



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

Estereotipos y comunicación política: el imaginario social que políticos,
periodistas y opinión pública poseen de sí mismos y de los demás actores
Nazareno Lanusse, Ignacio Martino
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 1, N.º 2, diciembre 2015
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Estereotipos y comunicación política: el imaginario social que políticos, periodistas y opinión pública poseen de sí mismos y de los demás actores

Nazareno Lanusse

naza_lanusse@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Ignacio Martino

martinoignacio@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-7303-0786>

Becarios de la Comisión de Investigaciones Científicas
de la Provincia de Buenos Aires (CIC)

Centro de Investigación y Capacitación
en Estudios de Opinión Pública (CICEOP)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

La Comunicación Política es una ciencia que proporciona un espacio en el cual los actores políticos pueden poner en debate los temas que preocupan a la opinión pública. Desde la visión del investigador francés Dominique Wolton, uno de los mayores especialistas en la materia, 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” (2007: 387). En este marco, la presente investigación toma como unidad de análisis el partido de La Plata (octava sección electoral), para –desde allí– entrevistar/encuestar a los nombrados tres actores intervinientes en el proceso de la comunicación política. De esta forma, el trabajo pretende volcar aquellos estereotipos sustentados en la creencia, la opinión y las representaciones sociales que cada uno de los actores hace de su grupo y de los otros dos restantes como integrantes del espacio de la comunicación política. Se busca entonces, entender los procesos de análisis, comprensión, crítica y acción de las personas y de los grupos, permitiendo trabajar sobre la identidad social, los prejuicios, las tensiones y las miradas que cada actor social construye en términos personales y como actor político. Asimismo, esto se da en un espacio de interacción (la comunicación política) que maneja las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia masiva: la política, la información y la comunicación.

Palabras clave

Comunicación, política, opinión pública, estereotipo, poder

En la actualidad, la comunicación política aparece como un componente preponderante en el desarrollo sociocultural. Diariamente podemos ver cómo esta disciplina se desarrolla y configura como un campo complejo, con entrecruzamientos permanentes de actores sociales, opiniones y valoraciones. Hoy, la comunicación política nos circunda, nos mantiene en un entramado simbólico en continua resignificación. Discursos, spots, plataformas, propuestas, ideales, proyectos, programas abocados al tratamiento político... Son múltiples las ofertas que nos rodean e invitan a seguir sembrando y fortaleciendo esta disciplina.

Los dirigentes partidarios necesitan de los medios para hacerse conocer por sus votantes potenciales, mientras que los medios requieren del aporte de los funcionarios para posicionarse como los encargados de mostrar a los

ciudadanos aquellas medidas que puedan afectar sus vidas cotidianas. La comunicación política se presenta así, como un círculo en el que sus tres actores primordiales (políticos, medios y opinión pública) se retroalimentan constantemente, abocados cada uno de ellos a la optimización de su propio devenir.

El presente ensayo se enmarca en el proyecto de investigación "Estereotipos y Comunicación Política: el imaginario social que políticos, periodistas y opinión pública poseen de sí mismos y de los demás actores como integrantes de ese espacio".¹ Dicho proyecto aborda la importancia de la comunicación política en la actualidad, como disciplina en sí misma, como identidad social; los prejuicios, las tensiones y las miradas que se construyen en la ciudad de La Plata a través de los discursos complementarios y contradictorios que se intercambian entre la política, los medios y la opinión pública.

Objetivos

La investigación desarrollada se fijó como objetivo principal abordar la complejidad de la comunicación política actual desde la visibilización y análisis de las representaciones sociales y los estereotipos construidos en la ciudad de La Plata sobre los tres actores integrantes del espacio de la comunicación política: políticos, periodistas y opinión pública.

Para esto, se recurrió a la producción y realización de entrevistas a los actores implicados y al posterior entrecruzamiento analítico de los aportes y opiniones vertidas por estos referentes locales.

¿Qué es la comunicación política?

La comunicación política es una disciplina que proporciona un espacio en el cual los actores políticos pueden poner en debate los temas que preocupan a la opinión pública. Desde la visión de Dominique Wolton, uno de los mayores especialistas en medios y comunicación política, ésta "abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido extenso e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación

política de mercados y la publicidad" (Wolton, 1995: 29). 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 diversas posiciones en el espacio público, constituyen la condición de funcionamiento de la democracia de masas (Wolton, 1995). Según el investigador francés, esta disciplina enfrenta dos límites: por un lado, las relaciones entre la expresión y la acción y, por el otro, el espacio creciente que ocupa la lógica representativa como modo de regular los diversos y heterogéneos flujos de comunicación. Es desde aquí que Wolton percibe a la comunicación política como el "motor del espacio público" (Wolton, 1995). De esta forma, la política democrática aparece estrictamente ligada a la capacidad de expresión de las opiniones entre 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). Y en este marco, siendo un proceso continuo, la comunicación política es nutrida por los problemas políticos del momento. Al respecto, Wolton afirma que en períodos electorales, la comunicación política se configura por una "lógica del sondeo"; mientras que entre dos elecciones, ésta es alentada fundamentalmente por los medios, que reconstituyen aquellos acontecimientos y problemas que el medio político no ve (Wolton, 1995). Agrega el autor al respecto: "los medios, al informar, en realidad son los principales factores de aliento y de renovación de una comunicación política que tiende naturalmente a replegarse sobre sí misma" (Wolton, 1995: 39).

Es decir, desde esta perspectiva, la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción, el intercambio y la circulación de los discursos políticos que exponen los distintos actores sociales y que los medios de comunicación reflejan.

Es así que, como subcampo de la comunicación y de la ciencia política, la comunicación política trabaja en la producción, difusión y efectos de la información, y otorga central importancia a la utilización de los medios de comunicación, como mecanismo fundamental del poder por estar en el centro de las sociedades democráticas. En estos medios también influye (y confluye) una postura política, sumada al desarrollo de diversos intereses económicos, una determinada ideología, la publicidad, la propaganda, el

poder y la opinión (de aquí, la idea de los medios de comunicación de masas como el cuarto poder, junto con los tres poderes clásicos del constitucionalismo).

La comunicación política, de esta manera, nace y se define en la confluencia moderno-contemporánea de la política y los medios de comunicación, ubicando 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 construida por los políticos, de los medios de comunicación y de la opinión pública es imprescindible para analizar a la comunicación política, sus alcances y sus efectos.

El proceso de formación de la opinión pública

Dentro de una de las tres legitimidades básicas que comprenden a la democracia actual centralmente en la comunicación política, se concierne a la opinión pública como parte fundamental de la sociedad para comunicar cómo se siente sobre diversos temas.

Para poder entender este concepto, inevitablemente existe la imperiosa necesidad de analizar fenómenos individuales, ya que una opinión pública o una muestra representativa en un sondeo, significa, ni más ni menos, que una suma de opiniones individuales.

Es decir que “podemos muy bien conceptualizar la opinión pública como surgiendo de un proceso colectivo pero, si no reunimos información sobre los individuos del público y sobre cómo se comportan, nuestras ideas sobre el proceso de surgimiento quedarán, en su mayor parte, en mera especulación” (Price, 1992: 99).

Dentro de la masa de gente que se organiza para opinar sobre diversos temas y tomar decisiones –concepto entendido por Vincent Price como debate público (Price, 1992)– existe una dependencia mutua entre los aspectos colectivo e individual.

Es por eso que para los investigadores en esta materia “se necesita alguna forma de hacer inteligibles los procesos de formación de la opinión pública,

por medio de observación, análisis y medición sin descomponerlos en procesos de opinión de individuos diferenciados” (Price, 1992: 99). En tanto, el debate público está formado por individuos que cumplen diferentes roles dentro del proceso de formación de opiniones, así aparecen los actores y los espectadores, que aportan dinámica a la constitución de la opinión pública.

De esta manera, desde una visión más contemporánea, Manuel Mora y Araujo aporta que “la opinión pública, que siempre ha sido un factor de peso en la vida social, lo es hoy aún más que en el pasado porque contrabalancea en mayor medida a otros factores de poder” (2012: 575). En otras palabras, se puede entender a este proceso de formación como el rol activo del debate público de masas ya que “pueden resistir o neutralizar los diseños de los actores con más poder” (Mora y Araujo, 2012: 576). A pesar de la resistencia de Pierre Bourdieu a entender a los sondeos como una representación de la opinión de un grupo social y a las encuestas como artefactos políticos de dominación, no deja de reconocerlos ya que “tal como están las cosas actualmente, el sondeo de opinión es un instrumento de acción política” (1973: 138). También afirma que “la encuesta de opinión considera a la opinión pública como una simple suma de opiniones individuales” (Bourdieu, 1973: 139) aunque sentencia que “en las situaciones reales, las opiniones son fuerzas y las relaciones de opiniones son conflictos de fuerza entre grupos” (1973: 144).

Al mismo tiempo, Mora y Araujo reconoce la importancia social de los sondeos ya que estos proponen un acercamiento más universal a la información: “Aún si pusiésemos en tela de juicio que efectivamente lo hagan, o que utilicen los procedimientos técnicamente correctos para hacerlo, no cabe duda que es la función social que el público les asigna. Es una función social demandada: igualdad en el acceso a la información” (2012: 588).

Por otra parte, en torno a la legitimidad básica de la democracia que refiere a la información, medios y periodistas, para conformar así la comunicación política, también hay diferentes aspectos en los cuales repararse. Según Price los medios de comunicación introducen a la opinión pública comunicaciones prejuiciadas ya que son selectivos al determinar sus mensajes y no son transportadores pasivos de información a los grupos que

se debaten una opinión (1992). Así aparece la noción de *público atento* que se encarga de aprobar o no dichas informaciones, llegando a ejercer poder político sobre los actores elegidos por el voto, a través de sus opiniones. Además, el rol social más preponderante que se le reclama a los medios y/o periodistas consiste en la denominada vigilancia para los espectadores (Lasswell, 1948), es decir que a partir de difundir las informaciones se pueda alertar al público sobre los problemas de su grupo y sobre el accionar de la elite política o económica.

Estereotipos e imaginarios

Los estereotipos son parte del imaginario social. Son percepciones que esquematizan y categorizan al mismo tiempo, siendo procedimientos indispensables para la cognición, aún cuando conduzcan a una simplificación y a una generalización muchas veces excesiva.

En este marco, los estereotipos se transmiten y promueven por distintas vías: la educación formal e informal, el núcleo familiar, los medios de comunicación, etcétera. Por eso, en gran parte los estereotipos terminan configurándose prejuicios sociales a través de la generalización de determinados hechos particulares que derivan –más que de una conclusión intelectual– de ideas y patrones culturalmente establecidos.

Como marca Cornelius Castoriadis, la naturalización de una determinada concepción (por ejemplo respecto de lo político, los medios de comunicación, el periodista o la opinión pública) lleva consigo una marca histórico-social, que constituye la condición esencial de la existencia del pensamiento y la reflexión (1993). Esta condición es intrínseca, participando activamente de la existencia de aquello que condiciona. Por eso, las representaciones, significaciones imaginarias e identidades sociales se conforman “como el conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como ‘nosotros’, es decir, una autorepresentación de ‘nosotros mismos’ como éstos y no otros” (Cabrera, 2004: 2).

Esta reflexión contribuye a indagar la manera en que, continuamente, los sujetos van construyendo representaciones de sí mismos como sujetos

definibles y definidos, y del resto de la sociedad, constituyendo el núcleo de lo que será concebido como lo aceptable e imaginable. Esto a su vez, va configurando una determinada identidad colectiva, con significados naturalizados y –en consecuencia– incuestionables para una sociedad. En este sentido, a través de las entrevistas efectuadas a políticos y periodistas locales, la investigación apuntó a desentrañar el tejido discursivo propio de los diversos actores sociales consultados, a fin de analizar las creencias, opiniones y representaciones que cada uno de ellos hace de su grupo y de los otros dos restantes como integrantes del espacio de la comunicación política. Así se buscó entender los procesos de análisis, comprensión, crítica y acción de las personas y de los grupos (en el caso de esta investigación, en la ciudad de La Plata).

La trascendencia de las redes sociales

En la actualidad, producto de la revolución digital, los medios de comunicación han cambiado. De igual manera, su nivel de penetración es totalmente distinto a tiempos pasados.

Hoy, el consumo y el vínculo con los medios se encuentra en permanente reconfiguración y resignificación. Una investigación desarrollada por la doctora en Comunicación, Roxana Morduchowicz (2012), afirma que en Argentina el 95% de las personas tiene acceso a Internet. Asimismo, asevera que el 75% de los habitantes tiene un perfil personal en alguna red social (Facebook es la de mayor popularidad en el país).

De esta forma, y haciendo hincapié en los adolescentes y jóvenes (quienes más utilizan herramientas digitales como las redes sociales), la manera de comunicarse y de generar espacios de debate y discusiones se amplía y globaliza. Sin dudas, Internet generó (y genera permanentemente) nuevas formas de sociabilidad juvenil.

Los adolescentes se hacen visibles y se presentan como actores sociales, aprovechando nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos y de los otros. Al respecto, Morduchowicz explica que “la vida social de los jóvenes hoy se mueve entre dos esferas: la virtual (on line), en los vínculos que los chicos establecen en el ciberespacio, y la real (off line), en el mundo

de las relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita" (2012: 10).

David Buckingham, inglés catedrático en Medios y Comunicaciones, apoya esta moción manifestando que actualmente los adolescentes están experimentando nuevas sensaciones sobre su autonomía y sobre el derecho a tomar sus propias decisiones y elecciones, siguiendo el camino del descubrimiento y la acción antes que copiar las indicaciones que reciben de los adultos (Buckingham, 2008).

En este sentido, los actores entrevistados coincidieron en destacar la importancia que adquirió Internet (y específicamente las redes sociales) en el desarrollo, fortalecimiento y progresión de la comunicación política.

Carlos Eduardo Marino, director de la página Web "Letra P", expresó sobre esto que "el consumo es mucho más específico y tiene agentes multiplicadores, que son las redes sociales: las que son sobre un segmento específico (como el Twitter), o las más masivas, como el Facebook, donde una persona toma un contenido (una nota de opinión, una nota de actividad, una denuncia), lo pone en su 'muro' y termina multiplicando su información. Por eso, los medios funcionan distinto a como funcionaban antes. Hoy hay una propagación de la información mucho más veloz y diferente a la que estábamos acostumbrados".²

En la misma línea, Luciano Román (Secretario de redacción del diario El Día) afirmó que las redes sociales hacen que la ciudadanía y la sociedad en general tengan una participación cada vez más activa en determinados fenómenos de opinión pública y en determinados fenómenos sociales. El periodista agregó que "la capacidad de reacción que tiene la ciudadanía a través de las redes sociales es capaz de determinar giros muy veloces y muy drásticos en las corrientes de opinión pública. Hay una velocidad muy enérgica con la que se transforman los escenarios políticos, institucionales y sociales. Hoy, el bombardeo informativo es enorme y casi agobiante. Entonces, cuesta discernir lo verdadero de lo falso".³

Y no sólo los periodistas enfatizaron en la influencia ejercida por las redes sociales en los tiempos actuales. Gastón Crespo, concejal y candidato a intendente 2015 por el Frente Progresista, expresó que las redes sociales ayudaron, por ejemplo, a las convocatorias de movilizaciones que se

llevaron a cabo en contra del oficialismo (los denominados "8N", "20N" y "7D"): "En este sentido, el Facebook por ejemplo, es una muy buena herramienta. Allí se publicaron las convocatorias, la gente se movilizó y los medios de comunicación lo tomaron",⁴ añadió Crespo.

Asimismo, el candidato a intendente por Patria Grande, Leandro Amoretti, fue otro de los actores indagados que resaltó la forma en que las redes sociales contribuyen para la organización social y la puesta en debate de temas que, muchas veces, no son abordados por los medios de comunicación tradicionales.

Estos son sólo algunos ejemplos del potencial que adquiere en la actualidad el uso de Internet y –particularmente– de las redes sociales, un nuevo medio de expresión y comunicación que merece ser analizado como la televisión, la radio y el diario. Morduchowicz alega al respecto que "en ningún caso el chat o las redes han anulado la vida social de los adolescentes. Por el contrario, les ofrecen canales alternativos que se complementan con los tradicionales espacios de encuentro (la escuela, los cafés, las fiestas, el club, etcétera.)" (2012: 15).

Es así que, hoy por hoy, Internet les ofrece a los jóvenes una oportunidad para aprender del otro, ya que a través de la Web se vehiculizan representaciones de la otredad y, al mismo tiempo, de la propia identidad (De Block y Buckingham, 2007). Y no sólo eso: las redes sociales también les permiten, por ejemplo, construir una relación con el otro, en un espacio más libre y desprejuiciado, para hablar de temas que –probablemente– de otra forma no abordarían. En este sentido, Morduchowicz afirma que "La mediación electrónica (...) permite a los adolescentes hablar de sí mismos con menos inhibición, con mayor autenticidad y evitando el cara a cara y el juicio valorativo de sus pares" (2012: 28).

Por eso, la actualidad exige vislumbrar a las redes sociales como medios que adquieren un gran protagonismo en el campo de la comunicación política, erigiéndose como un terreno sobre el que, muchas veces, los adolescentes modelan sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros. Morduchowicz sintetiza, al respecto: "La Red es la única cuota de 'poder' efectivo que los jóvenes experimentan" (2012: 27).

Marco metodológico

Tal como se marcó en la descripción del objetivo fundamental del presente ensayo, la metodología empleada para la elaboración de la investigación consistió en la realización de entrevistas a referentes locales de la política y los medios de comunicación, además de la producción de encuestas que relevasen las opiniones de parte de la ciudadanía platense.

En este sentido, los instrumentos de análisis utilizados fueron el material bibliográfico, la entrevista en profundidad y el análisis cualitativo. En el primer caso, los documentos recolectados fueron variados, incluyendo libros, textos académicos, investigaciones y declaraciones. Además, diversos materiales de Internet y documentos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social permitieron también la constitución de este trabajo. El otro instrumento utilizado, como se ha dicho, fue la entrevista, técnica empleada con un enfoque cualitativo, para lograr obtener una profundidad detallada del objeto de estudio. Se tomó a la entrevista como “una forma especial de encuentro: una conversación a la que se recurre con el fin de recolectar determinado tipo de informaciones en el marco de una investigación” (Archenti, Marradi y Piovani, 2007: 215).

Con todos estos documentos recolectados, se realizó un análisis cualitativo que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998: 89). Se identificaron, así, aquellas características del universo de investigación, centradas en la forma en que el contexto, los procesos sociales y las circulaciones de sentido actuales configuran determinados imaginarios sociales que no hacen más que exponer el contexto cognitivo, social, político, histórico y cultural del país.

Articulación con el proyecto y aportes

La investigación realizada contó con el aporte de periodistas y políticos de la ciudad de La Plata, cuyas reflexiones y conceptualizaciones permitieron –a

nivel general– obtener conocimientos, enfoques y perspectivas ancladas en la realidad sobre el marco teórico previamente esbozado.

En este sentido, las preguntas formuladas apuntaron –fundamentalmente– a analizar el rol de los medios de comunicación y los políticos, la manera en que estos pueden influirse mutuamente y persuadir a la opinión pública, las cuestiones que la opinión pública podría tomar en cuenta al momento de votar a un/a candidato/a determinado/a, el establecimiento de la agenda mediática y la posesión del poder.

De esta manera, los entrevistados por el grupo de trabajo fueron:

Medios de comunicación

- Carlos Eduardo Marino (director de la página Web “Letra P”).
- Gabriel Morini (director de Radio Universidad).
- Luciano Román (secretario de redacción del diario El Día).
- Marianela Tosetti (directora de 221 Radio).
- Mario Casalongue (director de la Agencia de Noticias Web “Agencia NOVA”).
- Sabrina Carrasco (periodista de la revista La Tecla).
- Viviana Tarantino (productora periodística de Radio Provincia).
- Eduardo Aller (gerente de noticias de QM Noticias).
- Manuel Mora y Araujo (sociólogo y analista político).

Política

- Gastón Ariel Crespo (concejal y candidato a intendente por el Frente Progresista).
- Gustavo Di Marzio (diputado provincial por el Frente para la Victoria).
- Leandro Amoretti (candidato a intendente por Patria Grande).
- Oscar Vaudagna (presidente del bloque de concejales y precandidato a intendente por el Frente Renovador/UNA).
- Emilio López Muntaner (senador provincial por el Frente para la Victoria).
- Juan José Cardozo (concejal por la Unión Cívica Radical).
- Pedro Borgini (presidente del Concejo Deliberante, Frente para la Victoria).

Desde la postura de los periodistas entrevistados, los principales aportes obtenidos fueron los siguientes:

En la época actual (inmersa en una revolución digital y globalizada) los medios de comunicación han cambiado y el nivel de penetración que tienen es distinto a tiempos pasados.

Los medios contribuyen a construir determinadas imágenes. Ejercen una influencia sobre la ciudadanía y los políticos que, no obstante, no es decisiva ni la única. Tienen la posibilidad de marcar la agenda y replicarla. Existe, hoy en día, un rol "distorsionado" de los medios de comunicación: muchas veces priorizan un posicionamiento persuasivo por sobre el de ser un canal que ofrezca la pluralidad de voces y miradas, una tribuna para el debate de ideas. Los entrevistados coincidieron en que los medios debieran informar y ser herramientas de comunicación y conexión, pero teniendo siempre en cuenta que, si algún medio de comunicación dice que es objetivo, es mentira. Los periodistas consultados hicieron referencia a que todo medio de comunicación está condicionado, básicamente, por sus anunciantes y por su empatía con algún político determinado, ya sea del oficialismo o de la oposición.

Además, las opiniones vertidas marcaron que los medios adoptan cada vez más un rol de intérpretes de las corrientes de opinión de la ciudadanía, siendo efectivos como seleccionadores de información. Asimismo, se nombraron a los medios como –en muchas ocasiones– grandes condicionantes de algunas decisiones de los políticos.

Respecto de la política, los periodistas manifestaron que ésta no implica un pleno consenso, sino que es siempre tensión, es disputa y está inmersa en relaciones de fuerza. Además, destacaron la importancia de vislumbrar a la política como una herramienta de transformación colectiva para mediar entre los poderes económicos y la sociedad. También resaltaron que los gobiernos son, en definitiva, un reflejo de lo que es la sociedad.

Medios y políticos disputan un imaginario colectivo, con una conjunción entre ideología, disputa del capital simbólico, negocio, poder y política.

Sobre la instalación y mantenimiento de la agenda pública, los periodistas manifestaron –en general– que son los medios quienes más alimentan dicha agenda, aunque muchas veces los políticos pueden hacerlo si recurren a la audacia, la creatividad y la convicción en lo que están defendiendo.

En este punto, se marcó que hay una agenda claramente hegemónica con diferentes facetas de replicación: los medios hegemónicos instalan una agenda y los más pequeños, que no tienen la capacidad de construir la agenda pero sí de replicarla, justamente la reproducen. Esto puede llevar a creer que lo hegemónico es un discurso exitoso y, entonces, merece ser replicado. Para evitar esto, los periodistas expresaron la necesidad de generar una agenda contrahegemónica, alternativa.

Este poderío mediático fue explicado desde la idea de cómo los medios aparecen como algo cercano, cotidiano y familiar, situación que ayuda a la confianza que se puede depositar en muchos comunicadores.

Por último, respecto del poder, la mayoría de los periodistas coincidieron en afirmar que el mayor poder lo poseen los grupos económicos. Sobre esto, marcaron la existencia de un poder simbólico y un poder real: el poder económico tiene un poder real y –desde allí– se construye el poder simbólico. Otros comunicadores, menos determinantes, expresaron que el poder es un factor cambiante, circunstancialmente volátil, complejo, repartido (a veces de un modo más equilibrado, a veces menos equilibrado). Éstos últimos hicieron referencia a la existencia de muchos resortes de poder, en una estructura social, institucional, política...

En resumen, los periodistas entrevistados expresaron que –más allá de los puntos previamente desarrollados– contra un hecho es incontrastable la discusión de una realidad. Hay una velocidad con la que se transforman los escenarios políticos, institucionales y sociales que es un fenómeno digno de analizar. Por eso, los comunicadores hicieron referencia a lo dificultoso e improductivo que resultaría hacer conclusiones definitivas.

Desde la postura de los políticos interrogados, por su parte, las principales reflexiones alcanzadas fueron las siguientes:

Acerca de su rol y desempeño en la sociedad, los entrevistados consultados hicieron referencia a la importancia de establecer distintas propuestas de políticas públicas para lograr que la gente las acompañe. Se destacó, fundamentalmente, su trabajo en pos de influir en la gente, siempre trabajando para un mejor desarrollo social.

La política fue definida, a grandes rasgos, como la herramienta que tienen los pueblos para construir la justicia social. Por eso, la expresión de la voluntad popular es la que debería llevar a los pueblos a construir su propio

espacio de legitimidad, siendo los políticos actores sociales que representan la expresión del pueblo que va formando su propio futuro.

Por su parte, la mayoría de los interrogados hicieron hincapié en la trascendencia que adquiere el llamado marketing político, por lo que muchas veces faltan las propuestas y sobran los slogans. Los funcionarios aseguraron que estas herramientas son muy utilizadas, influyendo en la gente a la hora de vislumbrar a un político.

En este contexto, las entrevistas realizadas y analizadas arrojaron la perspectiva de una lógica actual de "mercado de candidatos", donde hay alguien que tiene una imagen más positiva, que parece que va a reunir más votos, que parece que tiene propuestas que van a solucionar todo... Los políticos mencionaron esta idea, reflexionando como muchas veces los candidatos parecieran ser productos que se venden.

Otro aspecto relevante se centró en la imagen que los funcionarios tienen de sí mismos. En este sentido, marcaron que ellos (como políticos) son parte de la sociedad, con lo cual, así como el resto de los habitantes, no pueden escindirse del resto de la comunidad. Por ello, manifestaron que, para mejorar la política, primero es fundamental que cada ciudadano mejore como tal.

Los entrevistados también expresaron que influyen en la agenda pública en la medida en que puedan llegar masivamente a la gente: a través de proyectos, propuestas, trabajo territorial, militancia y actividad docente. Respecto de los medios de comunicación, los funcionarios indagados le otorgaron un lugar central, como motores de democratización y participación, aunque también marcaron que éstos tienen distintos intereses, anclados principalmente en la pauta publicitaria. Los referentes analizados hicieron hincapié en los medios como "distribuidores de la palabra" y que, a partir de ese proceder, cada ciudadano pueda elegir en función de los intereses comunes y colectivos, y no beneficiando a las minorías.

Los aportes vertidos mostraron que, para los políticos consultados, los medios influyen en la opinión pública, pero no de una forma lineal ni determinante, ya que esto sería subestimar a la población. Por eso, ven a los medios como los principales aportadores a la agenda pública, pero vislumbrándose ellos también como artífices en este sentido; entendiendo

que ellos (desde su rol), aún en la adversidad, necesitan replicar su voz en los medios para formar parte de la discusión y de la escena pública. Es por eso que los funcionarios destacaron que ellos y los medios de comunicación se retroalimentan continuamente.

Haciendo hincapié en la agenda pública, los políticos entrevistados aseveraron que en muchos momentos los mismos medios logran marcar la agenda, fundamentalmente los multimedios que, siempre atados a acontecimientos reales, presentan y priorizan la información desde una construcción que lleva al debate público. Es por esto que marcaron que hay muchos medios que representan a la opinión pública, mientras otros tantos representan a la opinión publicada, estando más cerca de la libertad de empresa que de la libertad de prensa.

Por último, respecto del poder, los funcionarios señalaron a los medios más tradicionales y al sector económico como artífices en este sentido. En el caso de la mirada hegemónica de las grandes cadenas multinacionales y multimediales, expresaron que mucha gente queda subordinada a una línea que queda exenta a la posesión del poder, optando acorde a los metamensajes que se envían desde esos medios. No obstante, también hicieron referencia a la existencia de un "poder popular" vinculado a una sociedad donde los diferentes sectores sociales se empoderan y participan directamente, siendo ellos los representantes y acompañantes de los diversos sectores sociales.

En resumen, los políticos interrogados manifestaron que los actores más importantes suelen ser los grandes grupos mediáticos, que se sostienen y logran poder también con los grandes grupos empresarios, quienes a su vez, serían parte de la construcción de los consensos sociales. De todas formas, resaltaron que esto no implica que siempre logren sus objetivos o logren imponerse, sino que sólo tienen una correlación de fuerza, desde el vamos, superior al resto. Y allí es donde los políticos, como representantes populares, deben "redireccionar" el camino.

Últimas consideraciones

Tras la indagación bibliográfica y la realización de las entrevistas y su posterior análisis, se puede reflexionar sobre la comunicación política en tanto espacio sociocultural de confrontación, donde cada uno de los actores integrantes de este espacio intenta imponer sus necesidades a través del debate de deseos, opiniones y miradas.

Esta perspectiva es la que plasma la intencionalidad que tiene toda práctica comunicativa política. Los políticos aspiran a obtener el voto de los ciudadanos; y los medios de comunicación y periodistas buscan que su público consuma sus producciones textuales y audiovisuales. “Para todos (...) el favor del público puede definirse como la aceptación de las propuestas de un actor determinado (persuasión), la toma de decisiones a favor del triunfo de aquellas (selección) y la realización efectiva de actos que contribuyan a lograr los objetivos elegidos (participación)” (Muraro, 1997: 63-64).

De esta forma, la comunicación política trabaja en la producción, difusión y efectos de la información, y otorga central importancia a la utilización de los medios de comunicación como mecanismo fundamental del poder por estar en el centro de las sociedades democráticas. En estos medios también influye (y confluye) una postura política, sumada al desarrollo de diversos intereses económicos, una determinada ideología, la publicidad, la propaganda, el poder y la opinión.

Es así que el poder –siguiendo a Max Weber, en la consideración del mismo en su concepto más general, no referido a ningún contenido concreto (Weber, 1977)– constituye uno de los elementos más importantes del accionar de la comunidad. Es decir: todos los campos del accionar social demuestran estar influidos de manera muy profunda por formaciones de poder, destacándose éste como una relación y no como una propiedad. Esto demuestra, en síntesis, que en la actualidad los medios masivos de comunicación se transformaron en un canal de suma importancia para la circulación de los discursos políticos y, en consecuencia, la elaboración de los mismos requiere del trabajo conjunto y mancomunado de comunicadores sociales, asesores de prensa e imagen, semiólogos, lingüistas y especialistas en opinión pública.

Referencias bibliográficas

- ARCHENTI, N.; MARRADI, A. y PIOVANI, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- BOURDIEU, P. (1973). *La opinión pública no existe*. París: Les Editions de Minuit.
- BUCKINGHAM, D. (2008). *Juventud, identidad y medios digitales*. Cambridge: Mac Arthur Foundation.
- CABRERA, D. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Madrid: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- CASTORIADIS, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Montevideo: Nordan/Altamira.
- DE BLOCK, L. y BUCKINGHAM, D. (2007). *Infancia global, medios globales. Migración, medios de comunicación y niñez*. Basingstoke: Palgrave Mc Millan.
- GAITÁN MOYA, J. A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- LASSWELL, H. D. (1948). *La estructura y la función de la comunicación en sociedad*. Nueva York: Brydson.
- MORA Y ARAUJO, M. (2012). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- MORDUCHOWICZ, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- MURARO, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- PALAZZOLO, F. y VIDARTE ASOREY, V. (2011). "Claves para abordar el diseño metodológico" (Ficha de cátedra). La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- PRICE, V. (1992). *Opinión pública: El proceso de la opinión pública*. Guadalajara: Perspectiva Estratégica.

WEBER, M. (1977). *Estructuras de poder*. Buenos Aires: La Pleyade.

WOLTON, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.

Notas

1 Proyecto de investigación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

2 Entrevista realizada por el grupo de trabajo para la investigación desarrollada.

3 Entrevista realizada por el grupo de trabajo para la investigación desarrollada.

4 Entrevista realizada por el grupo de trabajo para la investigación desarrollada.