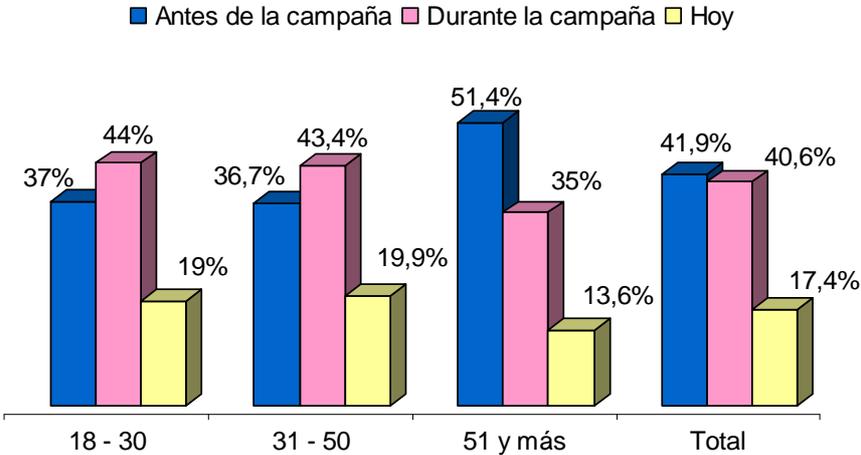


Base 624 casos P= 0,00 Fuente: Datos propios

Un mayor nivel de educación proporciona mayores herramientas para “nutrir” a la persona de información otorgándole mayor racionalidad a la hora de decidir a quien votar. El gráfico 3 permite dar cuenta de dicha relación. El 41.1% de los que tienen “hasta primario” concurrieron a las urnas sin haber definido a quien votar, mientras que el 45.2% de las personas que alcanzaron nivel “terciario o universitario y más” inclinaron sus preferencias “antes de la campaña”. El 39.7% del sector de la población que cursó “hasta secundario” definió a su candidato a lo largo de la campaña electoral.

Gráfico n° 4

Momento en que decidió el voto según edad en tres tramos

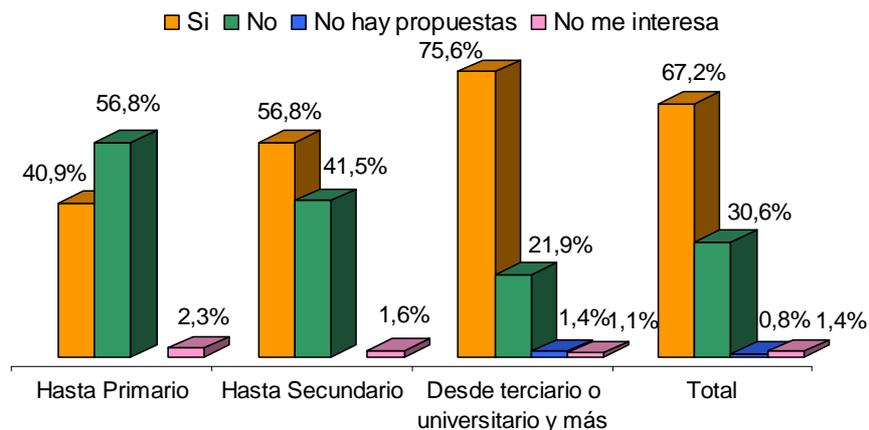


Base: 625 casos P=0,013 Fuente: Datos propios

En el gráfico n° 4 se evidencia que el 17,4% de los votantes tuvo dificultades al momento de elegir a quien votar ya que solo lo hizo el día de la elección. Este dato muestra el desinterés y el descreimiento por la política. Asimismo, se observa que el 51,4% de quienes tienen 51 años y más tenía escogido a su candidato antes de la campaña. Una explicación posible se encuentra en la calidad de la información y los soportes por los que lo hacen. Cabe mencionar que tienen una trayectoria electoral más abultada. En cambio los votantes más jóvenes definen su voto gracias a la propuesta de imágenes proyectadas por los diferentes medios durante las campañas. Esto demuestra que si bien la exposición de los jóvenes a los medios de comunicación informativos es alta, su acceso a las noticias es más laxo, la consecuencia inmediata se traduce en la falta de conocimiento sobre política y procesos deliberativos más limitados.

Gráfico n° 5

Conocimiento de alguna propuesta de su candidato según nivel educativo



Base: 593 casos P=0,00 Fuente: Datos propios

El nivel educativo es el medio que otorga autonomía al individuo, autonomía entendida como la capacidad del sujeto a conocer y en cierto modo controlar los procesos que afectan sus actos cognitivos y volitivos (Zolo, 1997). Esto se observa en el gráfico n° 5 puesto que el 75,6% de los que tienen nivel “terciario o universitario y más” afirma que conoce alguna propuesta de su candidato, dicho porcentaje disminuye a 56,8% entre los cursaron “hasta secundario” y a 40,9% entre aquellos que hicieron “hasta primario”.

Es interesante destacar que un 2,3% de los que alcanzaron nivel primario esboza que no le interesan las propuestas.

En términos de Bourdieu (2005) se puede decir que el espacio de tomas de posición está mediado por el espacio de las disposiciones, el habitus actúa como principal estructura clasificadora.

Estos datos corroboran lo argumentado hasta ahora, un mayor nivel educativo instituye en la organización de nuestros sistemas de creencias y conocimientos, aspectos de la realidad. Además permite ampliar el terreno informativo interpretando y analizando los datos. Las personas con menor nivel académico son los que más sienten la falta de información.

Neutralidad informativa: Entre la subjetividad inevitable y la supresión premeditada.

Las comunicaciones no se conciben como un elemento complementario del quehacer político, sino que como parte integral de los procesos de opinión pública y construcción colectiva de la realidad (Wolton, 1998). Asimismo, Martín Serrano (1989) destaca el rol que ocupan los

media en los procesos de comunicación como mediadores de los discursos entre los acontecimientos sociales y los públicos receptores; y denomina *mediación cognitiva* al proceso mediante el cual la dinámica de la realidad se ajusta a los valores y creencias del receptor a través de la formulación de un discurso elaborado y difundido por un medio de comunicación. “En un sentido estricto, una noticia, entonces, no es un suceso o acontecimiento, sino la versión de dicho suceso” (Vizcarra, F, 2005: 67).

Ahora bien, los medios masivos cuya función es mediar entre los acontecimientos de la realidad y quienes no tienen acceso a esa información, al reproducirlos, también los interpretan y los manipulan. Siguiendo esta línea de pensamiento, Silvia Vizcarra en un artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social señala que “los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro que deben responder al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia” (Vizcarra, S: 2002). Entonces los grupos empresarios de la información son empresas orientadas a la compra-venta de su principal mercancía, es decir, la noticia, que no es el acontecimiento per se, sino el relato, la interpretación de lo acontecido.

McCombs y Shaw (1972) indican que la gente considera unos temas más destacados (agenda del público) que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (agenda de los medios) aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cuál será su actitud o decisión sobre esos asuntos que proponen como agenda. La hipótesis de partida es que son los medios quienes establecen la agenda durante una campaña política, es decir aquellos puntos que los medios de comunicación destaquen como los más relevantes de una campaña, serán considerados por la audiencia (potenciales votantes) como los más interesantes. Sobre ellos la audiencia se fijará y los tendrá presente durante las elecciones.

“(Las campañas políticas) evidentemente sirven porque sino no se harían más y no invertirían tanta plata” (Hombre, 32 años, contador público).

“Ahora que la información es una mercancía bajo las leyes del mercado, es decir, destinada a obtener una rentabilidad máxima y apuntar al monopolio, los antiguos héroes del periodismo han sido reemplazados, en buena medida, por un nutrido número de esos anónimos trabajadores de los medios (...). Hoy el soldado de nuestro oficio no investiga en busca de la

verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales que puedan aparecer entre los títulos principales de su medio” (Kapucinski, 2003: 90). Al consultar a los entrevistados sobre cuál fue la noticia que más se repitió o bien la que más recordaban, indicaron aquellas que podían seguir como “novelas”, en detrimento de aquellas que podrían resultar más pertinentes en un año electoral.

“Lo que más se repitió para mí fue, eh... todo el seguimiento del caso García Belsunce. Todos los días escucho algo del caso García Belsunce (...) Creo que es atractivo porque es casi una novela, es casi de ficción... es casi una novela por capítulos, siempre aparece una prueba nueva, siempre hay una nueva declaración” (Hombre, 28 años, docente)

“La noticia de Juanita, que te lo venden como una novela” (Mujer, 25 años, estudiante)

“Hay noticieros que están más de media hora con una noticia, como que te hacen una película con una noticia, con la música y una voz que le pone suspenso (Hombre, 46 años, veterinario).

Toda cobertura periodística del acontecer político tiene que adaptarse a dos exigencias básicas de la lógica mediática: los acontecimientos deben poseer “valor noticia” y deben contar con una atractiva “puesta en escena”.

El proceso de interpretación de la realidad alcanza su etapa final cuando la historia es contada mediante la redacción. Cabe mencionar que la selección que el periodista hace de los hechos es arbitraria y parte de su punto de vista y, por otro lado, está sometida a la política editorial de la empresa que determinará la pauta de lo que se publica (Romero, 2006).

“El lenguaje es el único medio de captar la realidad que permite aislar dentro de ella algunos hechos y, mediante un procedimiento de redacción, convertirlos en noticia. Al definir el hecho en términos verbales, la interpretación de la realidad se vuelve selectiva, ya que el lenguaje no puede dar cuenta de la realidad sin caracterizarla, es decir, sin escoger unos aspectos y olvidar otros” (Romero, 2006: 19).

El lenguaje es siempre subjetivo porque proviene de un sujeto que articula un mensaje de acuerdo con su propia concepción del mundo, desde su particular percepción del entorno social o cultural, con la inevitable influencia de determinadas creencias e ideologías. Los eufemismos, metáforas, recursos lingüísticos y otros, son testimonios fehacientes de las máscaras con que se presentan los hechos. El periodista construye historias narradas como símbolo de la realidad. La credibilidad radica en el esfuerzo documental que le dé verosimilitud a la historia.

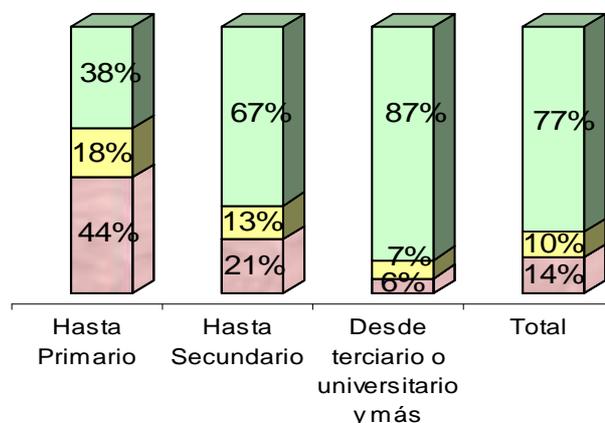
Lazarsfeld y Merton (1964) introducen la importancia, el papel o la presión que desempeñan los grupos empresariales o fuentes de poder para que la selección de ciertos temas sean más propicios para publicarse o aparecer de forma destacada en los medios de comunicación.

Los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente" (Lippmann 1922, p.29). En este sentido, hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia. No obstante, la teoría no se limita a esta primera dimensión, no hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión (McCombs y Evatt, 1995). Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas. Este segundo nivel de estudio se ha denominado segunda dimensión de la agenda-setting (McCombs, 1994).

En periodos eleccionarios los medios, tanto para la industria publicitaria como para la comunicación política, cumplen un rol fundamental: logran posicionar a una campaña electoral como exitosa o no, atrayendo de esta manera los avales, las contribuciones y los votos (Arterton, 1986). Asimismo, se percibe cierto grado de tensión y conflictividad entre los medios y los ciudadanos que gira en torno a la neutralidad de los media.

Los medios son neutrales a la hora de informar

■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo



Base: 615 casos P=0,00 Fuente: Datos propios

El 77% de los encuestados consideran que los medios no son neutrales a la hora de informar. Esta percepción pone en jaque el bien máspreciado que predica el periodismo, la objetividad.

“Los medios no son neutrales, te das cuenta en las noticias que dan y como las manejan. Viendo la misma noticia en TN y en 6, 7,8 te das cuenta” (Hombre, 32 años, contador público).

Un análisis detallado de las entrevistas permitió hacer una clasificación de las tendencias hegemónicas de los discursos. Si bien todos cuestionan el pilar fundamental del los medios, la objetividad, se encuentran dos posturas diferenciadas sobre los motivos de la falta de neutralidad. Una postura refiere a los *“tintes de subjetivismo inevitable”* y la otra a la *“supresión premeditada de la neutralidad”*.

- *“Tintes de subjetivismo inevitable”*: Es todo aquel discurso que manifiesta lo ineludible de los mecanismos de producción de la noticia. Es un discurso comprensivo, puesto que entiende que el acto de informar es una construcción subjetiva de la realidad por parte del que informa, que selecciona lo que va a divulgar y cómo va a hacerlo. El subjetivismo nace del recorte inicial que debe hacer el periodista de su objeto de estudio y del posterior análisis que realiza de la noticia ya que le imprime sus impresiones particulares.

Este discurso reconoce que la información siempre está sesgada, teñida de las distintas posiciones de los periodistas o de los medios.

“(Los medios) informan pero cada uno le da su tendencia, tanto de un lado como de otro. (...) información siempre está teñida de alguna tendencia política. No veo ningún medio que esté fuera de eso, de ningún lado” (Mujer, 55 años, empleada).

“Yo creo que es imposible no tomar una postura (...) me parece que sí o sí la persona que está al frente de los diarios o lo que sea, vos sos una persona y es inevitable no poner un poquito de tu opinión, porque eso la información traspasa por vos y llega al diario o la tele o lo que sea, cada periodista va a tener su opinión” (Mujer, 24 años, empleada pública).

“(...) todo depende del cristal con el que se mire, y eso pasa con los medios, por más que los periodistas intenten ser objetivos todos sabemos que es un imposible. Es obvio que los periodistas hacen la nota pero meten su opinión personal”. (Hombre, 74 años, jubilado).

Este discurso acepta que entre el hecho preciso sobre el que empieza a trabajar un periodista y la realidad reelaborada que se presenta como una pieza dentro de un bloque de contenidos, se impone un espacio informativo con carga política, ética o ideológica.

La objetividad exigida a los periodistas es tan sólo una ilusión. Como valor absoluto, no existe. La objetividad es una virtud; un fin a perseguir siempre, aunque se sepa que nunca se alcanzará (Vilamor, 2000).

Ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente porque su emisor, en el acto mismo de selección de los datos informativos, del registro, elaboración y transmisión, discrimina, ordena, manipula e incluso interpreta la realidad que pretende comunicar a su auditorio (Bernal y Chillón, 1985). Y ante la imposible objetividad se impone la subjetividad bien intencionada del reportero.

- “Supresión premeditada de la neutralidad”: Son aquellos discursos que ven en los medios empresas vinculadas a grupos de poder y que defienden intereses concretos. Así, cuando la verdad no responde a los intereses del capital no se trata de mentir, sino que se opta por informar de modo selectivo. “Se debe admitir que, por un lado, la selección de los hechos es arbitraria y parte del punto de vista del periodista; y, por otro lado, está sometida a la política editorial de la empresa que determinará la pauta de lo que se publica” (Romero, 2006:16).

Cabe mencionar que como principal exponente de estos discursos se encuentran aquellos que narran la guerra trazada entre el Grupo Clarín² y el gobierno nacional.

“No me digas que sos periodista independiente porque respondés a los intereses de los que están mas arriba, y vas a decir lo que al que está más arriba le conviene que digas. Y bueno, está bien, sos un empleado pero te estás vendiendo (...), respondés al que está arriba y no respondés a tus propias convicciones. No existe el periodismo independiente, no existe el periodismo objetivo” (Mujer, 29 años, médica)

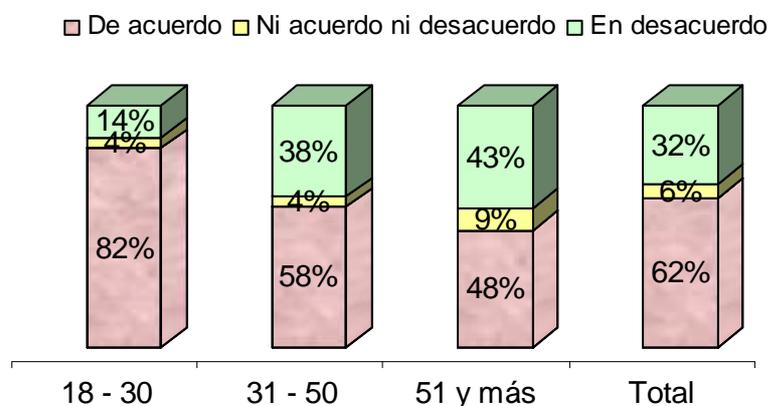
“Ni Clarín ni 6,7,8 son neutrales, inclusive Página 12 hasta hace unos días el tema Schoklender no salía, o sea, que es de última por ahí un diario al que uno le puede tener un poco más de respeto que pensás que puede ser un poco más objetivo tampoco mencionaba ese tema. Y de ahí en más todos. Los que lo mencionan de más es porque les conviene y los que no lo mencionan también les conviene. Me parece que antes no se destapaba este tema de la guerra que puede haber entre el gobierno y el monopolio por una cuestión de que había acuerdo entre ellos o que había algún tipo de negociado que le convenía a ambos, y cuando ese negociado se rompe es que cada uno empieza a mostrar las miserias del otro. (...) Me parece que antes se ocultaba por conveniencia de los dos”. (Mujer, 26 años, estudiante)

Hay una creencia instalada sobre el poder ejercido por los media, ya que la mitad de los encuestados afirmó que la gente vota según lo que marcan los medios de comunicación.

² Grupo Clarín S.A. (LSE: GCLA, BCBA: GCLA) es el multimedios más grande de Argentina. Conformado oficialmente en el año 1999, engloba al Diario Clarín, la empresa Artear (que produce y comercializa El Trece de Buenos Aires y las señales de cable Todo Noticias, TyC Sports, Volver y Magazine, entre otras), junto con decenas de empresas como editoriales, emisoras de radio, televisión, productoras de televisión, proveedores de Internet, telecomunicaciones, imprentas gráficas, correo tradicional y servicios de tercerización.

Gráfico n° 7

La mayoría de la gente vota lo que los medios les dice según edad en tres tramos



Base: 623 casos P=0,00 Fuente: Datos Propios

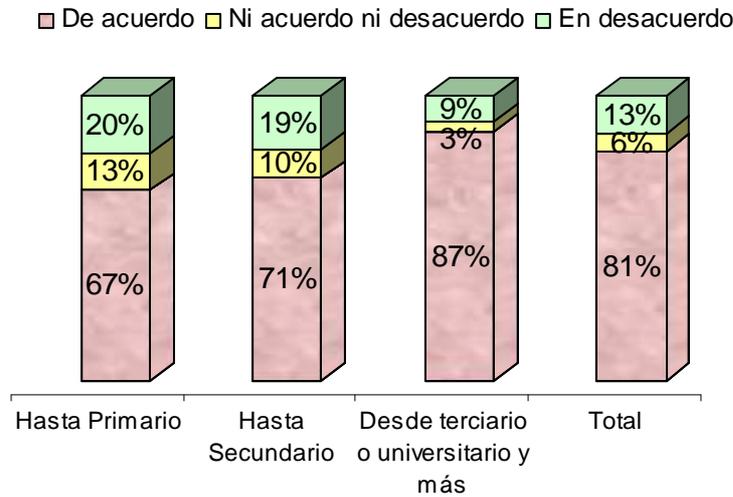
Tal como se observa, esta percepción sobre la sumisión que tienen los votantes en relación a los medios es mayor en el grupo de jóvenes de entre 18 y 30 años y va disminuyendo a medida que aumenta la edad. Una explicación posible es que los adultos cuentan con un amplio abanico informativo ya que suelen informarse con más de un soporte, además de ser poseedores de una mayor trayectoria política. En los mayores, los mass media facilitan la evidencia para respaldar una postura ya asumida para votar.

Es en los jóvenes donde se pone de manifiesto la escasez de profundidad en la información que manejan teniendo en cuenta que esta franja etaria se informa generalmente con la televisión e Internet. Un fenómeno relativamente reciente que los tiene como protagonistas es el zapping (Urresti, 2008).

El zapping se asocia con una mirada superficial de la información, con poca profundidad o carencia de ella en su visión crítica más extrema. “En la lógica de las nuevas generaciones, la única manera de manejarse exitosamente en la incertidumbre y el diluvio informacional es a través del deslizamiento, el escaneo y ésa parece ser la postura juvenil inconsciente, no aprendida, intuitiva. La figura del zapping, discontinua, pero de flujo, de conexión, muestra cómo es el transitar juvenil por los medios digitales” (Balguer Prestes: 2010, 1).

Gráfico n° 8

Los medios favorecen a algún candidato en particular según nivel educativo

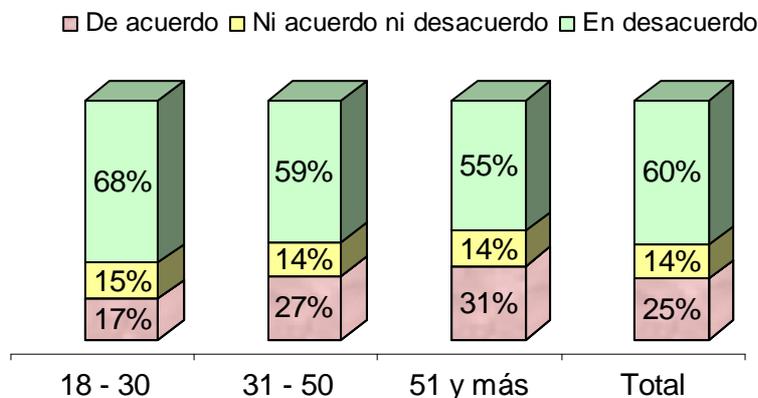


Base: 621 casos P=0,00 Fuente: Datos propios

Así mismo más de tres cuartas partes de la población consultada señaló que los medios favorecen a algún candidato en particular. Se observa que a medida que aumenta el nivel de instrucción mayor es el cuestionamiento a los medios. El nivel educativo aporta elementos para que los ciudadanos puedan elaborar sus propios juicios alentando una mirada crítica.

Gráfico n° 9

Los políticos hacen lo que los medios les dicen según edad en tres tramos



Base: 616 casos P=0,00 Fuente: Datos propios

En el gráfico n° 9 se observa que el 60% de los consultados está en desacuerdo en considerar que los políticos hacen lo que dictan los medios, este porcentaje aumenta a 68% entre los sectores más jóvenes.

Comparando las distintas creencias de los encuestados se visualiza la presencia de una relación asimétrica entre los medios y los políticos. Si bien se advierte que los medios desequilibran la balanza a favor de un candidato determinado, esto no significa que los políticos caigan bajo la misma lógica de la “máquina mediática”.

La mediatización de la política ha sido un fenómeno propio de la globalización; los acontecimientos tienen mayor alcance gracias a la cobertura que los medios de comunicación masiva eligen darles, y si bien los políticos utilizan a los medios para popularizar sus causas y conseguir sus objetivos, haciendo uso del marketing de las grandes redes informáticas; no se someten a la presión ejercida por el “cuarto poder”. Los políticos presentan cierta autonomía en relación a los medios y se conducen de acuerdo a sus propios intereses.

Consideraciones finales

Este estudio tuvo como objetivo problematizar y reflexionar acerca de las creencias que los ciudadanos tienen sobre los medios de comunicación masiva, de su poder como “formadores” de opinión pública y de la conexión que tienen con la política.

Generalmente se toma a los medios de comunicación como los canalizadores de la información para que los ciudadanos tengan acceso a los acontecimientos de los que no pueden ser testigos directos. Esto supone que cumplen una función "democratizadora" de la información, ya que al ser medios masivos, todos los ciudadanos tienen (o deberían tener) acceso a ellos. Si bien cumplen con esta difusión masiva de información, ésta es recibida de manera desigual por la audiencia/ciudadanía.

Es interesante observar cómo a pesar del incremento de los flujos de información y del consumo de medios, prevalece un discurso crítico desde el cual se apunta al no cumplimiento de los medios de dos principios fundamentales que profesan: la neutralidad y la democratización de la información.

El nivel educativo de los votantes influye de manera significativa tanto en el cuestionamiento de la información que reciben de los medios y su neutralidad, así como también en el conocimiento y análisis crítico que realizan de las propuestas de la campaña electoral.

Los medios producen y reproducen desniveles de conocimiento entre los grupos sociales, por lo que se abren nuevas formas de desigualdad. Cabe destacar que más allá del pretendido rol "democratizador" que ostentan, lo que genera diferencias entre las "calidades", es el capital cultural con el que se accede a dicha información y la posterior revisión que se realice. Tal como argumenta Wolf (1994) en el tratamiento de la información nueva, absorbida e incorporada de los media, se puede decir que están en juego conocimientos y experiencias que se han formado y sedimentado fuera del ámbito de los propios medios.

Bibliografía

Arterton, F. (1986), "Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios", en Doris A. Graber (compiladora), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo Editorial Latinoamericano.

Balaguer, R (2010), "Zapping, navegación, nomadismo y cultura" en *Cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la Comunicación*, Revista Razón y palabra, NÚMERO 73 AGOSTO-OCTUBRE 2010, México.

Bernal, S. y Chillón, L. (1985), *Periodismo informativo de creación*, Barcelona, Mitre.

Bourdieu, P. (1993), *La lógica de los campos Entrevista a Pierre Bourdieu*. En Zona Erógena N° 16.

Bourdieu, P. (2005), *Capital cultural, escuela y espacio social*, editorial Siglo XXI, Buenos Aires.

De Angelis (2009). *Radiografía del voto porteño*. Editorial Atuel. Buenos Aires.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2007), "Tratamiento del delito y la violencia en la prensa", en: Luchessi, Lila y Rodríguez, María Graciela (coordinadoras). *Fronteras Globales: cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, México.

Lash Scott (2005) "La sociedad desinformada de la información" en *Crítica de la información*. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Lazarsfeld P. y Merton, R. (1964), (v.o 1948), "Mass communication, popular taste and organized social action", en L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses*, New York: Harper. p. 95-118.

Lippmann, W. (1997), (v.o 1922), *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks.

- Luchessi, L y Maria Cetkovich Bakmas, G. (2007) "Punto ciego", en Luchéis, Lila y Rodríguez, Maria Gabriela (coordinadoras). *Fronteras Globales: cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Martín Serrano, M. (1989), *La producción de comunicación social*, Cuadernos del CONEICC, Guadalajara, México.
- McCombs, M. (1994), "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting" en *Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, n°. 45.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995), "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), p. 7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972), "The Agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, n° 36, p. 176-187.
- Price, V. (1994), *Opinión pública*, Universidad de Guadalajara, México.
- Ramonet, I. (1998), *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.
- Romero, Lourdes (2006), *La realidad construida en el periodismo. Reflexiones teóricas*, México, FCPyS, UNAM, Miguel Ángel Porrúa.
- Sartori, G. (1997), *Homo Videns*, Editorial Taurus, Madrid.
- Urresti, M. (2008), *Ciberculturas juveniles*, La Crujía ediciones, Buenos Aires.
- Vizcarra, F. (2005) Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos culturales, Universidad Autónoma de Baja California, México, pp. 57-73.
- Vizcarra, S. (2002), *La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 46, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46genero/4602vizcarra.htm>
- Wolf, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Wolton, Dominique, y otros (1998) *El nuevo espacio publico*, Gedisa, Barcelona.
- Vilamor, José R. (2000), *Redacción periodística para la generación digital*, Madrid, Universitas.
- Zolo, Danilo (1997) "Ciudadanía en una era poscomunista", en *Cuaderno de Estudios Políticos Agora* N° 7, Págs. 99-114, Buenos Aires.