

Parisi, Mariela

marielaparis66@yahoo.com.ar / marielaparis@hotmail.com

Escuela de Ciencias de la Información – Universidad Nacional de Córdoba.

Área de interés: Discursos, lenguajes, textos.

Palabras clave: acción colectiva - espacio público – medios de comunicación masiva.

REPRESENTACIÓN DE LA ACCIÓN COLECTIVA EN EL DISCURSO MEDIÁTICO

Introducción

El presente trabajo consiste en la presentación de las aproximaciones teóricas surgidas de la investigación sobre los *nuevos movimientos sociales* de Argentina en relación a la construcción de nuevas identidades sociales y políticas a través del discurso de los medios. La pertinencia de centrar el esfuerzo analítico en un actor como los *nuevos movimientos sociales* reside tanto en su vigencia, como en el hecho de haberse convertido – especialmente a partir de 2001-, en un actor político socialmente reconocido a la hora de hablar de la pobreza urbana en nuestro país.

Asimismo, El análisis de contenido de los medios de comunicación social es muy importante, porque en ciertos casos los medios son fundamentales para la conformación de la imagen pública, entendida ésta como la construcción simbólica que aparece en la mente de los públicos. Tomando la acepción de Joan Costa (:1992), consideramos a la imagen pública como el conjunto de las imágenes que compartimos con los demás en el seno de la vida social, las cosas públicas que nos conciernen de algún modo a todos en tanto públicos, ciudadanos o consumidores. Este material depositado en la conciencia aparece como representaciones imaginarias que se designan con la palabra imagen, y en tanto tales, estos productos de la mente son al mismo tiempo síntesis y representaciones, como concentraciones de sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias sintetizadas.

Asimismo, la lectura ideológica de la comunicación social consiste en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes. Siguiendo a Eliseo Verón (1971: p 140 – 141), las ideologías impregnan el campo de la comunicación social. Estos sistemas se

transmiten y difunden constantemente en la sociedad global. Son sistemas generales de características muy semejantes al objeto *ideología* de la tradición clásica, y cumplen una función central en el refuerzo de las formas de organización cognitiva asociadas a la *conciencia de clase*.

Desde esta perspectiva podemos definir a una ideología no como un cuerpo de proposiciones, sino como un sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización de los mensajes.

El *objetivo* del trabajo radica en analizar la constitución de la identidad y la imagen pública de los nuevos actores políticos a través de la repercusión en los medios de comunicación. Este estudio pretende identificar de qué manera se produce la lectura mediática acerca de la intervención urbana de los actores, dado que no son ellos quienes controlan sus comunicaciones sino las empresas periodísticas. Por tanto, intentaremos dilucidar las imbrincaciones que se dan entre el espacio de las prácticas políticas y el espacio mediático.

Medios de comunicación masiva y agenda pública

En el espacio público contemporáneo los que instalan los temas son los medios de comunicación, también en combinación con los hechos que producen los políticos. El tema de la función de fijación de agenda por parte de los medios *-agenda setting-* entendida como el repertorio y la jerarquización de los temas que configuran la agenda pública fue estudiada por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw (:1972). En el primer nivel se produce la transmisión de temas desde la agenda de los medios hacia la agenda pública; donde los medios no determinan qué decir sobre una cosa, sino sobre qué cosas hablar. Pero en el segundo nivel de agenda, los medios transmiten una serie de atributos jerarquizados, que se asocian a los temas de la agenda pública. Las implicancias de este segundo nivel se revelan en la posibilidad de que los medios no sólo determinen sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo.

Asimismo, los periodistas, empleados por las empresas periodísticas, tienen la función de brindar interpretaciones de la realidad. Son *tematizadores* que a través de las rutinas de producción seleccionan, coordinan y articulan de manera particular los temas que

conforman la agenda mediática. “Entonces, los criterios de selección de la información se convierten en el aspecto central: cómo, con qué criterios, con la intervención de quiénes, se seleccionan cotidianamente en los medios que van a ser considerados noticia (...). Los criterios periodísticos se dirigen más claramente hacia lo publicable que hacia lo público, y el interés informativo no coincide necesariamente con el interés público definido políticamente”(Miralles: 2005. p46) .

En cuanto a los efectos en el discurso público, los medios “no producen modificaciones en las conductas visibles de los ciudadanos sino que afectan el modo de pensar la realidad. Se trata de un poder simbólico, que se ejerce a largo plazo, pues depende de la reiteración de ciertos modos esquemáticos para narrar las noticias a una audiencia que, conjuntamente, aprehende de la misma manera. De este modo, los medios contribuyen a la construcción social de modelos de conocimiento, a partir de los cuales se explican y comprenden los sucesos”.(A.Tejeiro:2002. p 22)

En el relato de los medios es posible visualizar esta violencia simbólica que Bourdieu (:1997) define como aquella que ejerce un poder simbólico sobre las conciencias. El poder de constituir lo dado mediante la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de transformar la visión del mundo y, por consiguiente, la actuación sobre el mundo; poder que permite alcanzar lo mismo que por la fuerza física o económica. Asimismo, el efecto de la violencia discursiva también está relacionada con lo no dicho en el relato, con lo expresamente excluido de la significación.

Crisis de representación social y control de la opinión pública

La legitimación de las manifestaciones como una forma de existencia de la opinión pública chocó durante mucho tiempo con el menosprecio que había hacia cualquier expresión de las mayorías, del vulgo o de la masa. Éste sigue siendo, quizás uno de los aspectos más opacos de la opinión pública aún en la actualidad. De algún modo, la protesta ciudadana en las calles sigue estando estigmatizada en ciertas sociedades que sienten aún temor frente a esta especie de sedición del espacio público(Miralles: 2005. p 71).

El rol de los medios de comunicación es fundamental tanto para el éxito como para el rechazo del *modelo* de protesta o de organización de los nuevos actores sociales, y la identidad de los nuevos sujetos se construye y se proyecta desde la interacción de distintos actores *hablantes* - las dinámicas de la acción colectiva, el gobierno, las corporaciones mediáticas y la opinión pública. Asimismo, la lógica de la categorización mediática es acumulable en un acervo de experiencias de interpretación que hacen a nuestra cultura.

Como destaca Astor Massetti (2004: p5), a consecuencia de una *vedettización* de la acción de protesta, por ejemplo, el piqueterismo ha sufrido una suerte de *cosificación* que opera una homegeneización de sujetos sociales y organizaciones dispares bajo un *tipo* de identidad política que tendría su especificidad, precisamente, en la acción de protesta que lo define: el corte de ruta o piquete. La ecuación piqueteros = piquete está ampliamente difundida en los medios masivos y en la opinión pública. Si bien, la identidad piquetera surge como un conjunto de relatos retrospectivos sobre el sentido de los cortes *originales* – Cutral-Co, 1997; la Matanza, 1999-, la comprensión sobre el movimiento responde en gran medida a la capacidad que, tanto los medios de comunicación como las agrupaciones políticas, han tenido para *instalar* esa idea de *origen* como continuidad (de actores, demandas, símbolos, métodos de lucha, etc.), donde el análisis lineal de una acción “de clase” es fuertemente relativizado.

Los piqueteros se han convertido en los principales actores de la protesta social en Argentina. De los usuales cortes de ruta en Buenos Aires, han pasado a formas de lucha más radicales como restituir ataques a la policía y exigir un compromiso social a las empresas extranjeras. En estos casos, podríamos decir que la interpretación de las acciones colectivas, se inscribe en un discurso mediático -cíclico y recurrente- que hace hincapié en la criminalización de la protesta social, asociando la intervención urbana como una amenaza a la libertad de circulación de los *ciudadanos* en al *caos social que no permite las tan ansiadas inversiones extranjeras*, sin referencia al reclamo puntual; mientras que los actores sociales piqueteros son categorizados como *activistas, izquierdistas, duros vs. Conciliadores*, etc. distorsionando así el fenómeno real. Por ejemplo, en los medios no se discute lo que reclaman los piqueteros, sino el *corte o no de ruta*. A su vez, los medios

distorsionan el hecho de que el reclamo piquetero es en contra de las empresas y no en contra de la sociedad.

Estos hechos parecen haber sido reconvertidos por la mayoría de los medios en el rechazo encarnizado por la *violencia* de los piqueteros. La violencia tematizada y discutida en los medios es la de los piqueteros. Así, con argumentos emparentados a la adhesión afectivo-emocional de la *clase media* son finalmente los medios quienes contribuyen a la construcción social de modelos de conocimiento del movimiento social, a partir de los cuales se explican y comprenden los sucesos de manera distorsionada.

En realidad, el problema para algunos sectores del poder tiene que ver con el cuestionamiento de los piqueteros hacia diversas manifestaciones del poder como la propiedad privada, la desigualdad social y las instituciones que las sostienen. En los medios no se explicitan las razones de la radicalización en las acciones de los piqueteros: la persistencia de altos niveles de pobreza y la creciente exhibición de la desigualdad social.

La lucha de clases se desenvuelve en múltiples planos: existe una lectura clasista que desdibuja el verdadero fenómeno social. Esta lectura de clase desfigura el sentido real de la protesta, por lo que se pretende someter a las organizaciones de desocupados a una perseverante política de desgaste, desprestigio y aislamiento.

Los medios masivos como corporaciones económicas, son parte inseparable de la estructura capitalista, cumpliendo funciones ideológicas a través de la manipulación de la información y la masificación de la cultura. La información ideológica se metacomunica (...) y lo que aquí llamamos ideología opera por connotación y no por denotación (cf. Barthes, 1957). La lectura ideológica de la comunicación social consiste en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes.

La política desencantada y el lugar de la representación.

Durante décadas, los partidos políticos estructuraban el campo político representando en él a los actores sociales. A partir de los años ochenta, la crisis de los partidos, el desencantamiento de la política y la creciente fragmentación de lo social nos hace pensar que representar lo social es una empresa imposible. Sin embargo, en este juego de intereses, la opinión pública aparece como el elemento legitimador de la representación,

en donde los estados de opinión inducidos por el relato de los medios, ubican a la comunicación mediática como el cuarto poder. De esta manera, lo político no puede abstraerse de la lógica massmediática y los medios masivos aparecen como los únicos actores capaces de controlar la opinión pública. Los medios son los principales mediadores entre los espacios clásicos de la política (...) y la ciudadanía, transformada en público masivo (Mata: p.66). La comunicación política surge a partir de la crisis de representación política (Touraine, 1992) y nos lleva a un modelo en que ningún sector representa el interés general. Ni políticos ni periodistas representan ya a la opinión pública: ésta se configura como un sector autónomo (Miralles: 2005, p47). Los medios de comunicación, son también actores políticos, y tienen la capacidad de fijar modelos interpretativos e imponer tanto las pautas de racionalización de los *hechos* como de otorgarles una carga afectivo-valorativa, de acuerdo a su propia perspectiva ideológica. Así, el discurso mediático parece converger hacia la legitimación del orden establecido y aportar una contribución indispensable a la reproducción del sistema social.

En Argentina, en el marco de la fragmentación social, la pérdida de credibilidad de los representantes políticos y el debilitamiento de las instituciones políticas tradicionales, los *espectadores-representados* ya no se sienten más identificados con los *actores-representantes* en el juego político. “La proliferación de movimientos sociales acotados puede inscribirse en este movimiento de particularización derivado de necesidades de individuación y de restitución de lazos entre el mundo público y la vida privada que los partidos políticos tradicionales no satisfacen con sus propuestas *omnicomprensivas*” (Mata: p 67).

Por su parte la nueva acción colectiva representa un espacio de reinserción de los *desalojados* de las instituciones vigentes, orientada a satisfacer un amplio arco de necesidades sociales. Estos *movimientos sociales* emergentes pueden definirse como el conjunto de movimientos de acción colectiva que surgieron durante los últimos seis o siete años –cacerolazos, asambleas barriales, sociedades barriales de fomento, cooperativas de nueva generación o empresas recuperadas, clubes de trueque y movimientos de desocupados o piqueteros. La identidad de los *nuevos movimientos sociales* como actores políticos es proyectada, principalmente, a través del discurso de los medios, quienes

construyen el sentido de las acciones de lucha a partir del sesgo ideológico de las comunicaciones periodísticas; sesgo que es coincidente con los intereses de los sectores del poder político y económico.

Bibliografía

- ABAL MEDINA, J. (h): *La muerte y la resurrección de la representación política*. FCE, Bs.As., 2004.
- ÁLVAREZ TEJEIRO, Carlos: *Medios de comunicación y la protesta social*. La Crujía. Buenos Aires, 2000.
- BAUMAN, Zigmunt: *En busca de la política*. Fondo de Cultura Económica. Argentina, 2001.
- BOURDIEU, Piere: *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.
- CASTELLS, MANUEL: *La era de la información. economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI Editores, vol. 1, 2 y 3. México, 1999.
- COSTA, Joan: *Imagen pública. Una ingeniería social*. Edit. Fundesco. Madrid, 1992.
- HARDT, Michael Y NEGRI, Antonio: *Imperio*. Piados, Buenos Aires, 2002.
- INNIS, H.A.: *Empire d Communications*. University of Toronto , Toronto, 1950.
- MARTÍN BARBERO, Jesús: *Tecnicidades, identidades, alteridades*. Revista Diálogos de la comunicación, N° 8 y 9, 2003.
- MASSETTI, Astor: *Piqueteros: protesta social e identidad colectiva*. Ed. De las Ciencias. Buenos Aires, 2004.
- Mata, M.C.: *Entre la plaza y la platea*. Ed. Catálogos, UNC, Argentina
- MC COMBS, M y SHAW, D: *The Agenda-Setting Functions of the Mass Media*. Public Opinion Quaterly, vol.36, 1972.
- MC LUHAN, M.: *La galaxia Gutemberg*. Toronto, University of Toronto, 1963.

- MIRALLES, Ana maría: *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Ed. Norma, Bogotá, 2005.
- OFFE, Claus: *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Editorial Sistema, Buenos Aires.
- SVAMPA, Maristella - PEREYRA, Sebastián: *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras*. Ed. Biblos, Buenos Aires, 2003.
- TOURAINE, Alain: *La sociedad post industrial*. Editorial Ariel, Barcelona, 1972.
- VERÓN, Eliseo: *Ideología y comunicación de masas*, en *Lenguaje y comunicación social*. Ed. Nueva Visión, Bs.As., 1971.