



## **INFLUENCIAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LOS MEDIOS Y LOS POLÍTICOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA EN LA CIUDAD DE LA PLATA**

FLORES RAMÓN ADOLFO

raflores@perio.unlp.edu.ar

GONZÁLEZ GUSTAVO

ggonzalez@perio.unlp.edu.ar

BARBERO JOSE

barbjose@gmail.com

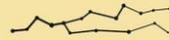
Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP)

Área temática de interés: Discursos, lenguajes y textos

Palabras claves (3): Influencia- Opinión Pública – Comunicación Política

### **RESUMEN**

La influencia de la opinión pública, desde su propia perspectiva, es el tema de esta ponencia. El mismo se aborda en el marco de una investigación del Centro de Investigación y Capacitación en Opinión Pública (CICEOP), perteneciente a la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata. La indagación es en torno a la comunicación política e involucra a una encuesta realizada en el periodo 2012 y 2014 entre los habitantes de la ciudad de La Plata. Las regularidades estudiadas de forma cualitativa muestran que los políticos son menos influenciados que los medios de comunicación, y que ellas pueden ser distribuidas en una escala de influencia de cuatro categorías: general, restringida, relativa y escasa. Sólo en relación al primer tipo existe una diferencia sustancial entre la influencia sobre los políticos (23%) y la que se estima poseer sobre los medios (30%). Los tipos restantes poseen niveles de opinión similares respecto a



cada uno de esos mismos actores: restringida (9% y 8%), relativa (3% y 3%) y escasa (3% y 4%). Los políticos son influidos primordialmente mediante la participación (33%), los votos (20%), las encuestas (10%), la militancia (4%), o una combinación de ellos (13%). Estos mecanismos comparten una misma construcción de sentido. Otro grupo (20%) no lo hace y esos mecanismos son el consumo (4%), la pertenencia (6%) o no pueden ser identificados (10%). Esto último también ocurre con el 24% de las opiniones respecto a los medios, las restantes explicitan una influencia a través de la expresión de las opiniones (36%), el consumo (21%), la producción de mensajes propios (15%) o la crítica de los que provienen de los medios (4%).

## INTRODUCCIÓN

La influencia de la opinión pública, desde su propia perspectiva, es el tema de esta ponencia. El mismo se aborda en el marco de una investigación del Centro de Investigación y Capacitación en Opinión Pública (CICEOP), perteneciente a la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata. La indagación es en torno a la comunicación política e involucra a una encuesta realizada en el periodo 2012 y 2014 entre los habitantes de la ciudad de La Plata.

Esta indagación se enmarca en un proyecto de investigación. Esta ponencia se enmarca en un proyecto de investigación relacionado a los políticos, los periodistas y la opinión pública, y los estereotipos sociales que visualizan estos tres actores de la comunicación política. Reconocemos a la figura del estereotipo como parte del imaginario social, entendido este como un conjunto de representaciones sociales.

El estereotipo esquematiza y categoriza a la vez, siendo procedimientos indispensables para la cognición, aún cuando conduzcan a una simplificación y a una generalización a veces excesiva. El estereotipo es una creencia, una opinión, una representación.



Aunque un concepto muy utilizado desde que Walter Lippmann los describiera en 1922 en su libro *La Opinión Pública*, lo cierto es que los estereotipos son más mencionados que estudiados.

Más actual, Elizabeth Noelle Neumann analiza los estereotipos pero en el marco de su consagrado estudio sobre la espiral del silencio y el miedo como condicionante de opiniones y actitudes. Esta autora destaca que los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública, produciendo una percepción selectiva.

Lippmann en su libro destaca que lo real es filtrado por imágenes y representaciones culturales preexistentes, es decir que lo que vemos es lo que nuestra cultura previamente ha señalado como tal; la observación de los hechos está filtrada por puntos de vista selectivos, puntos de vista guiados por estereotipos o códigos.

El estereotipo, agregan Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, pueden propagarse por fuera de toda base objetiva, siendo el estereotipo resultado de un aprendizaje social.

El estereotipo, agregan las autoras citadas precedentemente, es también un factor de cohesión social, un elemento constructivo en la relación del ser humano consigo mismo y con el otro, agregando que son el resultado de un proceso que apunta a regular las interacciones sociales con la mayor eficacia posible.

Asimismo, el estereotipo sustenta algo más que una identidad social, ya que refuerza la autoestima, definida como la evaluación que efectúa el sujeto de su propia persona; es decir que poseer del otro imágenes, es decir estereotipos, me permite situarme a mí mismo con rasgos y características propias de un grupo humano, de un sector, de una nacionalidad.

Las investigaciones de las ciencias sociales, señalan Amossy y Herschberg Pierrot ubican al estereotipo en el cruce de dos variantes. En su vertiente positiva lo colocan en el centro de la reflexión sobre la identidad social; en su vertiente negativa, lo vinculan a la cuestión del prejuicio de las tensiones entre grupos sociales.



Los hechos que vemos dependen de donde estamos ubicados y de la manera de ver de nuestros ojos, señala Lippmann, agregando que un relato es la combinación de una realidad y de la percepción de dicha realidad; nuestro mundo estereotipado no es necesariamente el mundo tal como desearíamos que fuese, sino tal cual suponemos que es, señala el autor.

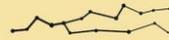
Ahora bien, como dijimos, opinión pública, políticos y periodistas se relacionan en un espacio, es el espacio de la comunicación política. Para Dominique Wolton, la comunicación política es un espacio de intercambio entre discursos contradictorios de tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.

La comunicación política es un espacio de enfrentamiento de discursos con un desenlace incierto y que por otro lado muestra el enfrentamiento de los tres discursos legítimos de una democracia: la información, la política y la opinión pública.

Wolton muestra que lo que está en juego en la comunicación política es la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento. El enfrentamiento tiene como fin el dominio de la función de agenda, pero en dos niveles: el primero es sobre la relación de fuerzas entre los discursos, cada uno procura imponerse a los otros con el objetivo de obtener un frágil dominio parcial. El segundo nivel tiene que ver con lo que se dice y con lo que es real. El acoplamiento o desfase entre los discursos y la realidad social.

Para el sociólogo argentino Heriberto Muraro, el espacio público político es el lugar de competencia entre diferentes tipos de actores que toman la palabra en público para debatir cómo debe organizarse la sociedad. El autor hace hincapié que lo que está en juego es el poder.

## 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:

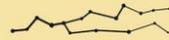
- o “ellos atienden solamente un 10% de nuestros reclamos”;
- o “ellos hacen que escuchan pero después hacen lo que quieren”;

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.

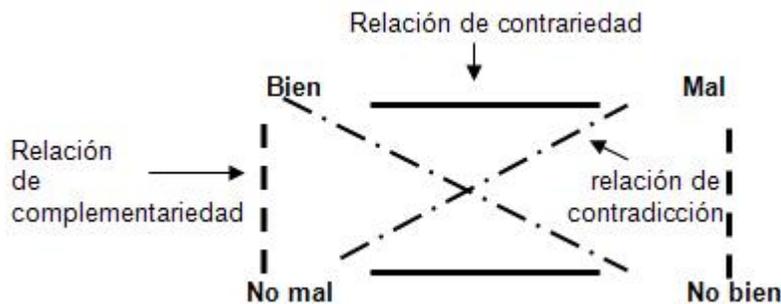
Los factores declarados son los siguientes:

- la participación (33%);
- los votos (20%);
- las encuestas (10%);
- la militancia (4%);
- una combinación de ellos (13%).

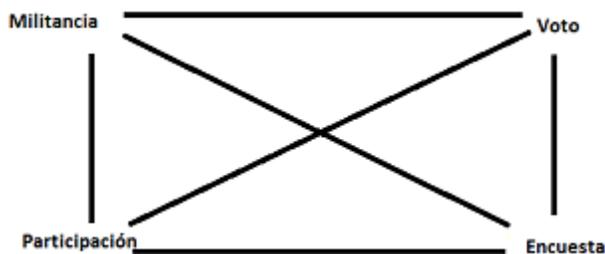
Estos factores comparten una misma construcción de sentido, la cual se puede observar a través de una herramienta de análisis discursivo como el cuadrado semiótico.



Este cuadrado se configura 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.



Los cuatro factores, que arriba ya fueron presentados, configuran el siguiente cuadrado:



Las siguientes respuestas representan a estos diferentes polos de sentido:

- “Sí, [influyo] mediante mi voto”, “través de nuestro voto los influenciamos”.
- “Participando. Lo colectivo hace que temas que no se consideran como relevantes puedan pasar a estar en agenda”.
- “Sí, a través de las encuestas de opinión pública”.

- “A través de la militancia”.

Otras respuestas presentan en una misma opinión varios factores:

- “Sí, con el voto o militando”
- “Influencia a través del voto y de la encuesta”

Estas ocurrencias discursivas legitiman el análisis realizado pues muestran en acción las operaciones con las cuales se configura el cuadrado semiótico presentado. En el primer ejemplo se puede apreciar la oposición inicial que genera el cuadrado. En el segundo, la posibilidad de generada por la operación de aserción: la complementariedad entre los factores de influencia.

Estos mecanismos de influencia comparten una misma construcción de sentido. Otro grupo (20%) no lo hace y esos mecanismos son el consumo (4%), la pertenencia (6%) o no pueden ser identificados (10%).

Ejemplos de estas opiniones son las siguientes:

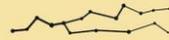
- “consumiendo sus discursos”;
- “sí, por pertenecer a un sector o grupo”;
- “Yo apoyo a Cristina”.

## LA INFLUENCIA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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.

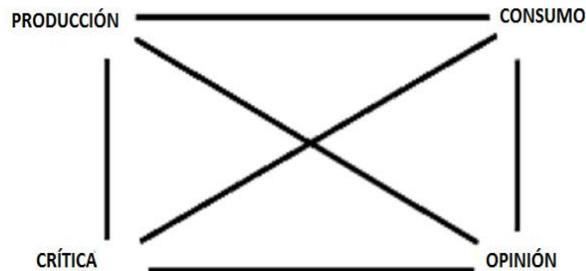
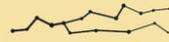
A continuación se abordará de manera específica al universo conformado por aquellos que consideran que sí ejercen algún tipo de influencia sobre los medios de comunicación: el 43% de los encuestados. Todos ellos argumentan el porqué de sus opiniones.

Los mecanismos concretos de influencia no pueden ser identificados en el 24% de las opiniones respecto a los medios, las restantes explicitan una influencia a través de la expresión de las opiniones (36%), el consumo (21%), la producción de mensajes propios (15%) o la crítica de los que provienen de los medios (4%).

Cuando se dice que no se pudieron identificar los mecanismos, se hace referencia a opiniones de índole general y que no pueden ser reducidas al cuadrado semiótico que más abajo se presenta. Ejemplos de estas opiniones son las siguientes: “a través de las redes sociales”, “por las redes sociales”, “en la actualidad con la incorporación de internet sí”, etc. Otras hacen referencia a la participación: “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.

Estas respuestas se pueden agrupar en dos campos semánticos, uno denominado “redes sociales” (13%) y otro “participación” (11%), campos que no responden al mecanismo de generación de sentido descrito por el cuadrado semiótico que a continuación se describe.

El conjunto del cual se pueden identificar los mecanismos responden al mismo universo de sentido, el cual está determinado por el siguiente cuadrado semiótico:



## INFLUENCIAS GENERAL, RESTRINGIDA, RELATIVA Y ESCASA

Las regularidades estudiadas de forma cualitativa muestran que los políticos son menos influenciables que los medios de comunicación, y que ellas pueden ser distribuidas en una escala de influencia de cuatro categorías: general, restringida, relativa y escasa. A continuación se presentan cada uno de estos tipos.

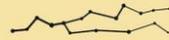
### **Influencia General**

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.

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los medios de comunicación y de qué forma lo hace, el 30% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “Sí, haciendo radio. Transmitiendo mí forma de pensar.”
- “Consumiendo los medios. Sin nosotros los medios no mostrarían ciertas cosas. Siempre se mide a la necesidad del televidente.”

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los políticos y de qué forma lo hace, el 23% de los encuestados respondió lo siguiente:



- “Sí, porque construyen sus discursos y campañas en base a mis necesidades.”
- “Reflejando mi interés o mi desacuerdo con sus políticas en mis cuentas personales o dialogando o con mi voto.”

Así, en relación al tipo de influencia denominada “General” existe una diferencia sustancial entre la influencia sobre los políticos (23%) y la que se estima poseer sobre los medios (30%).

### **Influencia Restringida**

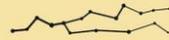
Este tipo de influencia se constituye en las opiniones que expresan no influir de manera individual pero sí grupal. Otras veces se constituye cuando ella se produce de manera acotada en el tiempo. Es decir, la influencia se produce solamente de forma colectiva y en circunstancias de comunicación concretas.

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los medios de comunicación y de qué forma lo hace, el 8% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “No, de manera directa o individual. Sí creo que a través de una organización o agrupación se puede exponer un cambio en la agenda. Muchas veces resulta de manera espontanea.”
- “Puede ser, porque a veces llamo a una radio para opinar de algunos temas.”

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los políticos y de qué forma lo hace, el 9% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “Particularmente creo que no. Solo cuando soy parte de alguna opinión general.”
- “Sí, cuando participo de Asambleas o en sus presentaciones públicas y los interrogo o interpeleo.”



Así, en relación al tipo de influencia denominada “Restringida” no existe una diferencia sustancial entre la influencia sobre los políticos (9%) y la que se estima poseer sobre los medios (8%).

### **Influencia Relativa**

Esta influencia se configura en torno a un lexema concreto: la palabra “depende”.

Este término proviene del latín “*dependēre*” - colgar, pender-. Aquí se lo utiliza en la segunda y cuarta acepciones (DRAE, 22ª Edición):

2. intr. Producirse o ser causado o condicionado por alguien o algo.

4. intr. Vivir de la protección de alguien, o estar atenido a un recurso solo.

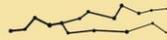
Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los medios de comunicación y de qué forma lo hace, el 3% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “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, somos considerados usuarios y consumidores de diferentes canales de comunicación.”

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los políticos y de qué forma lo hace, el 3% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “Depende que políticos.”
- “Depende que políticos, sí. A través de la militancia.”

Así, en relación al tipo de influencia denominada “Relativa” no existe diferencia entre la influencia sobre los políticos (3%) y la que se estima poseer sobre los medios (3%).



## 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.

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los medios de comunicación y de qué forma lo hace, el 4% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “Muy poco influencio.”
- “Participo en los medios como consumidor de sus productos, respecto a mi influencia no creo que sea determinante para ellos.”

Ante la pregunta sobre si considera que influencia en los políticos y de qué forma lo hace, el 3% de los encuestados respondió lo siguiente:

- “Mi influencia en los políticos es baja. Su máximo expresión de influencia es mi voto.”
- “Con el voto un poquito influencio, me gustaría más pero es imposible.”

Así, en relación al tipo de influencia denominada “Escasa” no existe una diferencia sustancial entre la influencia sobre los políticos (3%) y la que se estima poseer sobre los medios (4%).

## RESULTADOS PRELIMINARES

En el inicio del camino de análisis del relevamiento realizado, esta ponencia se ha puesto como meta avanzar por el mismo y presentar algunos resultados preliminares.

- **Los políticos son menos influenciados que los medios de comunicación**

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%

- **La propuesta movilizada influye sobre los políticos**

Los políticos son influidos primordialmente mediante la participación (33%), los votos (20%), las encuestas (10%), la militancia (4%), o una combinación de ellos (13%). Otros mecanismos son el consumo (4%) y la pertenencia (6%).

Mecanismos de influencia	
RESPUESTA	PROPUESTA
Consumo	Militancia
Voto	Participación política
Encuesta	Pertenencia

El cuadro permite observar los mecanismos de influencia separados según represente una respuesta o una propuesta en relación con la actividad política.

Así, se puede apreciar cómo la influencia a través de la propuesta (43%) es superior a la que se constituye a través de mecanismos de respuesta (34%).

- **El consumo es una influencia determinante sobre los medios**

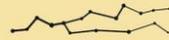
Los mecanismos de influencia sobre los medios, que fueron identificados en las opiniones relevadas, son los siguientes:

- 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.

<b>Mecanismos de influencia</b>	
<b>REACTIVOS</b>	<b>PROPOSITIVOS</b>
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. En términos amplios denominaremos “de producción propia” a estos últimos mecanismos, y “de consumo” a los primeros. Así, el factor “consumo” muestra su predominio en la influencia sobre los medios de comunicación.



- **La opinión pública individual influye más que la colectiva**

Las regularidades cuantitativas identificadas en el conjunto de entrevistas realizadas fueron también estudiadas de forma cualitativa. La herramienta de análisis utilizada es el cuadrado semiótico, el cual identifica los valores semánticos de base sobre los que se construyen el conjunto de discursos analizados.

A partir de esos valores de base, los siguientes cuadros permiten apreciar los mecanismos de influencia tanto sobre los políticos como sobre los medios de comunicación:

<b>Mecanismos de influencia sobre los políticos</b>	
<b>RESPUESTA</b>	<b>PROPUESTA</b>
Consumo	Militancia
Voto	Participación política
Encuesta	Pertenencia

<b>Mecanismos de influencia sobre los medios de comunicación</b>	
<b>REACTIVOS</b>	<b>PROPOSITIVOS</b>
Expresión de opiniones	Producción de mensajes
El consumo	A través de las redes
Crítica de los mensajes	Participación social

Tanto en los factores de influencia sobre los políticos como sobre los que actúan sobre los medios de comunicación, se aprecia que los reactivos implican al individuo y los propositivos a fenómenos colectivos.

En ambos tipos de factores están implicados sendos modelos de la opinión pública: el "global"<sup>i</sup> y el "discursivo"<sup>ii</sup>.



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. Así, el modelo discursivo implica un sujeto colectivo.

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. Así, el modelo global implica un sujeto individual.

Las opiniones relevadas, respecto los medios de comunicación, muestran un predominio de los mecanismos reactivos (27,5%) por sobre los propositivos (15,5%). En las opiniones relativas a los políticos, los mecanismos de propuesta (43%) son superiores a los de respuesta (34%).

Al sumar ambos campos de opiniones, se aprecia cómo los factores de influencia individual (61,5%) son superiores a los colectivos (58,5%).

## **BIBLIOGRAFÍA**

**AMOSSY, R; HERCHBERG PIERROT, A.** Estereotipos y clichés. Argentina. Editorial Eudeba, 2001

**BLANCO, D - BUENO, R.** “Metodología del análisis *semiótico*”, Perú, Universidad de Lima, 1983.

**DI TELLA, T.; CHUMBITA, H.; GAMBA, S.; GAJARDO, P.** Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas. Argentina. Emece Editores, 2001

**GLEICH, U.** Importancia de la comunicación política en los procesos electorales en Globalización, Democracia y Medios de Comunicación. Thesing, Josef y Priess, Frank editores. Argentina. Ciedla - Konrad Adenauer Stiftung. 1999



**GREIMAS. A. J. – COURTÉS. J.** “Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje”, España, Editorial Gredos, 1990.

**LATELLA, G.** “Metodología y Teoría Semiótica”, Argentina, Editorial Hachette, 1985.

**LIPPMANN, W.** La opinión pública. Argentina. Compañía General Fabril Editora, 1964

**MURARO, H.** Políticos, periodistas y ciudadanos. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica, 1998.

**NOELLE-NEUMANN, E.** La Espiral del Silencio. España Editorial Paidós, 1993.

**WOLTON, D.** La comunicación política: construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Barcelona. Editorial Gedisa, 1992

---

<sup>i</sup> PRICE, V. “Opinión Pública”, España, Editorial Paidós, 1994, p. 53.

<sup>ii</sup> Ibid. p. 40.