

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a solid blue rectangular background.

“Ante fuertes vivencias personales es difícil
que los medios cambien la intención de
voto” ["Faced with strong personal experiences
is difficult for media change voting intentions"]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Waisbord, Silvio
Publisher	Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-25 18:08:34
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/154470

“Ante fuertes vivencias personales es difícil que los medios cambien la intención de voto”

Silvio Waisbord*

CyE
Año V
Nº 10
Segundo
Semestre
2013

¿Hay hoy, en términos académicos, alguna novedad respecto de la influencia de los medios de comunicación en la conducta política de las personas?

Es una pregunta que no se puede contestar en abstracto porque es difícil determinar si los medios influyen o no. Se puede decir que los medios sí influyen pero no en todas las situaciones, ni con todas las poblaciones ni con todos los temas. Esto depende de muchas circunstancias. De la misma forma, se pueden encontrar evidencias respecto de que los medios no tienen influencia en las conductas o ideas de la gente.

Esas ideas, ¿son ideas sobre la convivencia social o sobre las elecciones?

Son ideas generales. A veces sobre las elecciones. Las personas piensan sobre distintos temas (por ejemplo, el sentido de la felicidad) y en esos temas los medios pueden tener mucha, poca o ninguna influencia. El problema es plantear la pregunta en términos absolutos que lleven a una respuesta categórica, porque siempre vas a encontrar evidencia para mostrar una cosa o la otra. La selección que en un debate busque pruebas para fortalecer uno u otro argumento, es siempre muy intencionada. La influencia o no de los medios depende del tema sobre el que las personas piensen o según el cual actúen. Por ejemplo hay elecciones en las cuales los medios pueden tener una importancia determinante y otras en las que no pueden revertir tendencias de voto.

En Sudamérica la mayoría de los presidentes electos en los últimos diez años, presidentes o presidentas, tuvieron a los grandes medios

|||||

* Argentino, Profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la George Washington University.

en contra, pero fueron electos. ¿Cuál fue allí la influencia de los medios de comunicación?

Conozco gente que piensa que si en realidad no hubieran tenido la oposición de los grandes medios, habrían tenido más ventaja. Pero eso es un posfáctico, es un hipotético. Y como posfáctico no se puede demostrar. Entonces la clave es preguntarse qué es lo que determina la opción electoral de la gente. La interrogación sobre la influencia de los medios de comunicación se coloca en otra perspectiva. En temas donde las vivencias personales son fuertes y las opiniones están profundamente arraigadas, es difícil que los medios puedan cambiar la intención de voto. En cambio en temas en donde la gente no tiene opinión firme o a los que no le presta demasiada atención, es probable que la cobertura de los medios influya positiva o negativamente. Los medios pueden influir sobre candidatos desconocidos, pero sobre la presidencia de un país sobre la que las personas tienen opinión formada es mucho más difícil. Los medios, en esos casos, compiten con otras fuentes de información, personales o directas, que pueden ser más determinantes, en temas relacionados con cuestiones económicas, de empleo o inflación. Las fuentes interpersonales resultan mucho más creíbles que los medios.

¿Cuáles son fuentes interpersonales?

La familia, los amigos, los compañeros de trabajo, el sindicato... O los líderes de opinión que una persona tenga. En temas como música o consumo de autos o de ropa, todo el mundo tiene sus propios líderes de opinión. Esos líderes de opinión pueden ser compañeros de escuela, de trabajo o algún familiar experto en autos o en música. La opinión que emitan es más fuerte que la información que una persona pueda llegar a conseguir en los medios.

¿Se trata de gente a la que uno le cree?

Exactamente. A la que uno le cree, le tiene confianza y a la que consulta a la hora de tomar decisiones. Las presiones sociales negativas o positivas que se ejercen sobre las personas no solo tienen que ver con el momento de votar, sino con otras decisiones que uno toma en la vida. Los medios, en ese caso, influyen a los que te influyen. En teoría de la comunicación, es el paso doble de la influencia de los medios: los medios son conectores de gente. Y eso se ve claramente en las redes sociales: la información que nos llega puede llegar primero a gente que es nuestra conexión con un cierto tema.

¿En las redes sociales existe lo que en periodismo se llama edición o selección? ¿Hay líderes de opinión?

Seguro. Pero estas conexiones y estas influencias no son horizontales. Son claramente piramidales.

Entonces, ¿en las redes sociales hay ilusión de horizontalidad pero al mismo tiempo selección y seguimiento?

Las redes sociales operan como filtros de información. Una persona pertenece a una comunidad a cuyos miembros no solo les cree. Es la que filtra, ordena y selecciona la enorme cantidad de información que

*El mejor predictor en una elección
y en otra en distintas democracias
es la economía. La economía no
siempre gana pero es el predictor
más fuerte.*

circula hoy y a la que esa persona accede. Por ejemplo, para conocer acerca de ciertos temas se elige seguir en Twitter o en Facebook a cierta persona por diferentes características. Esa persona que elige seguir a otra para saber de algunos temas no está dispuesta a invertir mucho tiempo en buscar información. Por eso toma decisiones en función de atajos informativos. Suele seguir consejos informativos en lugar de cotejar esos consejos con otras fuentes de información diversas. Los lectores o los televidentes no investigan. Buscan maximizar el tiempo que invierten buscando información. De esta forma se toman decisiones casi instantáneas en función de información ya acumulada. Estas ideas ponen en duda la versión clásica del ciudadano o del votante que, se supone, considera diferentes fuentes de información para tomar una decisión a la hora de emitir su voto.

¿Te referís a la idea generalizada de que la gente lee los programas de los partidos políticos?

Exactamente. Eso no ocurre porque estamos orientados justamente a maximizar la información y minimizar la cantidad de tiempo. Hay casos respecto de bienes que no se compran todos los días en los que la gente hace un poco más de investigación y coteja información. Bienes que se adquieren esporádicamente y que tienen un

alto precio. Entonces, vale la pena invertir tiempo porque hay mucha oferta.

¿En política no vale la pena invertir tiempo?

En política se busca invertir el menor tiempo posible para obtener información porque las fuentes son variadas: tus propias opiniones ya formadas, las creencias de las personas a las que uno le cree, la información con la que ya se cuenta, la performance de un gobierno o de un político, las cuestiones económicas. El tema económico es fundamental en la decisión del voto. El mejor predictor en una elección y en otra en distintas democracias es la economía. La economía no siempre gana pero es el predictor más fuerte.

Cuando decís “la economía es el predictor más fuerte”, ¿a qué te referís puntualmente? Porque el índice que se usa es el nivel de creación de empleos, por ejemplo.

Claro, porque inflación, por ejemplo, no es... Incluso es más confiable que la situación de la Bolsa. Entonces, dentro de los indicadores económicos, en cada país hay diferentes indicadores que te marcan la factibilidad, el hecho de que le vaya bien o mal a un gobierno. Esto sirve para entender el proceso de decisión de la mayoría de los votantes. En América Latina, donde hay economías que funcionan, la percepción es que la economía va mejor porque es una percepción comparativa. Por eso, muchos candidatos hablan no de economía en épocas preelectorales, sino de si se está mejor o peor que antes. Eso es lo que sabemos, por eso existe la teoría del marco informativo.

¿Qué es eso?

La teoría del marco informativo es aquello que en realidad se disputa en una elección. Sobre qué se disputa, sobre qué se discute, sobre qué se habla.

Los *issues* norteamericanos.

Los *issues*, exactamente. Si a un presidente o a un gobernador le fue bien en economía, quiere hablar de economía y no de otros temas. Porque la gente no puede estar pensando en muchos temas al mismo tiempo. La cuestión entonces es plantear un tema y que ese tema sea el que se discute en una elección. Ahí los medios tienen mucha importancia. No importa cómo se hable, sino de qué se habla. Y la gran disputa es justamente si de lo que se habla le conviene a uno o le conviene al otro.

¿Cuándo tienen mejores resultados los políticos? ¿Cuando esquivan los temas que instalan los medios o cuando van a su encuentro?

Son dos estrategias para el mismo objetivo, que es hablar de lo que un candidato quiere y no de los que otros, enemigos u opositores, quieren. Por ejemplo, en Estados Unidos hay mucho menos lugar para esquivar eso. Hay lugar para tratar de replantear el tema, entonces, por ejemplo si alguien te hace una pregunta: “El desempleo sigue alto, señor presidente, ¿qué se puede hacer?”, la respuesta puede ser: “El desempleo, en realidad...”, y el señor presidente trae a su interlocutor al tema del que está hablando. Porque no puede evitar hablar sobre el tema acerca del cual se le pregunta.

Existe una cultura de que siempre hay que contestar. O empezar contestando.

Exactamente. Se responde: “Es una muy buena pregunta. Mi respuesta es ésta”. Y luego termina con lo que el señor presidente quiere.

¿En América Latina existe menos esta cultura de contestar siempre?

Hay una relación mucho más conflictiva entre medios y gobiernos y hay una división mucho más grande dentro del periodismo. La dinámica va por otro lado. En Estados Unidos es muy diferente porque están tanto la presidencia como la prensa muy institucionalizadas y hay ciertos rituales que se cumplen más allá de lo que está ocurriendo. En América Latina hay disputas políticas e ideológicas eternas que hacen que las cosas sean bastante diferentes. Pero las dos batallas son justamente la misma: si alguien quiere que se hable o no de un tema y cómo quiere que se hable.

¿Cómo va cambiando el oficio periodístico?

El oficio está cambiando mucho por el tipo de competencias que se necesitan para trabajar en periodismo hoy. Son muy diferentes a las que se necesitaban hasta hace veinte años. Hoy es fundamental la capacidad de conseguir, almacenar y analizar la información en una forma en que hace dos décadas no lo era. Yo creo que ese es el desafío más grande, aún más que Internet. Es fundamental procesar la información pero además hacerla.

Pensarla...

Claro. En primer lugar digerir, ordenar la información. Presentarla. Y eso varía según el formato: radio o televisión por ejemplo. Pero presentarla no solo tiene que ver con el formato, sino con los diferentes públicos. Esta es una exigencia totalmente nueva. En segundo lugar, es la capacidad de ser un periodista multimedio. ¿Pero qué es hacer un trabajo multimedio? En nuestra escuela hoy formamos hombres

y mujeres que no saben si van a ser periodistas de prensa escrita, de radio, de televisión, de Internet o de todo eso junto. Las habilidades tienen que ser saber escribir una nota, producir la misma nota para televisión, saber cómo además harían esa nota en radio, cómo para un sitio web, todo ello con diferentes públicos. Tienen que saber cómo se titula y esto muy ligado a las búsquedas de Google que capturan una mayor cantidad de visitantes según cómo están formuladas. Entonces eso es un arte que antes se reemplazaba con más gente...

Claro. En Twitter son 140 caracteres, o sea también es una síntesis muy forzada.

Exactamente. Hay una necesidad de adecuación a la dinámica y a los formatos de las plataformas digitales que antes no había. Había gente que era buena titulando en una redacción.

Por ahí no escribiendo...

Pero era creativa. Hoy en día tenés que saber cómo captar tráfico, según como Google va a leer las palabras que vos ponés en un título. Los sitios de información necesitan gente actualizando constantemente la información, viendo cómo se presenta esa información en forma muy vertiginosa, todo absolutamente nuevo por el formato mismo.

¿Esto lleva a que un montón de hombres y mujeres estén enfrascados en una actividad que va a una velocidad infernal en la que no está el resto de la sociedad, o estas dos velocidades sí están acompasadas?

Muy buena pregunta. Yo creo que el ritmo de la redacción nunca fue el ritmo de la sociedad. La idea de primicia es un valor periodístico que en el único sector de la sociedad donde realmente parece que importa es en el sector financiero.

Claro, porque puede hacerse un mejor negocio antes que otro.

Exactamente. Pero no es un valor social que la gente demandaba a las redacciones ("queremos información rápida"), sino que es un valor periodístico. Hoy en día se acelera esa cultura de la primicia y de la nota fresca, por una cuestión de estructura y del marketing mismo de Internet, pero hay una mayor demanda del público. Porque la gente no va a ir al mismo sitio cinco veces al día si la información es la misma. Lo que quiere es que a las ocho de la mañana, al almuerzo, a mitad de la tarde y a la noche haya información diferente. Entonces, respecto de esto que históricamente era el periodismo, hoy hay una mayor expectativa social de información actualizada y fresca. Si uno quiere tener un sitio vital y vibrante, debe ser continuamente actualizado. Un sitio

muerto es un sitio que económicamente no es viable. Pero yo creo que llamativamente hay un acercamiento de estas expectativas, que hasta hace poco era un rasgo único del periodismo. El hambre de información nueva. Siempre se criticaba al periodismo el hambre de información nueva y de que no cubriera algo que había pasado hacía dos días, dos semanas o dos años. Pero hoy en día vemos que en realidad eso se ha acelerado aún más. La mortalidad de la información es mucho más alta, mucho más rápida. La gente demanda justamente debido a su interés, a su curiosidad y esto tiene que ver con los valores clásicos del periodismo, con la búsqueda constante de qué es lo que está pasando ahora, y ahora es *ahora*, no es *esta mañana*. Entonces, uno piensa si el periodismo no tendría que ver con una cosa de curiosidad eterna casi insaciable porque nunca se completa. Porque la gente que entra a un sitio a la noche no se conforma con la información de la mañana. ¿Por qué es esto? Bueno, ahí te meterías en una discusión más filosófica, pero esto es notable, que los datos muestran justamente eso, que los sitios con más visitantes son los sitios que permanentemente actualizan la información.

La curiosidad es un valor humano parece que eterno, ¿no?

Sí, yo creo que sí. Los sitios que más gente atraen son ómnibus, tienen 15, 20 o 30 temas. Los sitios de especialistas tienen un público más reducido. Entonces, los sitios más exitosos son aquellos que integran diferentes plataformas dentro del mismo paraguas, dentro de la misma estructura informativa. Y creo que tiene que ver con esto de la curiosidad, aunque sabemos que está muy estudiado cuáles son los temas que más gente atraen constantemente: noticias sensacionalistas, deportes, escándalos...

Otro es el clima.

El clima porque se consulta constantemente. Los temas clásicos del periodismo, sobre la cobertura de temas de políticas públicas que no son temas que constantemente van a traer público a lo largo del día, a diferencia de escándalos o resultados deportivos o los eventos noticiosos, que son los que dirigen no solamente la atención periodística, sino como también sabemos, la atención pública. El evento es que el presidente dijo algo o un espectáculo determinado o un accidente importante... Esto es lo que atrae mucho público en los sitios de Internet. Los sitios nuevos más exitosos que no pertenecen a las organizaciones de periodismo tradicionales viven de eso, eso es lo que venden día a día, y hay sitios, digamos Gawker o BuzzFeed, que son eso. En América Latina es diferente porque los sitios tradicionales de noticias son los

que todavía controlan gran parte de lo que es el tráfico. Y esto tiene obviamente consecuencias para la publicidad. La publicidad en Internet está mucho más concentrada que la publicidad histórica en los medios tradicionales. Eso hace muy difícil que cientos, miles de sitios sean económicamente sustentables en Internet por la concentración que existe en el paquete publicitario.