

## **PARTICIPACIÓN POLÍTICA, ESTEREOTIPOS E IMAGINARIO SOCIAL**

JOSÉ BARBERO, GUILLERMO CAVIA,  
RAMÓN FLORES Y GUSTAVO GONZÁLEZ

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

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

En el marco de un proyecto de investigación relacionado a la Política y la Opinión Pública, se relevó a 145 alumnos universitarios con un cuestionario autoadministrado que se distribuyó entre cursantes de la materia Opinión Pública Cátedra I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, en una serie de 35 variables, de las cuales fueron 6 preguntas abiertas y el resto preguntas cerradas dicotómicas, de opción múltiple y de escala. Dado que la materia es de cursada obligatoria pero sin correlativas, los cursantes son ingresantes así como alumnos de otros años.

El objetivo del cuestionario fue indagar en los jóvenes interés y participación en política, consumo de medio, tipo y tiempo del consumo, opinión sobre políticos y los medios y percepción en las conductas políticas de la influencia de políticos, los medios, las encuestas y la sociedad. Para este trabajo se analizaron ocho preguntas cerradas dicotómicas, escalares, de opción múltiple y una abierta.

## ANÁLISIS CUANTITATIVO

Sobre el conglomerado etario, los encuestados respondieron en un 31 por ciento que poseen entre 18 y 19 años, el 29 por ciento entre 20 y 21 años, el 24 por ciento entre 22 y 24 y el 16 por ciento restante posee más de 25 años.

Del total de los encuestados el 84% se consideró un ciudadano informado, mientras que el restante 16% no se autodefine como tal; con respecto a la participación activa en manifestaciones sociales o políticas, cabe señalar que un 49% advirtió su participación en marchas o movilizaciones, un 19% en asambleas barriales y/o laborales y un 7% en piquetes. Pero es para destacar que un 43% no tiene participación activa en manifestaciones sociales o política. Debe destacarse que los encuestados podían elegir más de una opción, por lo que la sumatoria de respuestas consigna más de 100%.

En este sentido, cuando se los interrogó sobre la participación en las últimas elecciones presidenciales del 23 de octubre de 2011, un 69% contestó que votó, el 20% no lo hizo y un 11% no lo hizo por no estar inscripto en el padrón electoral. Cabe destacarse que el 33 por ciento de aquellos que no votaron poseen actualmente entre 18 y 19 años, y aunque no lo consignaron pueden no haber estado en condiciones de sufragar, es decir estar en el padrón.

A la hora de responder sobre la imagen que tienen de los políticos, NINGUNO de los encuestados respondió que era EXCELENTE. Un 64% cree que el perfil de las figuras políticas es regular, un 21% respondió que es mala, mientras que sólo el 14% los ve con buena imagen.

Cuando se pregunta sobre los medios de comunicación, si bien no tenían la posibilidad de elegir más de una opción, el 44% de los encuestados elige más de una, lo que resalta una mirada analítica del rol de los medios de comunicación que no se puede subsumir en una sola palabra, es decir, si informan, critican, ocultan o mienten.

De los que eligieron una sola de las opciones, el 22% creen que informan, el 19% que ocultan, el 13% que critican y el 1% que mienten. Una opción elegida por los mismos encuestados, que los medios desinforman, fue destacada por el 1%.

Señalando el rol que las sociedades le asignan a los medios en general, estableciendo por un lado los roles de informar/criticar y por el otro, ocultar/mentir con una visión netamente peyorativa sobre esta última, el 107% de las respuestas señalan que los medios informan/criticar y el 70% ocultan/mienten. Debe destacarse como en otras preguntas que como los encuestados eligieron más de una opción, la sumatoria de las respuestas da más de 100%.

Preguntados los encuestados sobre si los medios de comunicación influyen sobre los políticos en referencia a la imagen, las posturas que toman, la relación con la gente, sus discursos o las políticas que llevan a cabo, ninguna consultado opto por la variable Nada; es decir que todos los encuestados destacan que los medios influyen en los políticos.

De las respuestas positivas, el 16 por ciento destacó que los medios de comunicación influyen en todas las opciones citadas sobre los políticos; agrupadas las respuestas casi el 80 por ciento de los consultados respondió que influyen en la imagen de los políticos, el 63 por ciento que lo hacen en su relación con la gente, el 56 por ciento que lo hacen en sus discursos y el 41 por ciento que los medios influyen en las posturas que toman los políticos y solo el 31 por ciento que influyen en las políticas que llevan a cabo, es decir que mientras el 79 por ciento destacan que los medios influyen en la imagen de los políticos, solo el 31 por ciento señalan que lo hacen sobre las políticas que desarrollan. Como en otras preguntas que como los encuestados eligieron más de una opción, la sumatoria de las respuestas da más de 100%.

No se verificaron diferencias sustanciales en los cruces de las distintas variables y género; es decir que la opción Masculino/Femenino no posee una correlación determinante en ninguna de las variables analizadas.

## **ANÁLISIS CUALITATIVO**

¿Considerás que vos influenciás en los medios de comunicación? ¿De qué forma?

Esta pregunta es la primera que abre una interrogación de tipo abierta en el cuestionario. Debido a esta naturaleza, es necesario iniciar una labor de comprensión de las opiniones vertidas. Pero antes, es posible abordar las regularidades del conjunto a través de las extensiones de las mismas.

El 54% considera que no influencia en los medios y sólo el 15% de estas respuestas da razones para negar esta influencia. Esta relación es inversa respecto de los que opinan que sí es posible que ellos puedan influenciar en los medios. Del 46% que opina positivamente, sólo una respuesta dice que sí sin argumentar porque eso es posible.

En el conjunto de respuestas negativas, el 85% lo hace de manera terminante. Es decir, dice “no” sin extenderse en su opinión. Es interesante plantearse lo terminante de estas opiniones y son las respuestas que argumentan las que pueden dar indicaciones para explicarlo.

Estas respuestas van desde una simple expansión de la pregunta hasta el despliegue de opiniones haciendo mención a los intereses y las decisiones que movilizan a la información por parte de los medios.

Un ejemplo de la primera clase de respuesta: “No creo influenciar en los medios”.

Ejemplos del segundo grupo:

“No, los medios de comunicación informan según sus intereses.”

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

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

“No porque me hago mi propio criterio de las cosas.”

“Verdaderamente No, en este país sí o sí tenés que tener un medio para participar o ser escuchado.”

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

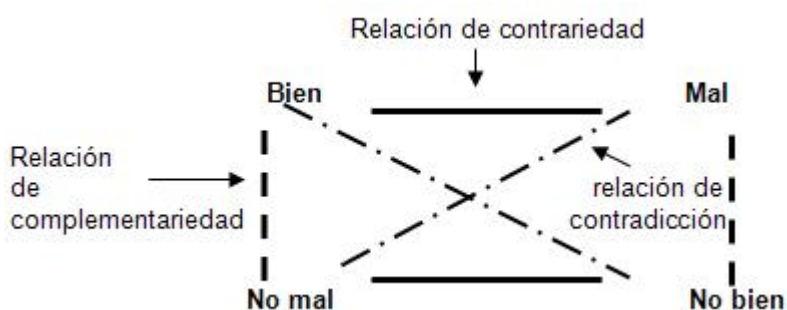
A modo de conclusión provisoria, se puede afirmar que la mayoría argumenta la imposibilidad de influenciar en los medios. Y los argumentos esgrimidos se basan en la labor interesada o en la arbitrariedad de los mismos. Que la prescindencia o la propiedad de los medios sea la única forma de asegurarse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

Para el abordaje de las opiniones positivas, dada la profusión de respuestas al tratarse de una pregunta abierta, se recurrirá a herramientas del análisis del discurso para analizarlas. En particular, la semiótica narrativa permitirá ver la estructuración del sentido en las opiniones vertidas.

Desde la perspectiva de la mencionada semiótica, la significación se constituye a través de un recorrido generativo que parte de lo simple hacia lo complejo, de lo abstracto a lo figurativo, de lo profundo hasta la superficie misma del texto. En este nivel profundo se encuentra la sintaxis fundamental, la cual articula la sustancia semántica en un modelo: la estructura fundamental de la significación cuya representación es el cuadrado semiótico.

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

El siguiente cuadrado ejemplificaría esta propuesta analítica.



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

“Sí, haciendo radio, transmitiendo mi forma de pensar”.

“Creo que todos influenciamos al consumir el producto”.

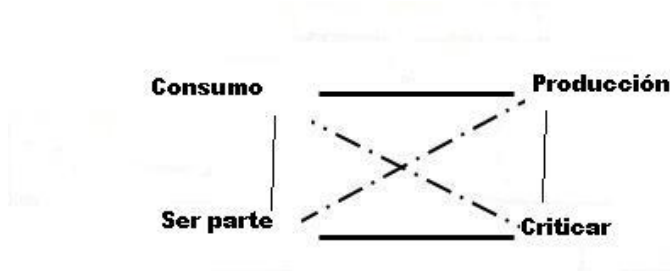
“Sí, como parte de una sociedad”.

Considero que influyo desde mi postura militante independiente en marchas.

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

Esto último se puede observar en la última respuesta arriba mencionada: la “postura militante independiente” se puede traducir como una postura militante “crítica” respecto a los medios.

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



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

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

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

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

“Sí porque soy parte de la sociedad y una estudiante que en un futuro pasará a formar parte de una sociedad trabajadora”.

“No considero que un solo individuo particular pueda influenciar en los medios, pero sí el conjunto de los mismos (la masa). Por ejemplo: repudiando a través de redes sociales el contenido de ese medio y así producir un cambio o contribuyendo que tenga más rating, etcétera”.

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

También se puede observar la complementariedad entre “criticar” y “producción”:

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

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

## CONCLUSIONES

Partimos de la tríada de la comunicación política establecida en la relación medios de comunicación, políticos y opinión pública. En ese marco, analizamos las relaciones de intercambio, los estereotipos y los imaginarios que se establecen sobre las mismas.

Se decidió utilizar la pregunta abierta ¿consideras que vos influencias en los medios de comunicación, de qué forma? Para el análisis cualitativo, dado que la participación en política fue consignada en un 20%, mientras que la totalidad de los jóvenes se encuentra vinculada al consumo de algún medio de comunicación. Es en esta pregunta, entonces, donde podemos encontrar a la totalidad del universo en su accionar.

Definimos como estereotipos a imágenes en nuestra mente que expresan un imaginario social, pero este último también engloba al modo en como las personas imaginan su existencia social, el tipo de relaciones y las cosas que ocurren entre ellos, las ideas que subyacen y las expectativas que se cumplen.

El imaginario que los jóvenes tienen de los políticos es fuertemente crítico, visualizándolos como influenciados por los medios en cuanto a su imagen, posturas, discursos, relación con la gente o políticas que llevan a cabo, destacando en un 85% que la imagen que tienen de los mismos es entre Mala y Regular, aunque la influencia de los medios es mayor en la imagen de los políticos que en hacer que un político lleve a cabo una acción.

La participación activa de los jóvenes en manifestaciones sociales o políticas es de un destacado 57%, a la vez que casi 9 de cada 10 encuestados se autodefinió como informado. Ahora bien, en esta triada medios, políticos y opinión pública (en esta investigación jóvenes universitarios) los ciudadanos en su totalidad piensan que los medios influyen en los políticos, pero casi uno de cada dos personas piensa que él influye en los medios (45% que Si y 54% que No). Aquí la postura crítica, la militancia, el consumo o la producción como comunicador aparecen como fuente de influencia del ciudadano sobre los medios.

Acerca de la mirada de los jóvenes sobre los medios, similares porcentajes, dos de cada diez encuestados piensan que los medios Informan unos y Ocultan otros. La pregunta cuantitativa sobre los medios de comunicación es doble de destacar, porque si bien no era una respuesta de opción múltiple, casi la mitad de los encuestados (el 44%) señaló más de una opción, teniendo el par Informan/Critican un 30 % más de respuestas que Ocultan/Mienten.

Es concreta la centralidad de la mirada de los jóvenes sobre el rol de los medios de comunicación y la política, su segura influencia sobre los actores de la política, la contrapuesta mirada sobre cómo informan (si informan u ocultan), el relativo poder que se reconocen los jóvenes de influenciar sobre los medios y la crítica postura acerca de los políticos en general. Definiendo poder como la posibilidad o la capacidad de producir consecuencias sobre ciertos objetos, siendo los objetos y los sujetos seres humanos en el campo de las ciencias sociales, para los jóvenes el estereotipo de los medios es de un poder relevante, el de la ciudadanía de un poder relativo en esa relación pero fuertemente crítico de los actores de la política, y el de los políticos fuertemente denostados por la ciudadanía y entregados a los medios en la construcción de su imagen.



## BIBLIOGRAFÍA

- BELINSKY, JORGE: *Lo imaginario: un estudio*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2007.
- DI TELLA, TORCUATO; CHUMBITA, HUGO; GAMBA, SUSANA Y GAJARDO, PAZ: *Diccionario de ciencias sociales y políticas*, Buenos Aires, Emecé, 2001.
- GREIMAS, ALGIRDAS Y COURTÉS, JOSEPH: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1990.
- LATELLA, GRACIELA: *Metodología y teoría semiótica*, Buenos Aires, Hachette, 1985.
- LIPPMANN, WALTER: *La opinión pública*, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964.
- NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH: *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1993.
- RUTH AMOSSY, ANNE Y HERCHBERG, PIERROT: *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Eudeba, 2001.
- TAYLOR, CHARLES: *Imaginario sociales modernos*, Barcelona, Paidós, 2006.
- FERRY, JEAN-MARC; WOLTON, DOMINIQUE Y OTROS: *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.