

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Los medios de comunicación y su credibilidad. Una perspectiva desde los consumidores.

Mariana Fernández, Natalia Durand, Rocío Guiraud y Cecilia López Caradzoglu.

Cita:

Mariana Fernández, Natalia Durand, Rocío Guiraud y Cecilia López Caradzoglu (2015). *Los medios de comunicación y su credibilidad. Una perspectiva desde los consumidores. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/898>

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>.

Los medios de comunicación y su credibilidad. Una perspectiva desde los consumidores

Autoras

Durand Natalia (UBA) tatydurand@hotmail.com; Fernández Mariana (UBA) maruferch@hotmail.com; Guiraud Oría Rosario (UBA) rochiguiraud@hotmail.com; López Caradzoglu Cecilia (UBA) clopezcaradzoglu@gmail.com.

Resumen

La presentación da cuenta de la percepción de una polarización en los medios de comunicación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires en el año 2013 y del impacto que esta tuvo sobre la credibilidad.

Este trabajo tuvo lugar en el marco del Seminario de Análisis de la Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

En el artículo se analizan los criterios de elección de los medios consumidos destacando el lugar que ocupan hoy la objetividad y la credibilidad en tanto criterios tradicionales. Asimismo se destaca la emergencia de estrategias personales de información y se repiensa la posición que ocupan los medios de comunicación en el escenario político.

Palabras claves: Medios de Comunicación, Consumo, Credibilidad, Objetividad, Polarización

Introducción

En el año 2007, la plataforma electoral del Frente para la Victoria, en el que se postulaba a la presidencia de la Nación Cristina Fernández de Kirchner, incluía una nueva ley de Radio Difusión. Esta recuperaba la demanda presentada en el año 2004 en “21 puntos básicos para una radiodifusión democrática” por la Coalición por una radiodifusión Democrática¹. Desde entonces, comenzó un proceso por parte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner de fuerte cuestionamiento a lo que, desde esta óptica, se veían como monopolios mediáticos. Esto se vio coronado en 2009 con la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que contempla dentro de sus artículos fundamentales, la regulación de las licencias que puede tener una persona visible o ideal, con un máximo de 24. La ley generó un perjuicio directo en los grupos que se excedían, al momento de esta sanción, en las licencias permitidas, por ejemplo el Grupo Clarín.

¹ Recuperado en <http://www.paralavictoria.com.ar/documentos/21puntos.pdf>

Si bien en el momento que tuvo lugar esta investigación la Ley de Medios no se encontraba en vigencia debido a una medida cautelar, las repercusiones se hicieron presentes en los medios de comunicación, quienes empezaron a tomar claras posturas con respecto a estas nuevas regulaciones.

Partimos de la base de entender a los medios de comunicación como empresas privadas con determinados intereses, tanto políticos como económicos, y de la hipótesis de que existe una polarización en los mismos, entre aquellos que abiertamente se oponen al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y aquellos que lo apoyan. En este sentido, nos proponemos indagar cómo la situación repercutió en los ciudadanos, desde su punto de vista de consumidores de medios de comunicación y en particular, determinar si este debate influyó en la credibilidad de estos medios, y de ser así, si repercutió en todos en igual medida.

Nuestro interés es indagar la credibilidad de los medios de comunicación en la Argentina actual desde la perspectiva de los propios consumidores, hombres y mujeres mayores de 16 años residentes en CABA Y GBA para el año 2013, determinando si los medios de comunicación cuentan con distintos niveles de credibilidad para las personas que los consumen; principalmente tratando de establecer diferencias en los discursos acerca de la credibilidad de los medios, según sexo y nivel educativo.

Marco Conceptual

Nuestro interés por el estudio de los medios de comunicación surge a partir de la cantidad de tiempo que las personas dedican a consumir los productos que dichos medios producen. Los individuos dedican gran parte de su tiempo frente a la televisión, diarios, radio y, en los últimos tiempos, Internet. Un comunicado emitido por LAMAC-Latin American Multitalent Advertising Council- informa que para el año 2011 el consumo de TV en Argentina alcanzó las 6 horas diarias en promedio, en el universo total de individuos medido por IBOPE, en términos de ATS -Average Time Spend- representa la cantidad de minutos vistos por aquellos individuos que han visto TV al menos un minuto durante el período de análisis. Es la cifra más alta registrada en toda la región latinoamericana.² Por otro lado, según información publicada por la CAME -Cámara Argentina de Comercio Electrónico-, el número total de usuarios de Internet en el país pasó de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 30,5 millones a fin de 2011. Estas 30,5 millones de personas representan más del 74% de la población, lo que

² Recuperado en <http://www.lamac.org/argentina/comunicados/argentina-6-horas-de-consumo-de-tv-por-dia-el-08/07/2013>

posiciona a la Argentina como el país con mayor penetración de Internet en la región de Latinoamérica y el Caribe, que detenta un 40,7% de penetración promedio, y muy por encima del uso de Internet a nivel mundial que es del 30,2%.³

A partir de esta información, coincidimos con Masterman (1994) en que existe una *saturación* de los medios de comunicación y que todos nos encontramos atravesados por ellos en nuestra experiencia cotidiana. En este sentido, el autor plantea que aunque podemos pensarnos como ajenos a su influencia o efectos, estos penetran en nuestra vida cotidiana constantemente independientemente de que concentremos toda nuestra atención en ellos-de hecho existen múltiples formas de consumir y relacionarse con los medios, aunque no indagaremos en este punto-.

Es una idea generalizada ya que los medios, cualesquiera sean, son *formadores de opinión*. Son “empresas de conciencia que no solo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo.” (Masterman, 1994; 18). Según el autor, buscan “crear determinados tipos de conciencia en la audiencia” (1994; 19) a la que están dirigidos. En este sentido podemos pensar que cada medio posee una especial y particular forma de seleccionar y presentar la información, señalándole a su público qué es lo importante, lo significativo, cómo entender lo que sucede a su alrededor, es decir, brindándole a sus consumidores una forma de interpretar ese conjunto de eventos que nos rodean.

Siguiendo esta línea, es interesante remarcar un gran cambio que atravesaron los medios de comunicación considerados en conjunto. Como bien destaca Ramonet (2003) en las últimas décadas, el avance de la mundialización liberal generó una transformación en el llamado “cuarto poder” vaciándolo de su sentido original- oponerse y denunciar las violaciones y falencias de la democracia, dándoles voz a quienes no la tenían. Aparece entonces un conjunto de medios masivos de comunicación propios del capitalismo tardío, que en muchos casos son mundiales, favorecidos por los desarrollos tecnológicos que permiten sobrepasar los límites físicos. Cultura, comunicación e información se vieron entonces agrupadas en la misma esfera.

En este sentido, entendemos la noticia como *construcción de la realidad*; tiende a definir qué se quiere saber, qué se necesita saber y qué se debe saber acerca del mundo. La responsabilidad de conformar este marco de definiciones acerca de la realidad la tienen los

³ Recuperado en <http://www.wazmarketing.com/habitos-consumo-medios-argentina/>

medios de comunicación en tanto organizaciones complejas y los informadores en tanto profesionales (Lalinde Posada, 1992). En la medida que esto ocurre, los medios actúan como formadores del conocimiento- conocimiento relacionado a los acontecimientos-, y cuentan, además, con el poder de dar forma a las opiniones de los consumidores de noticias sobre aquellas cuestiones acerca de las cuales son ignorantes -y también acerca de las que no lo son. Siguiendo a Lalinde Posada (1992) sobre todo en el ámbito político, los medios no se limitan a transmitir la información política o a hacerla comprensible, sino que tienen la capacidad de crear el hecho político y de definir la opinión. Serían los medios quienes tratan de imponer en la opinión pública aquello de lo que hay que ocuparse (McCombs, 2006).⁴

El término *objetividad* se opone al concepto de parcialidad, el cual “alude a una tendencia sistemática a apartarse del recto sendero de la verdad objetiva para desviarse en una u otra dirección” (McQuail, 1998: 282). En las noticias y la información esto se refiere a beneficiar sistemáticamente a un lado o posición en detrimento de otro. Siguiendo a Epstein (1973, citado en McQuail, 1998) en las noticias televisivas se tiende a presentar los conflictos como disputas entre no más de dos bandos iguales, con lo que se tiende a reducir temas complejos, a un simple conflicto entre autoridades y opositores. Por consiguiente se niega la relevancia de otros puntos de vista.

Por último, retomando el concepto de *credibilidad* y ya situándonos en la visión de la audiencia o los consumidores, diremos que la credibilidad solía referir a una “cualidad relacionada con la exactitud y con la percepción de independencia y neutralidad de las noticias ofrecidas” (McQuail, 1998: 310). Entendemos entonces por credibilidad, el adjetivo de algo que merece o puede ser creído⁵.

Metodología

Utilizamos la técnica de triangulación metodológica lo que nos permite potenciar los beneficios de ambas metodologías y atenuar sus desventajas. Por una parte, nos proponemos analizar la manera en la que los sujetos reflexionan, interpretan y se representan la realidad en la que viven, lo que será abordado a partir de los datos recolectados con las entrevistas

⁴ Esta definición alude al concepto de agenda setting o agenda temática. Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir. El presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media. (Ver más en McCombs, 2006).

⁵ Definición propuesta por la Real Academia Española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=creible>. Recuperado el día 20/04/2013

semiestructuradas, de aproximadamente 30 y 40 minutos de duración, realizadas por este grupo de investigación durante los meses de Abril y Mayo de 2013, tanto en Capital Federal como Gran Buenos Aires. Por otro lado, también contamos con datos cuantitativos de las encuestas realizadas por el grupo de trabajo del seminario “Análisis de la Opinión Pública”, de aproximadamente 10 minutos de duración y llevadas a cabo durante el mes de Junio de 2013, en Ciudad de Buenos Aires a personas mayores de 16 años. En este último caso, se utilizó un software de procesamiento de datos cuantitativos para el análisis. En ambos casos, entonces, se trabajó con datos primarios.

Tanto en uno como en otro caso se construyó una muestra intencional. En las entrevistas la selección de entrevistados se basó tanto en el sexo de los mismos como en el máximo nivel de instrucción alcanzado, quedando conformadas seis cuotas: a) varones hasta secundario incompleto, b) varones con hasta universitario incompleto, c) varones con universitario completo o más, d) mujeres hasta secundario incompleto, e) mujeres con hasta universitario incompleto, f) mujeres con universitario completo o más. Las razones por las que elegimos estas variables se basan en que consideramos que podrían existir variaciones en las interpretaciones y consumos que hacen de los medios en relación al nivel de instrucción máximo alcanzado. Se realizaron 12 entrevistas en total, dos por cada cuota. En el caso de las encuestas, las variables seleccionadas para conformar las cuotas fueron el sexo y la edad, quedando conformados cuatro grupos: a) mujeres de entre 16 y 40 años; b) mujeres de 41 años y más; c) varones de entre 16 y 40 años; y d) varones de 41 años y más. Se realizaron en total 444 encuestas. Nuestra investigación se inscribe dentro del diseño transversal ya que se pretende indagar la credibilidad en los medios de comunicación, en un momento particular- año 2013- a partir de una única recolección de datos, y no evaluar los cambios a través del tiempo. Para el análisis de los datos recolectados optamos por trabajar con algunos de los elementos de la estrategia metodológica de la Teoría Fundamentada⁶.

Medios consumidos y criterios de elección

Al inquirir los medios que las personas entrevistadas eligen para informarse y los motivos por el cual los eligen, llama la atención la diversidad de medios que se mencionan y la variedad de formatos: diarios papel y diarios on-line, televisión, radio y redes sociales-es notable la mayor participación que estas han adquirido en los últimos años como medios utilizados para

⁶ Del ingles Grounded Theory estrategia metodológica creada por Glaser y Strauss a fines de la década del 60 y ampliada en diferentes direcciones por ambos autores.

informarse y no ya solamente como entretenimiento. En general, las personas tienden a elegir más de un formato para informarse-siendo la televisión el formato elegido por todos-, y pese a la diversidad de medios nombrados, en la mayoría de las entrevistas se mencionaron los noticieros de Telefe, el programa de la Tv Publica 678 o alguno del grupo Clarín, como TN o Telenoche. Por su parte los diarios más nombrados-ya sea formato papel o en línea- fueron Clarín, La Nación y Pagina 12. Cabe destacar que en la categoría “Otros” se incluye a una batería de 46 medios de comunicación mencionados que no alcanzan un número importante de respuestas como para discriminarlos.

Tabla N° 1*

Medios de comunicación más consumidos por los encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Principales Medios Consumidos^a	Clarín	116	10,9%	26,2%
	La Nación	118	11,1%	26,6%
	Página 12	72	6,8%	16,3%
	Tiempo Argentino	19	1,8%	4,3%
	6,7,8	39	3,7%	8,8%
	PPT (Lanata)	60	5,7%	13,5%
	TN	106	10,0%	23,9%
	Telenoche	63	5,9%	14,2%
	Telefe	70	6,6%	15,8%
	Visión 7	45	4,2%	10,2%
	Otros	339	32,0%	76,5%
	Zapping/Varios	5	,5%	1,1%
	Ns/Nc	8	,8%	1,8%
Total		1060	100,0%	239,3%

a. Agrupación

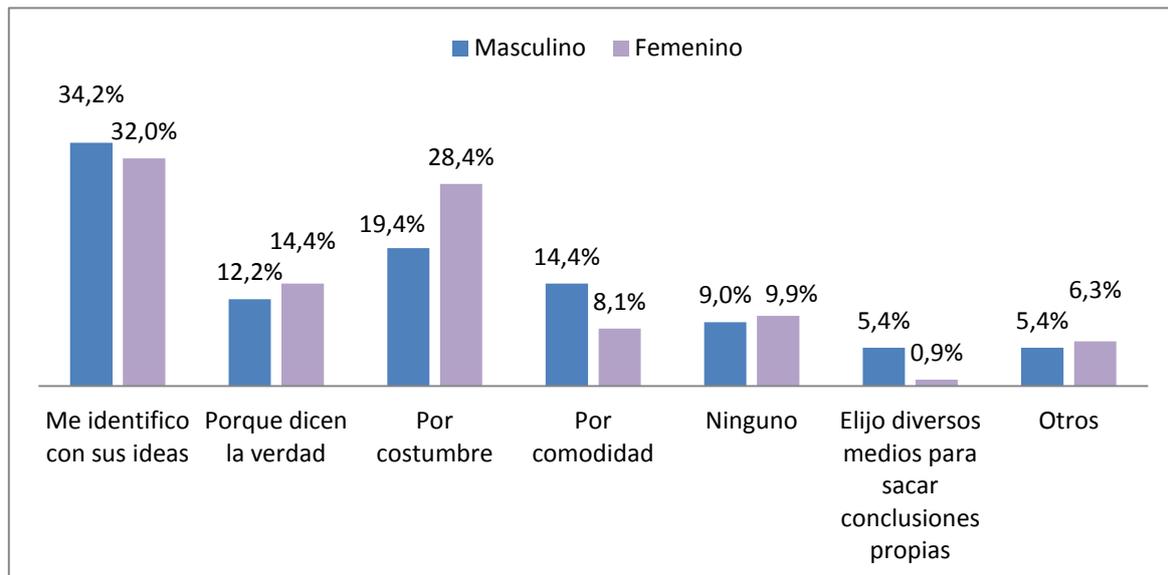
*Fuente: Encuesta realizada por el equipo de trabajo del seminario “Análisis de la Opinión pública”, Universidad de Buenos Aires. CABA, 2013. 1060 respuestas en total.

Si hablamos de los criterios que las personas utilizan a la hora de elegir un medio para informarse, es relevante mencionar que, como indica el grafico n° 1, existen diferencias significativas en tanto variable sexo -no ocurre lo mismo con la variable edad-. Destacamos que las categorías más mencionadas “porque me identifico con sus ideas”, o “porque dicen la

verdad” no presentaría grandes diferencias entre hombres y mujeres, sin embargo comodidad y costumbre, son categorías predominantemente masculinas y femeninas respectivamente. Es llamativa la ausencia de la variante (valor) clásica del periodismo: la objetividad entre los criterios más mencionados. McQuail (1998), explica que la objetividad era un ideal profesional a alcanzar por los periodistas; para la audiencia su cumplimiento era una virtud escasa que hablaba de credibilidad y formalidad. Con el advenimiento de la televisión como fuente principal de información este criterio se convirtió en una norma rutinaria de buena práctica. La información objetiva, entonces, presupondría “una ausencia de parcialidad personal, de intereses propios, de motivaciones ulteriores o de cooperación con un anunciante o tercero” (McQuail, 1998: 274).

Grafico N°1*:

Criterio utilizado a la hora de elegir un medio de comunicación para informarse según sexo.



*Fuente: Encuesta realizada por el equipo de trabajo del seminario “Análisis de la Opinión pública”, Universidad de Buenos Aires. CABA, 2013. 444 casos en total. P valor 0,021

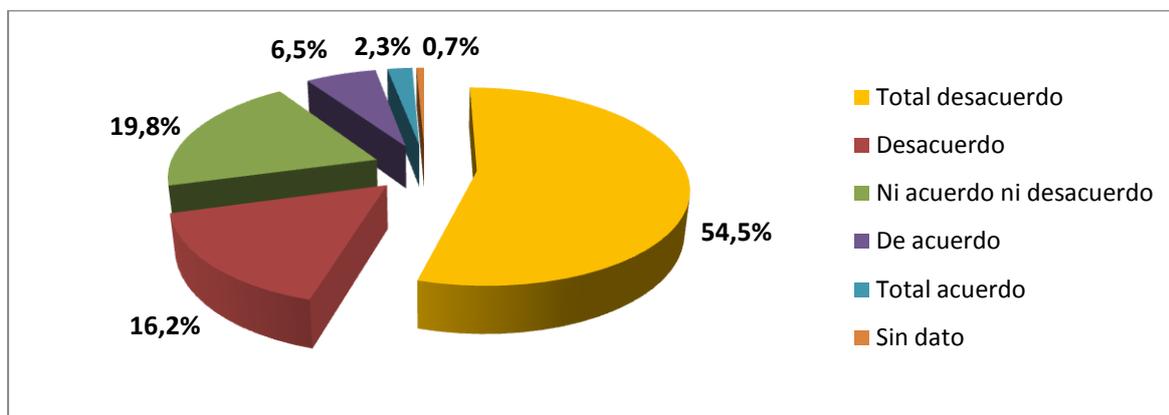
A pesar de esta tradición, pareciera ser que las personas que se informan entienden a los medios actuales como actores que toman determinada posición a la hora de informar, específicamente en relación al gobierno nacional, ya sea a favor o en contra del mismo y en consecuencia, sus elecciones a la hora de informarse girarían en torno a esa posición, adaptándose al juego político-mediático. Esto se evidencia en que la mayoría de las personas consideran que la objetividad no es un rasgo característico de los medios de comunicación,

como muestra el grafico n° 2. Lo que intentamos decir es que no aparece en sus discursos una exigencia de objetividad en los medios de comunicación; la misma, para los propios consumidores de medios, pareciera no existir como tal:

“No creo que sean objetivos o digan la verdad, sino que ellos dan su verdad, dan su verdad a partir de donde están posicionados...yo no creo que 678 diga la verdad o sea objetivo, o que Clarín sea objetivo, eso es mentira, no existe. En el periodismo no existe la objetividad.” (Paula, 26 años, Universitario Incompleto).

Grafico N° 2*:

Acuerdo con la existencia de objetividad en los medios de comunicación (en %)



*Fuente: Encuesta realizada por el equipo de trabajo del seminario “Análisis de la Opinión pública”, Universidad de Buenos Aires. CABA, 2013. 444 casos en total.

Ahora bien, la elección de un medio porque es creíble, tampoco aparece con un porcentaje significativo respecto al total. Pareciera ser, a simple vista, que estamos ante un momento particular de credibilidad mediática, en donde este valor no sería condición sine qua non para elegir un programa o un diario informativo.

Otra es la situación de la elección de un medio en tanto “dice la verdad”. Un porcentaje no menor de los encuestados elige a los medios con los que se informa utilizando este criterio, lo que estaría dejando traslucir que, desde la mirada de los propios consumidores, habría otros medios-que no son los que eligen ellos- que “mienten” o tergiversan la realidad. Sin embargo, es interesante avanzar sobre una diferenciación clave que debemos marcar entre la verdad- entendida como la relación cercana que existe entre el conocimiento o información que se presenta y la realidad de la que intenta dar cuenta- y la veracidad- más relacionada en cambio con una relación de correspondencia entre aquello que se dice y quién es el que lo dice. Es

esta última, entonces, lo que se encuentra íntimamente ligada con la credibilidad de los medios de comunicación que, cuando cuentan “con esta cualidad lo que se difunde no requiere de una inmediata corroboración, puesto que se dice lo que ocurre y por tanto ocurre lo que se dice, lo cual crea un vínculo de confianza y familiaridad entre el medio y el espectador.” (Ortíz Leiva, Ruíz Moreno y Velasquéz; 2002; 14). Sería interesante indagar si de lo que están dando cuenta los discursos de los entrevistados es efectivamente debido a que los medios que consumen presentan datos e información verdadera, o si se debe a una relación que han establecido en la cual ya no se requiere corroboración y el quién da la información es más importante que el contenido mismo. Estas consideraciones nos llevan necesariamente a plantear la idea de *legitimidad de los medios*, como una “creencia que genera un medio en su autoridad para emitir información de modo que esa información sea aceptada, no por costumbre o por intereses personales, sino porque en algún sentido, se les atribuye una autoridad ética, y porque los sujetos creen que a partir de esa certeza información se encuentran en total capacidad de conceptuar” (Ortíz Leiva, Ruíz Moreno y Velasquéz 2002; 15).

Tercera posición

Podemos observar el surgimiento de un discurso relevante, la aparición de una suerte de *posición intermedia o pensamiento independiente*, que nos hablaría de que los entrevistados deciden informarse con medios diferentes para obtener un panorama general y a partir de ellos formar su propia opinión. Lo interesante es que algunas personas toman esta decisión como *estrategia personal de información* que les permitiría informarse salvando determinadas cuestiones por ejemplo, utilizando distintos medios o buscando la información por uno mismo. Se hace alusión a ver y conocer la divergencia entre los medios y ser inmune a ella, es decir, no consideran que estos medios afecten a sus opiniones ya que son ellos los que toman el mando, consumiendo distintos medios para lograr tener una visión acabada de los diversos eventos. Es entendible, entonces, que teniendo esta visión la credibilidad no es considerada- por lo menos no conscientemente- como una razón excluyente en la decisión:

“Depende de lo que uno busque mirar. La gente que va a estar a favor de este gobierno va a mirar 678 y le va a creer a 678 y la gente que está en contra va a mirar Telenoche y va a creer en contra. Por eso yo, ya te digo, busco directamente si quiero informarme sobre un tema (...) trato de verlo sabiendo que siempre es una construcción de una realidad.” (Mauro, 32 años, Universitario completo)

Esto nos lleva a observar entonces, a partir de los discursos de los entrevistados, que habría que informarse con varios medios para formar una opinión ya que cada medio por sí solo brinda una versión parcializada, y por tanto insuficiente de la realidad.

“Si veo un solo canal, me informo de una cosa sola. Entonces veo un poco de cada cosa, y más o menos decís bueno aquel dice eso, entonces son mentiras lo que dice el otro. Si no es un merengue bárbaro, pero, de ahí deduzco yo...” (Juana, 68, Secundario incompleto)

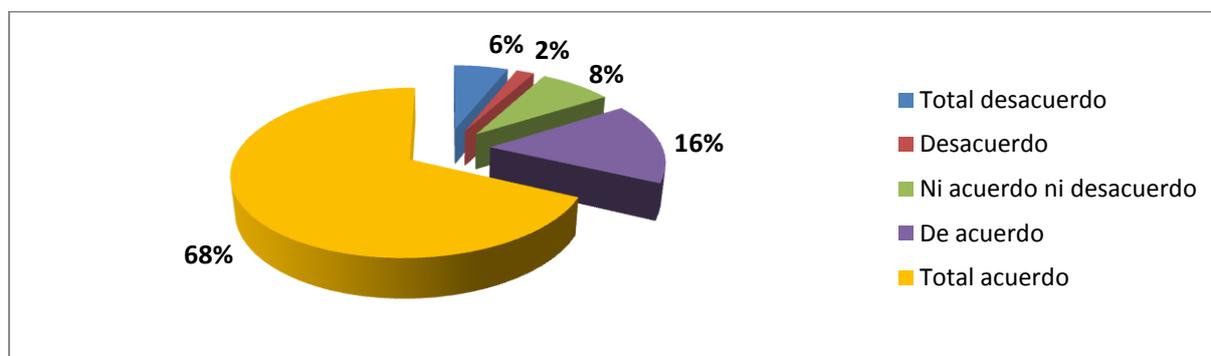
En síntesis, podemos percibir a partir del discurso de los entrevistados así como de los encuestados, que la credibilidad de los medios de comunicación en la actualidad es puesta en cuestión, ya sea en términos de mentira-verdad en la información, o bien en la ausencia de objetividad al mostrar o transmitir la información. Por otra parte, es relevante destacar la percepción de un discurso que entiende y posiciona a los medios de comunicación como actores que construyen una realidad según sus intereses, motivo por el cual, desde la propia mirada de los consumidores de medios, habría que apelar a la *estrategia* de informarse con distintos medios para poder construir conclusiones propias acerca de los hechos. Por último, es destacable el hecho de que una proporción significativa de personas elija a los medios de comunicación porque se identifica con sus ideas. Estaríamos en presencia de un suceso interesante en el cual las personas actualmente buscarían informarse con aquellos medios de comunicación que contribuyen a reforzar sus propias creencias o ideas políticas.

¿Existe una polarización en los medios?

Existe una percepción generalizada acerca de la existencia de una *polarización* en los medios de comunicación.

Gráfico N° 3*

Acuerdo con la existencia de una polarización en los medios de comunicación.



*Fuente: Encuesta realizada por el equipo del seminario “Análisis de la Opinión pública”, Universidad de Buenos Aires. 444 casos en total. CABA 2013.

Se reconoce que estos presentan intereses-tanto económicos como políticos- y los mismos son evidenciados en las maneras en que seleccionan y cubren las noticias que muestran- en este sentido, podemos hacer referencia a las coberturas de la reforma judicial y las marchas opositoras al Gobierno Nacional de los últimos meses-. Existe una clasificación de los medios no en base a un estilo periodístico o formas de transmitir la información, sino en relación a lo que los entrevistados ven como una alineación política: aquí encontramos dos “grupos” que se observan como contrapuestos. Por un lado, aquellos que responden a la línea política del Gobierno Nacional, entre los que encontramos a la TV Pública y el programa periodístico 6,7,8 y aquellos que se encuentran dentro de la oposición mediática, con el Grupo Clarín como referente (se menciona directamente al diario, al canal Todo Noticias, al programa Periodismo Para Todos de Lanata o al noticiero Telenoche), junto con el diario La Nación. Los medios afines, según algunos entrevistados, minimizan o directamente niegan aquellos acontecimientos que puedan perjudicar la imagen del Gobierno, mientras que los opositores magnifican estas noticias y las repiten en exceso. En este sentido, en este trabajo planteamos una clasificación de los medios de comunicación mencionados en tres grupos: aquellos que son claramente oficialistas, aquellos que se posicionan como opositores y en tercer lugar, aquellos que no plantean una línea editorial determinada o poseen una pluralidad de opiniones en sus programaciones, clasificados como neutrales.

Siguiendo esto, nos resultó interesante ver la relación entre el nivel de acuerdo con el gobierno nacional y los medios consumidos-clasificados como expusimos anteriormente- la cual quedó plasmada en la tabla n°2. Es importante recordar que los encuestados podían seleccionar hasta tres medios, y en muchos casos nombraron medios que pertenecen a las distintas categorías. A partir de dicha tabla encontramos distintos puntos relevantes. En primer lugar, son los medios opositores al gobierno los más consumidos. En segundo lugar, los medios opositores suelen ser más consumidos entre los opositores al gobierno y los medios oficialistas por aquellos que plantean una posición favorable al mismo. Pero lo más interesante a resaltar, y en contraposición con el discurso que planteábamos anteriormente de estrategias personales de consumo plural de medios, es el bajo porcentaje del consumo de medios opositores entre los que se presentan a favor del gobierno, y lo mismo sucede con el bajo porcentaje de opositores que plantea consumir, aunque sea un medio oficialista. Esto refuerza entonces la idea de que el medio o los medios de comunicación consumidos, más que presentarse como varias fuentes o formas de obtener una imagen acabada de la realidad,

terminan reforzando una ideología o postura de sus consumidores, lo cual también se ve justificado con el alto porcentaje que la identificación ideológica presenta como motivo de selección de un medio planteada anteriormente en el gráfico n° 1.

Tabla N° 2*

Medios de comunicación más consumidos según Nivel de acuerdo con el Gobierno Nacional.

		Nivel de acuerdo con el gobierno nacional				Total
		De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ns/Nc	
Medios que consume	Opositor	24 22,0%	125 67,6%	119 81,5%	2 50,0%	270
	Oficialista	59 54,1%	19 10,3%	7 4,8%	0 ,0%	85
	Neutro	26 23,9%	41 22,2%	19 13,0%	2 50,0%	88
	Ns/Nc	0 ,0%	0 ,0%	1 ,7%	0 ,0%	1
Total		109 100,0%	185 100,0%	146 100,0%	4 100,00%	444

*Fuente: Encuesta realizada por el equipo de trabajo del seminario “Análisis de la Opinión pública”, UBA. CABA, 2013.

P valor: 0,000

Lo anteriormente mencionado también se verifica con la percepción existente en torno a la noción de los medios de comunicación como actores políticos relevantes. Los mismos no sólo estarían “reflejando” una realidad política sino también mediante sus estrategias y transmisiones, estarían “haciendo” política:

“Canal 13 siempre fue..., canal 13-Clarín no? El que se encargó de poner los gobiernos. Con las tapas que ponían, te ponen un gobierno o te sacan un gobierno. Porque siempre se le dio mucha importancia al diario Clarín” (Esteban, 32 años, Terciario completo)

Los medios de comunicación entonces son vistos como actores con la capacidad y el poder suficiente de influir en la realidad de un país, y ejercer su función de comunicar en pos de un interés que va más allá del periodístico. En este sentido, es interesante observar cómo mientras los medios “oficialistas” tienen un referente político, el Gobierno Nacional, en el grupo de los medios opositores no existe, al momento, tal referencia: los medios son

concebidos como una oposición política en sí, sin tener por detrás una plataforma, ni candidatos.

En este apartado es donde se observa más claramente la relación estrecha que actualmente existe entre las cuestiones políticas y los medios de comunicación. Resulta muy evidente para los consumidores poder identificar y clasificar a los medios según su postura en relación a un gobierno y a ciertas medidas políticas, al punto que hasta la elección de los mismos puede deberse, en ocasiones, a una coincidencia entre la línea editorial del medio en cuestión y la ideología política del consumidor.

La credibilidad según el medio.

Lo que sucede como novedad, es que la credibilidad de un medio-como adjetivo propuesto o asignado por los consumidores- no estaría siendo relacionada con la objetividad de los medios de comunicación. Es decir, en la actualidad que un medio no sea objetivo no significa que no sea creíble. La credibilidad pareciera pasar por otro lado:

“Yo creo que la credibilidad va en realidad, en el punto de vista del lector. Yo creo que tanto Clarín como 678 o... cualquier medio, en realidad, es creíble siempre y cuando el que lee le crea, entendés? Yo puedo ver 678 y creerlo porque estoy a favor del gobierno...o estar de acuerdo con Clarín” (Paula, 26 años, Universitario Incompleto).

Esto se percibe claramente cuando se indaga acerca de los motivos por los cuales los individuos eligen el medio de comunicación que consumen. La objetividad o credibilidad del medio en cuestión ya no es la razón principal para elegirlo, como se ve en el grafico n°1.

Por otro lado, al indagar por el impacto que tienen los distintos medios de comunicación, los entrevistados en general no establecieron grandes diferencias entre ellos, aludiendo a que todos los medios de alguna u otra manera impactan. Señalaron a la televisión como la diferente en tanto se posicionaría como el medio más masivo o el que tiene más alcance. Sin embargo, logramos entender que el tema del impacto lo relacionaban no tanto al formato del medio, es decir a si lo que se informa por televisión tiene más llegada que lo que se informa en radio o a través del diario, sino al poderío económico de determinadas empresas comunicacionales.

Conclusiones

Este trabajo nos permitió ahondar sobre las distintas posiciones en torno a los medios de comunicación tratando de indagar si se percibía una polarización entre ellos en el año 2013, en cuyo caso se buscaba ver cómo la misma había influido sobre su credibilidad. Asimismo cabe destacar que si hablamos de criterios a la hora de elegir o consumir un medio existen diferencias significativas en relación al sexo de los mismos. Si bien tanto hombres como mujeres los eligen en gran medida porque se identifican con sus ideas o porque dicen la verdad es destacable que las mujeres particularmente eligen por costumbre y los hombres por comodidad. Estaríamos en presencia de un suceso interesante en el cual las personas actualmente buscarían o elegirían para informarse a aquellos medios de comunicación que contribuyen a reforzar sus propias creencias o ideas políticas. Asimismo existe un discurso - políticamente correcto- donde aparece una percepción clara en torno a la evidente polarización en los medios. Lo particular es ver cómo se considera que esta polarización, que evidencia las distintas posturas políticas que presentan los medios y modifican los temas y formas de cobertura de los distintos eventos, no afecta en la construcción de las opiniones de sus consumidores, quienes dicen considerarse libres e independientes, desplegando estrategias múltiples- como consumir distintos medios- que posibilitan la posterior construcción de sus propias conclusiones.

Otro aspecto que nos resultó relevante fue ver cómo la política, y en particular el escenario político actual atravesó todos los discursos en relación a los medios de comunicación. Los entrevistados se encontraban muy alejados de la visión ingenua sobre los medios en la cual los mismos sólo cumplen un rol informativo y por tanto son poseedores de una neutralidad que los exime de todo cuestionamiento, para tener en cambio una postura crítica –al menos en sus discursos- con respecto a los mismos. En este sentido, podemos entender por qué al referirse a los medios, los entrevistados ponían en un segundo plano la objetividad y la credibilidad, para hacer énfasis en cómo los medios muestran “lo que les conviene”. Detrás de esto, está la idea de los medios como empresas y corporaciones que, como cualquier otra, responden a intereses políticos y económicos, más que a un compromiso ineludible con reflejar la realidad. A su vez, y en estrecha relación a este hecho, es que los entrevistados estarían midiendo el nivel de impacto de los medios de comunicación enfocándose en el poderío económico de los mismos.

Un interrogante que ha quedado abierto es ver si este discurso es armado en base al análisis propio, basado en la experiencia, o si es un discurso producto de los propios medios y cuyos consumidores reproducen en forma inconsciente. La pregunta sería por el rol que juegan los medios de comunicación como formadores de opinión pública. Por otra parte es de sumo interés indagar como se encuentra el estado de situación en un año electoral como lo es el 2015.

Bibliografía

Lalinde Posada, A.M. (1992). La noticia: construcción de la realidad. En B. Solis Leere (coord.), *Las industrias culturales. Comunicación, Identidad e Integración*. México: Opción.

Masterman, Len. (1994). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre. (Versión original 1985).

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Madrid: Amorrortu Editores.

Ortíz Leiva G., Ruíz Moreno S., Velásquez Ossa C. (2002) Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Disponible online en:

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/400>

Ramonet Ignacio (2003) El quinto poder. Disponible online en: http://www.nodo50.org/valores/IMG/pdf/ramonet_quinto_poder.pdf