

Influencias de los ciudadanos sobre los políticos y los medios de comunicación

José Barbero
Guillermo Cavia
Gustavo González
Ramón Flores
raflores@perio.unlp.edu

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Argentina

INTRODUCCIÓN

El tema de esta ponencia es la influencia de los ciudadanos, desde sus propias perspectivas, sobre los políticos y los medios de comunicación. 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) en torno a la comunicación política y los estereotipos sociales. Esto implica relacionar a los políticos, los periodistas y la opinión pública en un espacio de interacción discursiva contradictoria; los estereotipos sociales que interesan surgen de esa interacción e involucran a un imaginario que la sustenta. Así, aquí se caracterizará al conjunto de representaciones respecto a la influencia que consideran ejercer los entrevistados sobre los medios y los políticos. Antes de presentar ese conjunto de representaciones, se desarrollará de manera más extensa el concepto de comunicación política.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

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”ⁱ.

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 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”ⁱⁱ.

Según Dominique Wolton, uno de los mayores especialistas en medios y comunicación política, ésta 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”.

Según el autor francés 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”.

Además, Wolton 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 es nutrida 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”.

Así, el autor 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, Wolton 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 cómo 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”.

Lourdes Martín Salgado, describe como el partido político dejó de ser el único medio desde donde ganar las elecciones, adjudicándole a la televisión gran responsabilidad a la hora de transmitir ideas, conceptos o simplemente una imagen. Aclara además que 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.

Salgado también da cuenta de los tipos de mensajes que los políticos envían durante sus campañas. Va a mencionar la creación de “estereotipos, símbolos y etiquetas como armas de persuasión”ⁱⁱⁱ.

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”). Por eso, “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”^{iv}.

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 éstos, 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 entretijos 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”^v.

Según Heriberto Muraro, la manera en que 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”^{vi}.

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”.

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:

- “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 a la necesidad del televidente”
- “a través de las redes sociales”, “por las redes sociales”, etc.
- “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”

INFLUENCIAS GENERAL, RESTRINGIDA, RELATIVA Y ESCASA

Los políticos son menos influenciados que los medios de comunicación, 53% y 50,5% respectivamente.

Al analizar las opiniones respecto a ambos actores sociales se identificaron cuatro tipos de influencias: general, restringida, relativa y escasa.

Respecto a 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:

Tipos de influencia	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	POLÍTICOS
GENERAL	30%	23%
RESTRINGIDA	8%	9%

RELATIVA	3%	3%
ESCASA	4%	3%

A continuación se presentan los conceptos que identifican 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 elemento discursivo que particularice esa declaración. Se tratan de discursos que simplemente afirman una opinión sin matiz, evaluación o dispositivo enunciativo particular.

Ejemplos respecto a los medios de comunicación política y los políticos son los siguientes, respectivamente:

- “Consumiendo los medios. Sin nosotros los medios no mostrarían ciertas cosas. Siempre se mide a 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 respecto a los medios de comunicación política y los políticos son los siguientes, 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 (DRAE, 22ª Edición): producirse o ser causado o condicionado por alguien o algo, estar atenido a un recurso solo.

Ejemplos respecto a los medios de comunicación política y los políticos son los siguientes, 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 que políticos, sí. A través de la militancia.”

Influencia Escasa

Este tipo de influencia es determinada por la evaluación que realiza el entrevistado de su influencia. Esta evaluación que se califica de “escasa” se produce en las opiniones donde se identifican fragmentos como “muy poco”, “determinante”, “poquito”, etc.

Ejemplos respecto a los medios de comunicación política y los políticos son los siguientes, respectivamente:

- “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. Su máximo expresión de influencia es mi voto.”

TIPOS Y NIVELES DE INFLUENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- **Niveles nulo, parcial y general**

Las cinco categorías de la influencia arriba presentadas (general, restringida, relativa, escasa y nula) permiten identificar los niveles de poder de la opinión pública sobre políticos y medios de comunicación. La combinación de esas categorías respecto a estos actores sociales permite identificar diez niveles de influencia sobre ellos. Para identificarlos, cada categoría representa una cantidad de influencia determinada:

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

La combinación de estas categorías generan 10 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. Este 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.

- **Influencia sobre los políticos**

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

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 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:

Pertenecer (2,5%) – Consumir (1,5%).

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”^{vii} y el “discursivo”^{viii}.

Modelos	
GLOBAL	DISCURSIVO
Encuesta	Participación política
Voto	Militancia
Consumo	Pertenencia

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.

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.

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

- **Influencia sobre los medios**

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

Mecanismos	
REACTIVOS	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 comunicación 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.

- **Tipos de influencia**

A partir de integrar los mecanismos de influencia tanto sobre los políticos como sobre los medios de comunicación, se puede constituir perfiles de influencia producto del cruce de esos mecanismos:

		Influencia sobre los políticos	
		Individual	Colectiva
Influencia sobre los medios	Reactiva	R – G	R – D
	Propositiva	P – G	P – D

De todos estos posibles perfiles sólo el denominado P – G no ha sido identificado en el conjunto de opiniones relevadas. A continuación se presentan de manera cuantitativa la presencia de los que sí han sido identificados:

R – G: 9%

R – D: 4%

P – D: 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
-------------------------	---------

El perfil reactivo colectivo (4%) puede concretarse en la combinación de cualquiera de los factores de influencia de ambas columnas entre sí:

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

El perfil propositivo colectivo (1,5%) puede concretarse en la combinación de cualquiera de los factores de influencia de ambas columnas entre sí:

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

BIBLIOGRAFÍA

PRICE, V. “Opinión Pública”, España, Editorial Paidós, 1994.

WOLTON, D. “La Comunicación Política. Construcción de un modelo”, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Editorial Gedisa. Barcelona 1992.

ROSPIR, J. I. “Introducción a la comunicación política”, en BERROCAL, S.: Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona, Ariel, 2003.

MARTÍN SALGADO, L. “Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión.” En Democracia. Paidós Iberica, 2002.

YANES MESA, R. “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”, Madrid, ÁMBITOS. Nº 16, 2007, p. 356

MURARO, H. “Políticos, periodistas y ciudadanos”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1997, p. 63-64

ⁱ Wolton, Dominique. La Comunicación Política. Construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Editorial Gedisa. Barcelona 1992.

ⁱⁱ ROSPIR, J. I. “Introducción a la comunicación política”, en BERROCAL, S.: Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona, Ariel, 2003.

ⁱⁱⁱ Lourdes Martín Salgado, MARKETING POLITICO: ARTE Y CIENCIA DE LA PERSUASION EN DEMOCRACIA. PAIDOS IBERICA, 2002

^{iv} Yanes Mesa, Rafael. “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”, Madrid, ÁMBITOS. Nº 16, 2007, p. 356

^v Ídem nota 4

^{vi} Muraro, Heriberto. Políticos, periodistas y ciudadanos, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1997, p. 63-64

^{vii} PRICE, V. “Opinión Pública”, España, Editorial Paidós, 1994, p. 53.

^{viii} Ibid. p. 40.