

IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

Medios de comunicación, identidad política y opinión pública.

Diego Bercholc y Daniela Moreira.

Cita:

Diego Bercholc y Daniela Moreira (2011). *Medios de comunicación, identidad política y opinión pública. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/266>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERÉS POR LA POLÍTICA.

Daniela Moreira y Diego Bercholc

Estudiantes de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

danielamoreira14@gmail.com

diego_bercholc@hotmail.com

RESUMEN

En un contexto signado por la preeminencia de la videopolítica, en el cual la televisión se convierte en el escenario donde las fuerzas políticas se disputan la construcción y la conquista de la opinión pública, resulta relevante estudiar cómo varía el interés por la política de los ciudadanos a la luz de la manera en que estos se informan.

Con este fin, nos valdremos de datos generados en aproximaciones cuantitativas y cualitativas realizadas en el marco del seminario “El análisis de la opinión pública”, coordinada por el profesor Carlos De Angelis, en marzo de 2011, a fin de verificar si existen relaciones significativas entre la manera en que las personas se informan y su grado de interés por la política, con el propósito de corroborar si el fenómeno del creciente desinterés por la política puede imputarse a la televisión, dadas sus peculiares características semiológicas y dados los cambios que introduce en las formas de hacer política.

Medios de comunicación e información – televisión – apatía política – interés por la política – crisis de representación.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo, nos proponemos indagar acerca de la influencia de los medios de comunicación e información en general, y de la televisión en particular, en la relación de los ciudadanos con la política. En concreto, intentaremos poner a prueba la hipótesis formulada por Giovanni Sartori en *Homo Videns* (1998), que adjudica a la preeminencia de la televisión el aumento de la desinformación y de la apatía política ciudadana, dadas las particulares características semiológicas del formato televisivo.

De esta manera, el primer objetivo del trabajo será verificar si quienes se encuentran más desinteresados respecto a la política son aquéllos que se informan principalmente a través de la televisión. Asimismo, dada la relación de asociación que se establezca entre las variables fundamentales (“Principal medio de información” y “Grado de interés por la política”), avanzaremos hacia una posible explicación de tal relación mediante una técnica de análisis multivariado, introduciendo la variable “Nivel Educativo” como variable de control, a fin de corroborar si la relación originaria se mantiene.

En una segunda etapa, hacia el final del trabajo, evaluaremos la validez de los datos cuantitativos expuestos en torno al grado de interés por la política declarado por la ciudadanía, a la luz de datos cualitativos que denotan la existencia de representaciones aparentemente arraigadas en la sociedad acerca de la política, sus características y su importancia. Veremos que la misma es generalmente asociada a la actividad desarrollada por la clase política y los partidos políticos, alrededor de los cuales se extiende un profundo manto de sospechas, denuncias y desconfianza social.

De esta forma, nuestra pregunta inicial será reformulada: asumiendo que los ciudadanos no necesariamente son pasivos, desinteresados y apáticos, sino mayoritariamente desconfiados hacia la clase política, ¿cómo debemos reinterpretar la relación que existe entre los medios de información principales de los individuos y su grado de interés por la política?

Los datos cuantitativos utilizados surgen de una encuesta realizada en marzo de 2011 en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, coordinada por el profesor titular de la materia, Carlos Fernando De Angelis, en el marco de la Carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

La encuesta se basó en una muestra no probabilística de 688 casos extraída en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Gran Buenos Aires (GBA). Los encuestadores fueron distribuidos por barrios (en el caso de la CABA) y por zonas (norte, sur y oeste, en el caso del GBA) y debieron cumplir con cuotas de muestreo previamente fijadas en base a parámetros poblacionales conocidos, relativas al sexo, la edad y el nivel de instrucción de los entrevistados.

También utilizamos datos cualitativos surgidos de entrevistas en profundidad realizadas en el marco del Seminario mencionado, durante los meses de abril y mayo de 2011.

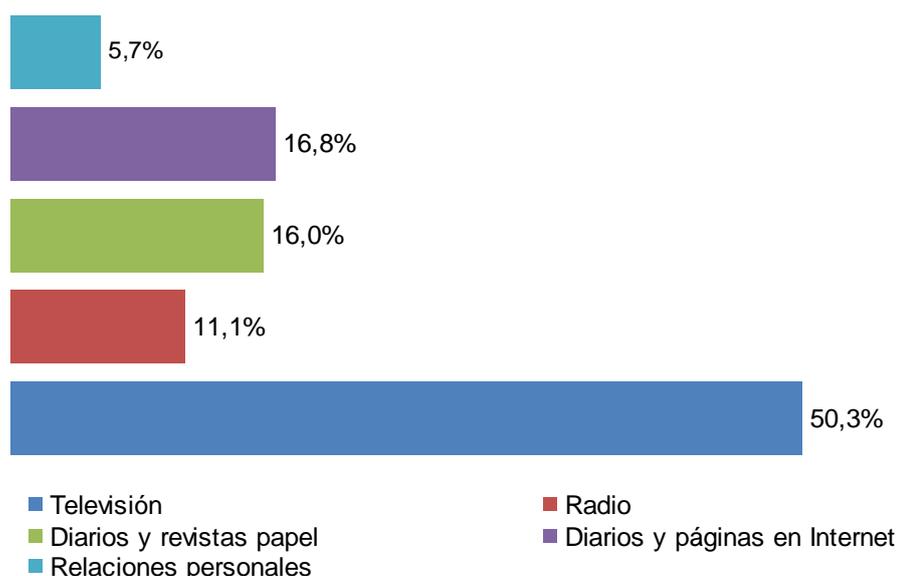
VIDEOPOLÍTICA Y APATÍA CIUDADANA EN LA ERA MULTIMEDIA

Tomando datos relevados por el Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura (2005), el 47% de los argentinos ocupa entre 3 y 5 horas de su día viendo televisión, mientras el 12% dedica a esta actividad 6 horas o más. En concordancia con estas cifras, la penetración del medio resulta muy elevada ya que 9,5 de cada 10 hogares cuenta con un televisor, es decir, hay 480 televisores por cada mil habitantes, cifra que duplica los registrados 10 años anteriores.

Según los datos de nuestra encuesta, podemos observar en el gráfico 1 que el 50% de los encuestados se informa principalmente a través de la televisión, marcando este medio una gran distancia respecto de los medios de soporte papel (diarios y revistas) y de los medios cibernéticos (diarios online y otras páginas de Internet).

Por otro lado, el gráfico 2 refleja el acceso a la información a través de los diferentes medios de comunicación/información. Los porcentajes representan el total de los entrevistados que accede a cada medio para informarse, más allá de que sea el medio utilizado principalmente o no. Así, mientras casi el 77% declara informarse a través de la televisión, tan solo el 46% dice informarse a través de diarios. La diferencia es elocuente. La televisión es evidentemente el principal medio de acceso a la información en nuestro país, y como tal se constituye en un actor central en la configuración de la opinión pública.

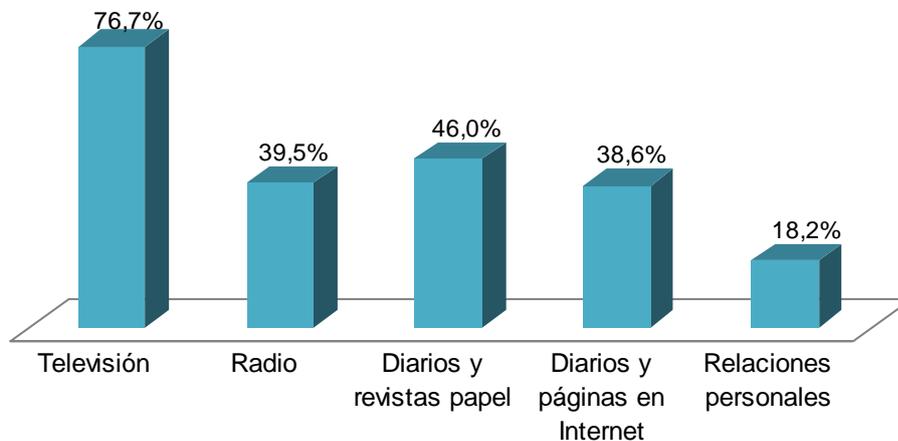
Gráfico 1. Principal medio de acceso a la información. CABA y GBA. Marzo de 2011.



N=648

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Gráfico 2. Consumo de medios de acceso a la información (respuestas múltiples). CABA y GBA. Marzo de 2011.



N=648

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Según Manuel Castells (1997), la televisión, cuya aparición y difusión se remonta a las tres décadas que siguen a la Segunda Guerra Mundial, revoluciona el sistema comunicacional vigente, basado fundamentalmente en la palabra escrita, el alfabeto y la mente tipográfica, cuyos baluartes habían sido la imprenta y la prensa escrita. La televisión deviene en eje del nuevo sistema comunicacional imperante: la comunicación de masas. Tal paradigma comunicacional se fundó en la difusión de un mensaje masivo, similar y de simple entendimiento (de allí la clave de su masividad), emitido en forma simultánea desde transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores.

A partir de los años 90 comienza la etapa de la “fusión multimedia”, fenómeno caracterizado por la integración de distintos soportes mediáticos a priori separados (textos, imágenes, sonidos) en un mismo sistema comunicacional. La fusión de los ordenadores, las telecomunicaciones y los medios de comunicación de masas (prensa escrita, radio, televisión) refuerza el poder simbólico de los medios de comunicación y produce la captación de todas las expresiones culturales, los mensajes y la experiencia humana en un nuevo entorno simbólico que regula nuestra cotidianidad y nuestra percepción de la realidad: el entorno multimedia (Castells, 1997).

Según Giovanni Sartori (1998), los primeros avances de las tecnologías de comunicación no atentaron contra la formación de una opinión pública autónoma, sino todo lo contrario: permitieron el acceso a diversos flujos de información sobre el “estado de la cosa pública”, en base a los cuales los ciudadanos podían conformar reflexivamente su opinión. Por el contrario, el arribo de la televisión y su masividad habría atentado contra la capacidad de entendimiento de los ciudadanos, en tanto que *“la fuerza arrolladora de la imagen rompe el sistema de equilibrios y*

retroacciones múltiples que habían instituido progresivamente, durante casi dos siglos, los estados de opinión difusos, y que desde el siglo XVIII en adelante, fueron denominados opinión pública” (Sartori, 1998, p. 70).

Siguiendo este razonamiento, la televisión se plantea como el primer medio que modifica sustantivamente la naturaleza de la comunicación moderna. La televisión es *paideía*¹, un dispositivo que genera un nuevo tipo de hombre: el *Homo Videns*. En tanto hombres, nuestro entendimiento de la realidad circundante se asienta en el pensamiento abstracto, en la capacidad de formular conceptos que refieran a entidades intangibles, como por ejemplo el derecho, la justicia o la democracia. Sin embargo, el aparato cognoscitivo del *Homo Sapiens*, característico del paradigma comunicacional dominado por la palabra escrita, se atrofia con la llegada de la televisión. La clave se encuentra en el pasaje de la centralidad de la palabra a la autoridad de la imagen.

Siguiendo la teoría de los signos de Pierce, en las imágenes televisivas lo que predomina es la representación de tipo indicial, caracterizada por la continuidad entre el objeto representado y el signo que lo representa. El índice es la imagen del propio objeto, con lo cual no requiere ningún tipo de abstracción ni conceptualización.² Así la imagen televisiva anula los conceptos, limitando el entendimiento al mero acto de ver. Lo real pasa a ser solamente aquello que puede ser captado por la cámara: *“La imagen se impone porque crea la sensación de estar allí, en el lugar donde ocurren los hechos (...) A través de la televisión se puede asistir a lo que ocurre simultáneamente con la producción de los acontecimientos y así se recrean condiciones más “naturales” para los hombres” (Bercholz, 2003, p. 96).*

En el formato televisivo, el imperativo de mostrar el acontecimiento en tiempo real reduce el tiempo necesario para contextualizar los sucesos y poder llegar así a comprenderlos. La velocidad, la simultaneidad y la fragmentación de las imágenes, los mensajes y los significados, constitutivos de la narrativa televisiva, saturan y minimizan la capacidad de comprensión.

Tal como afirma Bourdieu, “uno de los principales problemas que plantea la televisión es la relación entre el pensamiento y la velocidad” (1998, citado por Bauman, 2002, p. 199). Bauman luego completa: *“El problema no se reduce a la dificultad que plantea pensar rápido, al tiempo que se necesita para procesar las ideas, para reflexionar y sopesar los argumentos. Hay más: en un intercambio veloz, en el que no hay tiempo para hacer una pausa y pensar dos veces antes de emitir un juicio, se le otorga un privilegio inadvertido a las “ideas recibidas”, ideas triviales, compartidas por todos, que no exigen ni necesitan reflexión porque se consideran obvias y que, como los axiomas, no necesitan ser sometidas a prueba.” (Bauman, 2002, pp. 199-200).*

Dicha capacidad se ve restringida no solo por el formato de las informaciones que brinda sino también por la forma en la cual estas se presentan (Sartori, 1998). La televisión informa poco y mal: por un lado, “subinforma”, puesto que al dar cuenta solo de aquello que se puede “mostrar mejor”, la información recibida es insuficiente o nula. Por otro lado, “desinforma”, en tanto que distorsiona la información ya sea creando pseudo-acontecimientos³ o entrevistas “casuales”, o a través del énfasis en

lo excéntrico y la agresividad, en otras palabras, en lo espectacular, o cautivante y llamativo para la vista, sentido primordial en la recepción de las imágenes televisivas.

En la actualidad, los niños pasan largas horas delante del televisor antes de aprender a leer y a escribir (*video-niños*), lo cual genera un desinterés por la lectura que devine en la formación de un adulto empobrecido, un adulto marcado por una “atrofia cultural”⁴ (Sartori, 1998, p. 38). En este marco, tiene su auge el *Homo Videns*, un tipo ideal de ciudadano intelectualmente pobre, desinformado y desinteresado respecto a los temas trascendentes, entre ellos la política y la cosa pública en general. El informarse es una actividad, requiere una inversión de tiempo y atención para la cual el adulto resultante del *video-niño* no está preparado.

El desinterés por lo político, por último, es producto no solo de la atrofia y saturación de la comprensión propia del formato y de la falta de información, sino también de la espectacularización y banalización televisiva de lo político.

En efecto, en la era multimedia, la política sufre grandes transformaciones. Si en la sociedad moderna la política pasaba principalmente por la acción de los partidos de masas y las grandes movilizaciones de masas (García Delgado, 2003), en la era informacional, la política se convierte en videopolítica (Sartori, 1998), en donde los medios audiovisuales se erigen como escenario político fundamental, condición de su subsistencia y desarrollo.

En otras palabras, dadas las características que asume hoy el entorno audiovisual como entorno simbólico que contiene toda la experiencia humana real (Castells, 1997), mientras los políticos no aparecen en los medios audiovisuales, prácticamente es como si no existieran. Así, estos medios reemplazan a los partidos políticos en su clásica actividad de articulación de las relaciones entre los ciudadanos y el Estado, erigiéndose cada vez más como canalizadores de sus demandas ciudadanas.

Junto al auge de la videopolítica, surge a su vez un nuevo paradigma de partido político, adaptado a las características semiológicas del medio de comunicación predominante. Si el partido de masas era una organización burocrática y piramidal con una base social homogénea fundada en un mensaje claro e impregnado de compromiso político e ideológico en torno a un proyecto, el nuevo partido mediático, “atrapatodo” o de imagen (Bercholz, 2003) asume características diferentes: se construye y organiza alrededor del liderazgo de una figura política personalizada y con buena imagen, posee una base social heterogénea y volátil y se preocupa por cooptar la mayor cantidad de sectores políticos y sociales posibles, en base a un mensaje poco comprometido, desideologizado y lo suficientemente ambiguo como para lograr tal fin. Lejos del compromiso en torno a un proyecto político-ideológico, las decisiones se toman en base a los resultados del marketing político: los sondeos de opinión pública y la imagen de los candidatos.

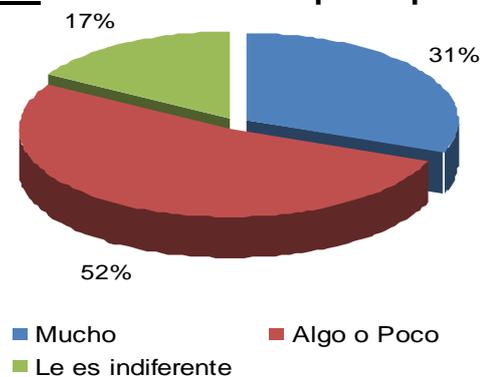
La nueva “política televisiva”, guiada por la imagen y el marketing, desvinculada de la ideología y de la representación de sectores sociales, se convierte en un show, en un entretenimiento más, susceptible de ser consumido por una audiencia, o un

público de ciudadanos “espectadores”, apáticos, pasivos y solo interesados por frivolidades (Sartori, 1998; Bauman, 2002).

INTERÉS POR LA POLÍTICA Y MEDIOS DE INFORMACIÓN EN LA CABA Y EL GBA.

Como vemos en el gráfico 3, que expone datos de la CABA y el GBA generados en marzo de 2011, podemos observar que tan solo alrededor de un 30% de los encuestados declaran que les importa mucho la política, mientras que el grueso de los entrevistados, el 70%, afirma que le importa algo, poco o que directamente le es indiferente.⁵

Gráfico 3. Grado de interés por la política. CABA y GBA. Marzo de 2011.



N=684

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Siguiendo nuestra hipótesis, deberíamos ahora comprobar en qué medida los medios a través de los cuales los individuos acceden a la información influyen en su actitud hacia la política.

Según podemos ver en el cuadro 1, con un alto nivel de confianza podemos asegurar la existencia de una relación de asociación débil o moderada entre las variables. Si agudizamos el análisis, comprobamos que la asociación entre las variables se da en el sentido propuesto por nuestra hipótesis. Quienes afirman informarse principalmente por televisión presentan el nivel más bajo de interés por la política (22%), dato que contrasta con quienes se informan fundamentalmente a través de Internet (diarios online y otras páginas), entre los que casi el 50% asevera que la política le interesa mucho. Por otro lado, los restantes medios de información también establecen una diferencia porcentual no despreciable respecto a la televisión en relación al grado de interés por la política de sus consumidores.⁶

Otras informaciones que hemos obtenido refuerzan la hipótesis propuesta. Como vemos en el cuadro 2, quienes se informan principalmente a través de la televisión son los que menos hablan de política: solo el 32% dice que lo hace habitualmente, mientras que el 21% declara no hacerlo nunca. Por el contrario, nuevamente son los que se informan sobre todo mediante Internet los que presentan mayores niveles de

interés: el 52% dice hablar habitualmente de política, mientras que únicamente un 8% dice no hacerlo nunca. Este último porcentaje es del 6% para el caso de los que prefieren formatos soporte papel (diarios y revistas).

Cuadro 1. Interés por la política según principal medio información utilizado. CABA y GBA. Marzo de 2011.

		Principal medio a través del cual se informa					Total
		Televisión	Radio	Diarios y revistas papel	Diarios y páginas en Internet	Relaciones personales	
Grado de interés por la política	Mucho	21,8%	33,8%	35,9%	49,1%	40,5%	31,1%
	Poco o algo	58,8%	46,5%	47,6%	44,4%	48,6%	52,6%
	Le es indiferente	19,4%	19,7%	16,5%	6,5%	10,8%	16,3%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

N=644 **p valor=0,000** **V de Cramer=0,168**

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Cuadro 2. Cuánto habla de política según principal medio de información utilizado. CABA y GBA. Marzo de 2011.

		Principal medio a través del cual se informa					Total
		Televisión	Radio	Diarios y revistas papel	Diarios y páginas en Internet	Relaciones personales	
Cuánto habla de política	Habitualmente	31,7%	33,3%	39,8%	52,3%	37,8%	38,8%
	Cada tanto	47,4%	54,2%	54,4%	39,4%	43,2%	44,2%
	Nunca	20,9%	12,5%	5,8%	8,3%	18,9%	17,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

N=644 **p valor=0,007** **V de Cramer=0,127**

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Por otro lado, el cuadro 3 muestra que los que se informan fundamentalmente mediante la televisión son los que se consideran menos informados: el 28% afirma estar muy informado, cifra que es superada por los que se informan mediante los restantes medios de información.

Por último, el gráfico 4 refleja que quienes se informan primordialmente mediante la televisión presentan el porcentaje más bajo de personas que irían a votar si las elecciones no fueran obligatorias (66%). Una vez más, quienes se informan principalmente mediante Internet presentan la cifra más alta (85%).

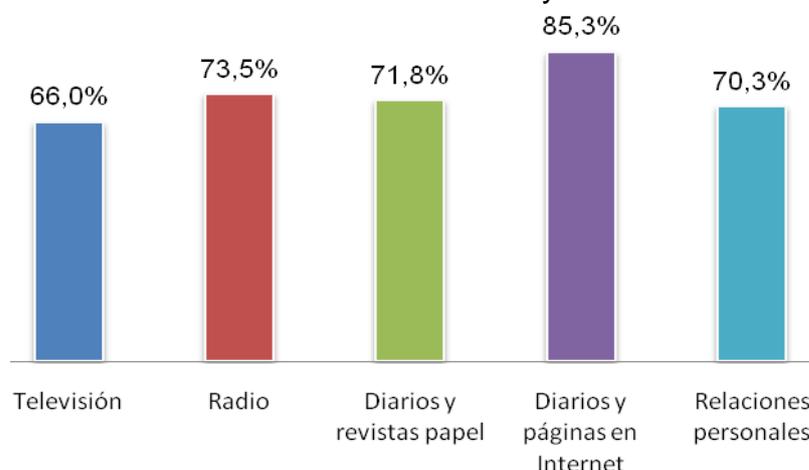
Cuadro 3. Se considera informado según principal medio de información utilizado. CABA y GBA. Marzo de 2011.

		Principal medio a través del cual se informa					Total
		Televisión	Radio	Diarios y revistas papel	Diarios y páginas en Internet	Relaciones personales	
¿Se considera informado?	Muy informado	27,9%	33,3%	39,8%	39,4%	29,7%	32,5%
	Algo informado	55,1%	54,2%	54,4%	52,3%	40,5%	53,6%
	Poco o nada informado	17,0%	12,5%	5,8%	8,3%	29,7%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

N=644 p valor=0,003 V de Cramer=0,134

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Gráfico 4. Quiénes irían a votar si el voto no fuera obligatorio según principal medio de información utilizado. CABA y GBA. Marzo de 2011.



N=638 p valor=0,005 V de Cramer=0,153

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

La hipótesis hasta aquí corroborada podría ser puesta en cuestión y relativizarse si consideramos que, más allá del principal medio de acceso a la información declarado, los individuos utilizan una variedad de los mismos para informarse. En el cuadro 4 hemos operacionalizado la variable relativa a los medios de información de una forma distinta: se trata de una variable de respuestas múltiples, que agrupa en cada una de sus categorías a todos los individuos que dijeron informarse a través de

cada uno de los medios propuestos, ya sea que lo hayan mencionado como principal medio de información o como segundo o tercer medio de información en importancia.⁷

Cuadro 4. Interés por la política según acceso a la información. CABA y GBA. Marzo de 2011.

		Medios a través de los cuales se informa					Total
		Televisión	Radio	Diarios y revistas	Diarios y páginas en Internet	Relaciones personales	
Grado de interés por la política	Mucho	27,5%	32,3%	34,0%	41,8%	38,5%	31,1%
	Poco o algo	55,2%	50,4%	51,0%	51,8%	52,1%	52,6%
	Le es indiferente	17,4%	17,3%	15,0%	6,4%	9,4%	16,3%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

N=644

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

El resultado es que la relación entre las variables se mantiene pero también se debilita.⁸ En efecto, como podemos ver, las diferencias porcentuales entre quienes se informan por televisión (más allá de que hayan mencionado este medio como primera, segunda o tercera respuesta), y los restantes medios se reduce. Estos resultados son bastante lógicos a la luz del gráfico 2, el cual, como ya vimos, demuestra que el 77% de los encuestados se informa a través de la televisión, aunque no sea su principal medio de acceso información.

Se podría pensar, por otro lado, que la relación entre medios de acceso a la información e interés por la política es en verdad espuria, es decir, que hay alguna otra variable que estaría determinando a cada una de nuestras variables originales por separado.

Con tal de despejar este tipo de dudas y de avanzar por el camino de una explicación de la relación entre nuestras variables, utilizamos el modelo de análisis de las covarianzas de Lazarsfeld, una técnica de análisis multivariado cuyo objetivo es estudiar si la relación de asociación propuesta entre variables se mantiene al introducir una variable de control. En este caso, utilizamos como variable de control la variable nivel educativo, a la cual consideramos como temporalmente antecedente tanto al grado de interés por la política como al principal medio a través del cual el individuo se informa. La variable nivel educativo ha sido dicotomizada (“hasta secundario” y “universitario y terciario”).⁹

Asimismo, hemos dicotomizado también nuestra variable independiente (“Principal medio de acceso a la información”),¹⁰ para poder trabajar con un nivel de confianza superior al 95%, dada la cantidad de casos de la muestra con la que contamos y los requerimientos del modelo estadístico aplicado.¹¹

El primer paso de la técnica multivariada propuesta consiste en analizar las relaciones parciales, las cuales verifican la persistencia o no de la relación originaria para cada una de las categorías de la variable de control. Como observamos en el cuadro 5, en las relaciones parciales, la relación originaria se debilita muy levemente, bajando su magnitud ambos coeficientes de asociación por debajo del inicial, aunque de forma poco significativa, pues no podríamos afirmar que estos tiendan a cero. Es decir que la diferencia entre quienes utilizan la televisión como principal medio de información y quienes utilizan otros medios se mantiene relativamente igual,¹² tanto dentro del grupo de los que tienen nivel educativo hasta secundario como dentro del grupo de los que tienen nivel universitario o terciario, ya sea completo o incompleto.

Por otro lado, la relación originaria parece ser un poco más débil en el caso de los que tienen nivel educativo hasta secundario. Esto puede interpretarse a partir del desinterés más generalizado por la política que existe en este grupo (25% de indiferentes contra 8% del grupo universitario y terciario). Por otro lado, a mayor nivel educativo se generaliza más el fenómeno del interés por la política (38% de muy interesados contra 24% del otro subgrupo) y parecen tender a maximizarse las diferencias entre quienes se informan sobre todo con la televisión y quienes utilizan principalmente otros medios. Es decir que a mayor nivel educativo, parece pesar un poco más la elección del medio de información sobre el interés por la política.

Cuadro 5. Interés por la política por principal medio de información utilizado, según nivel educativo. CABA y GBA. Marzo de 2011.

Nivel educativo			Principal medio de información		Total
			Televisión	Otros medios	
Hasta secundario	Grado de interés por la política	Mucho	18,7%	33,3%	24,1%
		Poco o algo	56,1%	42,7%	51,1%
		Le es indiferente	25,3%	23,9%	24,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Universitario y terciario	Grado de interés por la política	Mucho	26,8%	44,6%	37,7%
		Poco o algo	63,0%	48,5%	54,1%
		Le es indiferente	10,2%	6,9%	8,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	

N=644

Hasta secundario

N=315

p valor=0,010

V de Cramer=0,170

Universitario y terciario

N=329

p valor=0,005

V de Cramer=0,180

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario "El análisis de la opinión pública", Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

El segundo paso del Modelo de Lazarsfeld consiste en el análisis de las relaciones marginales, aquéllas que se establecen entre la variable de control y cada una de las variables originarias por separado. En este caso, ambos coeficientes de asociación

se refuerzan con respecto al de la relación originaria, demostrándose que existe una asociación relativamente importante entre el nivel educativo y el principal medio de información y entre el nivel educativo y el interés por la política. En otras palabras, queda demostrado que el nivel educativo influye tanto en la elección del principal medio de información como en el grado de interés por la política. Tal influencia explica que los coeficientes parciales se reduzcan con respecto al coeficiente originario.

Cuadro 6. Grado de interés por la política por nivel educativo. CABA y GBA. Marzo de 2011.

		Nivel educativo		Total
		Hasta secundario	Universitario y terciario	
Grado de interés por la política	Mucho	23,8%	37,1%	30,7%
	Poco o algo	50,3%	55,1%	52,8%
	Le es indiferente	25,9%	7,9%	16,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

N=684 p valor=0,000 V de Cramer=0,254

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Cuadro 7. Principal medio de información por nivel educativo. CABA y GBA. Marzo de 2011.

		Nivel educativo		Total
		Hasta secundario	Universitario y terciario	
Principal medio de información	Televisión	62,8%	38,4%	50,3%
	Otros medios	37,2%	61,6%	49,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

N=648 p valor=0,000 V de Cramer=0,244

Fuente: Encuesta realizada en el marco del Seminario “El análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Sin embargo, el nivel educativo no es suficiente para explicar la relación originaria y determinar su carácter espurio. Los coeficientes parciales no bajan significativamente ni tienden a cero, con lo cual no podemos rechazar la hipótesis originaria de que el principal medio de acceso a la información influye sobre el grado de interés por la política. Tal hipótesis se mantiene, aunque un tanto más débil respecto al momento inicial. Tanto para aquéllos con nivel secundario como para aquéllos con nivel terciario o universitario, existen diferencias respecto al grado de interés por la política entre quienes se informan fundamentalmente mediante la televisión y quienes lo hacen por otros medios.

DIGRESIÓN TEÓRICA: ¿APATÍA POLÍTICA O APATIA HACIA LOS POLÍTICOS? ACERCA DE LA CRISIS DE REPRESENTACIÓN POLÍTICA EN LA ARGENTINA

Como se indicó anteriormente, el grado de interés por la política se midió en la encuesta de la que tomamos los datos a través de una pregunta directa: “¿Cuánto le importa la política?”. La pregunta parece sencilla y fácil de contestar. Sin embargo, ¿De qué hablamos concretamente cuando hablamos de interés por la política?

Tal como expusimos al comienzo de este trabajo, ciertos teóricos políticos de envergadura internacional se han encargado de describir los cambios políticos en el marco de la era multimedia (Castells, 1997) o de la videopolítica (Sartori, 1998). Muchos diagnósticos coinciden, incluso a nivel local, en poner énfasis en el auge de una ciudadanía apática, apolítica y desinteresada (García Delgado, 2003; O’donnell, 1997). En particular, O’donnell (1997) ha propuesto su modelo de *democracia delegativa*, el cual supone indirectamente una ciudadanía apática y poco participativa, que solo se involucra en política durante los hechos esporádicos de las elecciones, los cuales son vividos como verdaderas fiestas de la democracia, delegando en los años subsiguientes las responsabilidades de gobierno y control republicano a sus representantes.

Sin embargo, investigaciones más actuales han intentado desmitificar la idea del ciudadano apático, pasivo y desinteresado, demostrando que el escaso interés por la política no debe ser visto como escaso interés por la participación política o por la política vista como acción, desde una perspectiva cercana a la definición de Hanna Arendt (Arendt, 1993), sino más bien como una expresión de la desconfianza de la ciudadanía hacia la clase política, los partidos políticos y las instituciones políticas. En efecto, de una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad realizadas en 2009 (Bilbao y Cenoz, 2009), surge con suficiente claridad la existencia de representaciones sociales arraigadas acerca de la política, la cual no es mayoritariamente vista como acción y participación política, sino como la política institucional desarrollada por la clase política y los partidos políticos, en el marco de las instituciones.¹³

Por otro lado, surge de las mismas entrevistas que existe una representación social no menos consolidada acerca de lo que se debe pensar sobre la política: la política, asociada a la clase política, los partidos políticos y las instituciones políticas, es calificada como “corrupta”, “interesada”, “mentirosa” y “sucias”. Mientras tanto, los políticos “roban”, son “ladrones”, “chantas”, “mentirosos”, “responden a intereses” y utilizan prácticas clientelares. “La gente”, como clarifica un entrevistado, “está podrida de los políticos” (Bilbao y Cenoz, 2009).

Por último, si existe una representación social consolidada que condena a la política como algo perverso y cínico, es lógico que exista otra representación social que indique que en política es mejor no meterse ni interesarse. Como surge claramente de una entrevista publicada en el trabajo de Bilbao y Cenoz (2009): “...*está un poco bastardeado el tema de la política en el sentido como que no está bien visto (...)*”

participar de la política o como está tan corrompido los políticos y qué sé yo... es como que "ah no, a mi la política no me interesa" o "no me meto"... (Mujer, 24 años, estudiante).

Esta profunda desconfianza social hacia la política institucional es consistente con la hipótesis de la existencia de una crisis de representación política en el escenario argentino de la pos-crisis, diagnóstico que ha sido sugerido y refrendado por buena parte de la bibliografía (Isuani, 2002; Pousadela, 2006; Sidicaro, 2006; Svampa, 2000; Torre, 2003; entre otros).

Según Torre (2003), no hay que entender esta crisis como resignada desafección política o apatía por parte de los ciudadanos, sino como crisis de legitimidad de los partidos políticos y de la clase política. Agrega el autor: *"El cuestionamiento, se ha indicado también, no alcanza a la democracia como régimen político, que sigue reteniendo el respaldo de la mayoría de la opinión ciudadana; más bien, está dirigido al desempeño de los partidos y sus dirigentes."* (Torre, 2003, p. 647)

En efecto, el régimen político democrático parece estar a salvo de la pérdida de legitimidad. Tal cosa se ve reflejada en el alto porcentaje de personas que manifiestan que irían a votar aunque el voto no fuese obligatorio (Bilbao y Cenoz, 2009).¹⁴

En este punto, es preciso concluir que el alto desinterés por la política exhibido por la ciudadanía argentina actual no parece deberse tanto a un desinterés o rechazo de la política como acción y participación o al régimen democrático como a un problema de representación y a un desinterés por la política "oficial", desarrollada por los políticos y los partidos.¹⁵

UN PROBLEMA METODOLÓGICO: ¿QUÉ MEDIMOS CUANDO MEDIMOS EL INTERÉS POR LA POLÍTICA?

Ante la complejidad teórica anteriormente expuesta, es evidente que la operacionalización de la variable interés por la política es una tarea ardua y para nada sencilla de resolver. Por eso mismo, a la hora de elaborar una estrategia cuantitativa y dedicarnos a obtener datos a través de un cuestionario, es preciso ser muy cuidadoso con el problema de la validez, es decir, el problema acerca de si la variable que queremos medir está siendo efectivamente medida por la o las preguntas que elaboramos.

En concreto, consideramos que el interés por la política puede medirse, y por ende, operacionalizarse, de al menos dos perspectivas distintas: una más bien objetiva, y otra que podríamos denominar más bien subjetiva. Si el investigador pretendiera estudiar el interés *real u objetivo* por la política, debería establecer a priori una definición sobre el concepto de interés por la política, para luego operacionalizarlo detallando las dimensiones, indicadores y preguntas que le parezcan pertinentes. De esta forma, el investigador podría elaborar una batería de preguntas indirectas que midan el interés por la política para luego cerrar la operacionalización mediante un índice o tipología del interés por la política que ubicase a cada entrevistado en una determinada categoría fijada a priori.

Distinto es el caso de cuando preguntamos a los entrevistados, de forma lisa y llana, cuánto les importa la política. Es importante evidenciar que aquí no hay una definición conceptual a priori del investigador acerca de qué significa el interés por la política, lo que abriría las puertas a una posterior operacionalización como la descrita en el párrafo anterior. En el caso de realizar una pregunta directa sobre el interés por la política, estamos dejando en manos del entrevistado la elaboración de su propia definición y conceptualización acerca de qué significa el interés por la política, o más en particular, qué significa la política y qué significa estar interesado en ella. Esta forma de medir nuestra variable dependiente podría ser denominada como *subjetiva*, en la medida en que transfiere al entrevistado la responsabilidad de definir conceptualmente la variable principal.

La variable principal de este trabajo, ha sido medida desde esta última perspectiva detallada, a través de una pregunta directa: “¿Cuánto le importa la política?”. Por lo tanto, al analizar los resultados, debemos tener en cuenta que más que medir el interés *objetivo o real* por la política (definido y operacionalizado a priori por el investigador), estamos midiendo la representación social que los encuestados poseen sobre la política y sobre el interés que se debe tener o no por la política entendida de ese modo.

Si nos atenemos a la investigación citada en el apartado anterior, la representación social predominante sobre la política tiende a asociarla con la política institucional y a estigmatizarla como una actividad corrupta e interesada, en la que aparentemente es preferible no estar involucrado (Cenoz y Bilbao, 2009). Los mencionados hallazgos son consistentes con los resultados que arrojaron entrevistas en profundidad realizadas en 2011 por los alumnos del Seminario “El análisis de la opinión pública” (cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Es de esperarse, por lo tanto, que al preguntar a los encuestados cuánto les importa la política, estos contestaran en base a las representaciones sociales que ellos tengan acerca de la política y del interés que se debe tener sobre ella, las cuales podemos suponer tienden a coincidir con las representaciones sociales que surgen de las entrevistas en profundidad.

Sin embargo, si bien estas aclaraciones sirven para relativizar los resultados cuantitativos, tampoco podemos interpretar enteramente los resultados de la encuesta bajo el supuesto de que las representaciones sociales subjetivas (de cada encuestado) sobre la política coinciden con las representaciones sociales surgidas de las entrevistas. En primer lugar, es dudoso afirmar la existencia de representaciones sociales *comunes, predominantes o mayoritarias* basándonos solamente en datos cualitativos, que, como se sabe, no pueden generalizarse sin más a la población, dadas las limitaciones de sus técnicas de muestreo. En segundo lugar, como ya fue dicho, el supuesto mencionado parece ser más endeble a medida que aumenta el nivel de instrucción de los entrevistados. En efecto, los entrevistados más instruidos han demostrado tener, en más de una ocasión, la capacidad teórica de distinguir la política como representación de la política en sentido amplio, vista como acción y participación.¹⁶ Por último, si existiera una representación social unívoca acerca de política como algo despreciable e indigno de interés, no existiría un 30% que declara estar muy interesado en ella.

El problema de validez planteado no puede ser resuelto en el marco de este trabajo, y merece investigaciones sucesivas que indaguen acerca del sentido de la política para la población y sobre las diferencias eventuales en las distintas formas de medir el interés por la política mediante técnicas cuantitativas.

Sin embargo, tendemos a interpretar, en el marco de este trabajo y a la luz de los resultados expuestos, que lo que no interesa demasiado a los encuestados, cuando se le pregunta por su interés por la política, es más bien la política institucionalizada (clase política y partidos políticos), lo cual no implica que también se muestre indiferencia hacia la política como acción y participación política mediante canales no institucionalizados (como la protesta social, fenómeno que se ha generalizado en sus múltiples formas). De hecho, de las entrevistas en profundidad surge que incluso los entrevistados que se manifiestan como “desinteresados”, al ser consultados sobre temas políticos específicos, han demostrado poseer opiniones formadas al respecto y se han mostrado interesados en el debate (Cenoz y Bilbao, 2009).

¿Cómo interpretar entonces la relación entre los medios de comunicación y el interés por la política?

CONCLUSIONES

Hemos visto a lo largo de este trabajo que el acceso diferencial a los medios de información está asociado con el interés por la política, inclusive si controlamos la relación por el nivel educativo de los encuestados. Al parecer, quienes se informan principalmente a través de la televisión, están menos interesados en la política, mientras que quienes se informan a través de Internet presentan los niveles más altos de interés por ella.¹⁷ ¿Podemos deducir de estos hallazgos que la ciudadanía que se informa primordialmente por la televisión es políticamente apática y que, al ser la televisión el principal medio de información por bastante diferencia, allí se encuentra la clave de los altos niveles de apatía actuales que muestra la ciudadanía?

Si siguiéramos a Sartori y su teoría del *Homo Videns* desde una concepción estrecha, probablemente tendríamos que afirmar que sí. Pero en otra parte de este trabajo hemos visto que es necesario relativizar los resultados expuestos, en la medida en que al preguntar por el interés por la política, estamos midiendo más bien una representación social que un comportamiento objetivo.¹⁸ ¿Podemos afirmar entonces que quienes se informan principalmente por la televisión, dadas las características semiológicas del mensaje televisivo, que tiende a la simplificación de los mensajes, a la *subinformación* y *desinformación* y a la banalización de la política, están más expuestos a internalizar los lugares comunes acríticos circulantes en la sociedad acerca de la política (entendida como política institucional y estigmatizada como “corrupta”, “sucia” e “interesada”) que tienden a reproducir los medios de comunicación y a desechar con mayor facilidad cualquier interés respecto de ella?

Tal suposición podría significar una conclusión más válida, aunque es necesario relativizarla con un nuevo argumento. En todo el trabajo hemos tomado como un supuesto teórico la relación temporal entre las variables involucradas. Sin embargo, no es descabellado pensar que el interés por la política puede ser precedente al

medio que las personas eligen para informarse. Si bien tendemos a pensar que el principal medio de acceso a la información utilizado es un dato más de tipo estructural, que puede surgir de la costumbre o de la tradición familiar, no descartamos que pueda haber casos de personas que, dado su previo interés o desinterés por la política, elijan determinados medios para informarse. De esta forma, podría pensarse que quien no tenga interés en la política difícilmente recurra a un diario papel o a un diario online, para complementar la información que adquiere con menor esfuerzo o incluso de forma casual a través de la televisión.¹⁹ Además es válido pensar que el informarse por la televisión contribuye a reproducir de todos modos, por las características propias de su formato, el desinterés por la política ya existente. En el caso contrario al planteado, es posible que ocurra que la existencia de un interés por la política previo determine la voluntad de búsqueda de información en diario papel, diario online u otros medios de información, de forma activa.

Nuevamente, se trata de un interrogante muy difícil de dilucidar en el marco de este trabajo, con lo cual lo mejor que podemos hacer es atenernos a exponer las distintas limitaciones y nuevas preguntas que surgen del mismo, a fin de que resulten útiles guías para futuras investigaciones en la materia.

BIBLIOGRAFÍA

ARENDRT, H. (1993) *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

BAUMAN, Z. (2002) *La sociedad explicada*. Cap. 5: "Como se ve en TV". Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BERCHOLC, J. O. (2003) *Temas de teoría del Estado*. Buenos Aires: La Ley.

CASTELLS, M. (1997) *La era de la información*. Vol. I, cap.5, Págs. 360 a 408. Madrid: Alianza.

BILBAO, S. y CENOZ, A.: "El interés por la política. Lejos del Réquiem" en DE ANGELIS, C. F. (2009) *Radiografía del voto porteño. La Argentina que viene*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

GARCÍA DELGADO, D. (2003) *Estado-nación y la crisis del modelo. El estrecho sendero*. Buenos Aires: Norma.

O'DONNELL, G. (1997) "¿Democracia delegativa?" en O'Donnell, G., *Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre Autoritarismo y Democratización*. Buenos Aires: Paidós.

POUSADELA, I. (2006) *Que se vayan todos. Enigmas de la representación política*. Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual, Colección Claves para todos.

SARTORI, G. (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (2ª ed.). Buenos aires: Taurus.

SCHUSTER, F. (2005) "Las protestas sociales y el estudio de la acción colectiva". En Schuster, F. L., NAISHTAT, F. y NARDACCHIONE, G. (compiladores) *Sujetos de acción colectiva*. Buenos Aires: Prometeo.

SIDICARO, R. (2006) "La pérdida de legitimidad de las instituciones estatales y de los partidos políticos." En *Argentina Reciente*, N° 3.

Sistema de Información cultural de la Argentina, Secretaria de Cultura de la Nación (2009), *¿Qué ves cuando me ves?*. Buenos Aires: Ed. Altamira.

SVAMPA, M. y PEREYRA, S. (2003) *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras*. Buenos Aires: Ed. Biblos.

TORRE, J. C. (2003); "Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria" en *Desarrollo Económico*, vol. 42, pp. 647-665.

¹ Término de origen griego que hacía alusión al proceso de formación del adolescente, y que con los estudios de Werner Jaeger se extendió su significado para aludir a toda la formación del hombre

² Sin embargo, agrega Sartori que el significado no viene dado por la imagen del objeto en sí misma, sino por la forma en que la misma es mostrada e inclusive por la forma en que la imagen es interpretada por el periodista que relata los hechos que se visualizan en la pantalla.

³ Acontecimientos producidos solo en tanto exista una cámara que lo esté filmando, y que no serían tales de otra manera.

⁴ En este caso, se entiende a la cultura como sinónimo de saber, de estar informado; lo cual no es algo que la televisión garantice y sino, más bien, lo impide.

⁵ El interés por la política fue medido mediante una pregunta directa: ¿Cuánto le importa la política? En el último apartado se discutirán la pertinencia teórica y los problemas de validez que presenta esta forma de medir el interés por la política.

⁶ La categoría “relaciones personales” hace referencia a quienes declararon informarse principalmente a través de familiares, amigos o conocidos.

⁷ La pregunta del cuestionario, en concreto, decía: ¿cómo se informa habitualmente?, para lo cual se solicitaba a los encuestados que explicitaran los medios a través de los cuales se informan habitualmente, con un máximo de tres respuestas y ordenando según orden de importancia, desde el principal medio de información hasta el tercero, si eventualmente se hubiesen mencionado tres.

⁸ No disponemos de la magnitud del coeficiente de asociación para el caso del Cuadro 4, puesto que cuando se utiliza el comando para variables de respuestas múltiples en el paquete estadístico SPSS, se pierde la posibilidad de solicitar el coeficiente de asociación.

⁹ La completitud del máximo nivel educativo alcanzado no ha sido considerada, dado que, en el caso de categorías dicotómicas, no discriminaba grupos de comportamientos diferenciales.

¹⁰ La recodificación de las categorías de la variable tuvo como principal objetivo respetar la hipótesis originalmente planteada (“Televisión” y “Otros medios”).

¹¹ Trabajando con la variable original y sus cinco categorías, no alcanzábamos una confianza del 90% en el caso del grupo de nivel educativo hasta secundario.

¹² El coeficiente V de Cramer para la relación originaria es de 0,203 si utilizamos principal medio de información con categorías dicotómicas en vez de las cinco categorías originales.

¹³ Esto no invalida que algunos entrevistados de niveles de instrucción generalmente altos realizaran una distinción entre la política como condición humana, como acción y participación, y la política como política institucional, es decir, la que realizan políticos y partidos políticos.

¹⁴ Ver también al respecto el gráfico 4, con resultados válidos para la CABA y el GBA en el año 2011. Más allá de las diferencias porcentuales, el porcentaje de los que irían a votar si las elecciones no fueran obligatorias es en promedio relativamente alto.

¹⁵ Tal argumento se refuerza si tomamos en cuenta la pluralidad de trabajos que destacan y estudian las nuevas formas de participación política y acción colectiva que han ido apareciendo en la Argentina de la pos-crisis (Schuster y otros, 2003, 2005; Svampa, 2003; Farinetti, 1999), generando incluso nuevas identidades políticas colectivas.

¹⁶ Lo dicho podría tener alguna relación con los resultados que arroja el gráfico 4, el cual indica que a mayor nivel de instrucción aumenta el interés por la política.

¹⁷ Excede a este trabajo la explicación de la particularidad de la relación entre el informarse a través de Internet y el interés por la política, la cual se ha mostrado consistente en los sucesivos cruces de variables. A pesar de ello, consideramos que tal relación es sumamente interesante y merece investigaciones que profundicen su análisis.

¹⁸ Como lo sería el hecho de participar en política mediante el voto, la protesta u otro tipo de modalidades, o el hecho de que se declare que se iría a votar a pesar de que el voto no sea obligatorio.

¹⁹ Como afirma Castells (1997): “la televisión ha conseguido convertirse en el epicentro cultural de nuestras sociedades (...) por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad, a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico”-