

CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN
FLOREAL GORINI
ANUARIO DE INVESTIGACIONES
AÑO 2019

DEPARTAMENTO/ÁREA: COMUNICACIÓN

AUTOR/A: ANA LAURA LÓPEZ, VALERIA SABORIDO, GASTÓN
KNEETEMAN

TÍTULO DEL TRABAJO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
SECTORES MEDIOS



Publicación Anual - Nº 10

ISSN: 1853-8452

Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini
Av. Corrientes 1543 (C1042AAB) - Ciudad de Buenos Aires – [011]-5077-8000
www.centrocultural.coop

Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini
Anuario de Investigaciones - Año 2019

Directoras/es de la publicación:

Gabriela Nacht
Marcelo Barrera
Natacha Koss
Julieta Grinspan
Pamela Brownell

Autoridades del Centro Cultural de la Cooperación “Floreale Gorini”

Director General: Juan Carlos Junio

Subdirector: Horacio López

Director Artístico: Juano Villafañe

Secretario de Formación e Investigaciones: Pablo Imen

Secretario de Comunicaciones: Luis Pablo Giniger

Secretaria de Planificación Institucional: Natalia Stoppani

Secretaria de Programación Artística: Antoaneta Madjarova

Secretaria de Investigaciones: Gabriela Nacht

Secretario de Ediciones: Javier Marín

Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini
Av. Corrientes 1543 (C1042AAB) - Ciudad de Buenos Aires - [011]-5077-8000 -
www.centrocultural.coop

De los autores

Todos los derechos reservados.

ISSN: 1853-8452

Medios de comunicación y sectores medios

Nombre/s: Ana Laura López, Valeria Saborido y Gastón Kneeteman

Palabras clave: MEDIOS MASIVOS- CLASE SOCIAL- PRODUCCIÓN DE SENTIDO.

Resumen:

Nuestro trabajo está en proceso, y aquí compartiremos algunas ideas preliminares a las estamos llegando pero que pueden a su vez pueden ir modificándose.

¿Qué deseamos cuando pertenecemos a una determinada clase social, cómo nos autopercebimos, a qué aspiramos, con quienes queremos compartir ese estatus y quienes queremos que no formen parte?

Nuestro trabajo se propone indagar sobre la producción del sentido común a partir de los medios masivos de comunicación y su condición de Hecho Social (en el sentido planteado por el clásico trabajo de Durkheim “Las reglas del método sociológico”).

Lo que buscamos es establecer el recorrido de algunos elementos de los sectores medios que se presentan como irrefutables y conducen a conclusiones definitivas sobre otros actores sociales. En este sentido buscamos analizar la potencia del discurso y las formas del periodismo en las denominadas “clases medias”, teniendo en cuenta la reformulación que adquieren allí las categorías académicas y políticas que, de forma hegemónica, se materializan en una visión peyorativa del otro, su acción social y posicionamiento político. Nuestra labor procurará establecer las formas en que se legitiman posiciones xenófobas y clasocentristas.

Introducción y un poco de contexto

Nuestro trabajo se propone indagar sobre la producción del sentido común a partir de los medios masivos de comunicación y su condición de Hecho Social (en el sentido planteado por el clásico trabajo de Durkheim “Las reglas del método sociológico”).

Lo que buscamos es establecer el recorrido de algunos elementos de los sectores medios que se presentan como irrefutables y conducen a conclusiones definitivas sobre otros actores sociales. En este sentido buscamos analizar la potencia del discurso y las formas del periodismo en las denominadas “clases medias”, teniendo en cuenta la reformulación que adquieren allí las categorías académicas y políticas que, de forma hegemónica, se materializan en una visión peyorativa del otro, su acción social y posicionamiento político. Nuestra labor procurará establecer las formas en que se legitiman posiciones xenófobas y clasocentristas.

Nuestro trabajo está en proceso, y aquí compartiremos algunas ideas preliminares a las estamos llegando pero que pueden a su vez pueden ir modificándose.

¿Qué deseamos cuando pertenecemos a una determinada clase social, cómo nos autopercebimos, a qué aspiramos, con quienes queremos compartir ese estatus y quienes queremos que no formen parte?

El sociólogo y novelista británico Frank Parkin desarrolla la idea de cierre social, que puede servirnos para pensar estas preguntas.

Parkin (siguiendo a Marx) básicamente dice que si bien la posesión de la propiedad es lo que estructura la clase social, acota que es sólo una forma de “cierre social que puede ser monopolizada por una minoría y utilizada para ejercer el poder sobre otros”. Entonces esos grupos que tienen el control de esos recursos quieren la exclusividad y limitar que otros accedan a ellos. Dice Parkin que “junto con la propiedad o la riqueza, la mayoría de las características que Weber asociaba con las diferencias de estatus, como el origen étnico, idioma o religión pueden utilizarse para crear un cierre social”. Además agrega que ese cierre social pueda darse en dos tipos de procesos: la exclusión (como manera que tienen los grupos de separarse de los que no son como ellos e impidiéndoles que accedan a ese recurso que ellos si tienen) o la usurpación (el intento de los excluidos de conseguir esos recursos monopolizados por los otros).

Nuestra búsqueda tiende a intentar comprender la construcción de ese sentido común que legitima determinados discursos. Si pensamos en la idea de cierre social, los postulados de la clase media respecto a los sectores populares se legitiman en la intención de formular ideas que defiendan la barrera de ese círculo al que no quieren que otros entren. ¿Por qué? ¿Es la disputa por la distribución de la riqueza el fondo de la cuestión? ¿Cómo se configura el deseo de pertenecer, las aspiraciones y los intereses de las personas de la clase media respecto a los otros? Y en especial a las clases populares ¿cómo se legitiman las estigmatizaciones? Y qué rol juegan en esas construcciones los medios de comunicación (en las actuales sociedades mediatizadas).

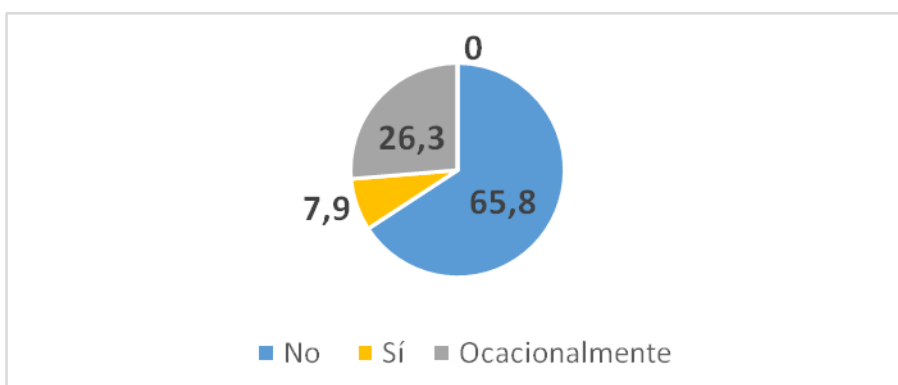
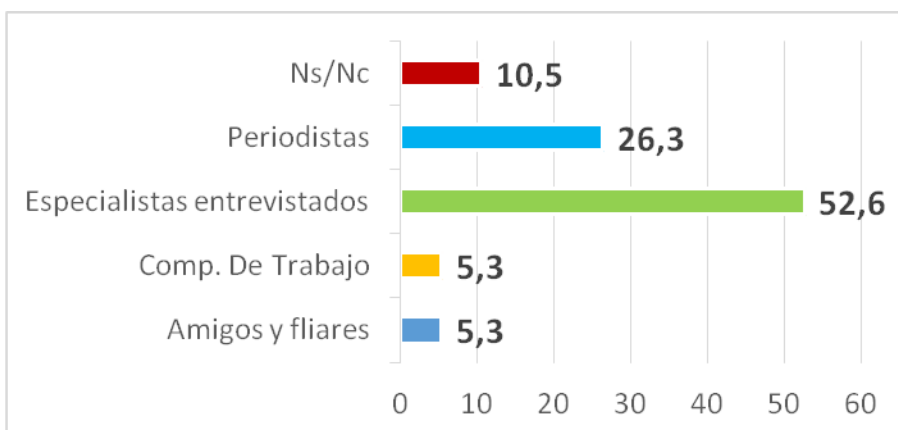
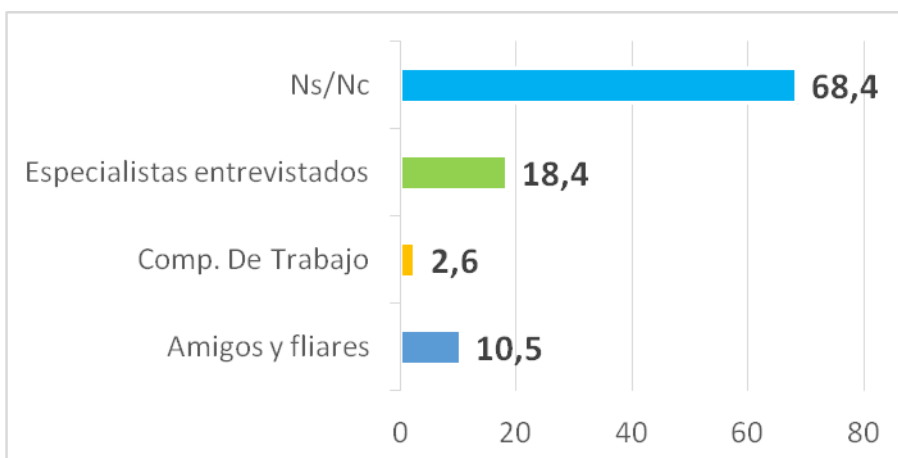
Dicho esto, la vinculación del sentido común, las clases medias y la noción de clientelismo político; y las fake news (como mecanismos de acentuación, constatación y propagación del sentido común) es lo que abordamos en nuestra investigación.

Relevamiento

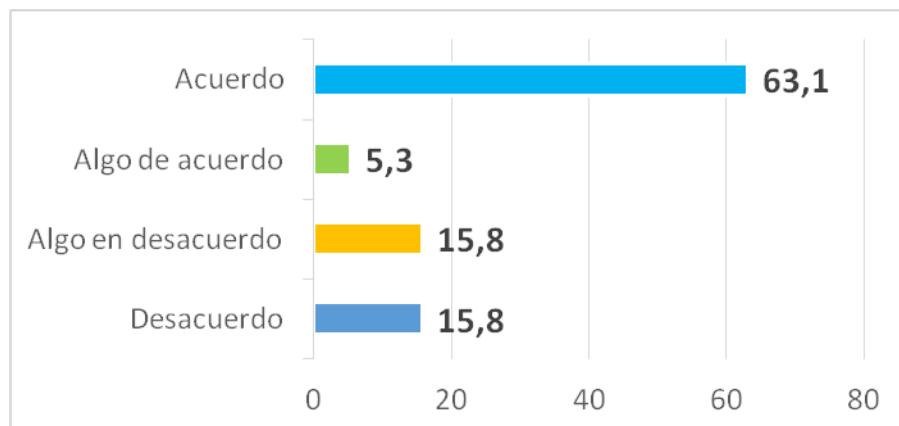
Podemos presentar como adelanto algunas conclusiones preliminares que surgen de encuestas y entrevistas en profundidad que realizamos. Se llevaron adelante 30 entrevistas en profundidad y una encuesta enfocada en sectores medios a fin de relevar cuánto inciden los medios de comunicación hegemónicos en la formación de sus posturas frente a la idea de “clientelismo”.

Podemos compartir algunos resultados e hipótesis que formulamos en nuestro relevamiento¹ a partir de las siguientes preguntas:

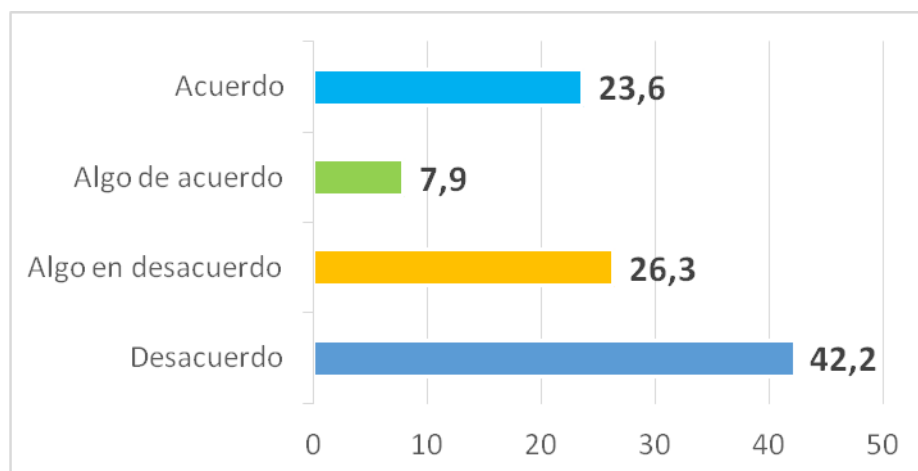
¹ El presente análisis es una instancia preliminar. Los casos corresponden al primer corte de CABA y respetan las proporciones geográficas, por género y edad. Esta primer etapa del trabajo contempla una muestra de 350 casos, la que se completará con 250 casos más, en dos etapas subsiguientes. Los casos se tomaron en la vía pública, de forma aleatoria.

Reenvía noticias a través de redes sociales*Cómo forma sus opiniones (opción 1)**Cómo forma sus opiniones (opción 2)*

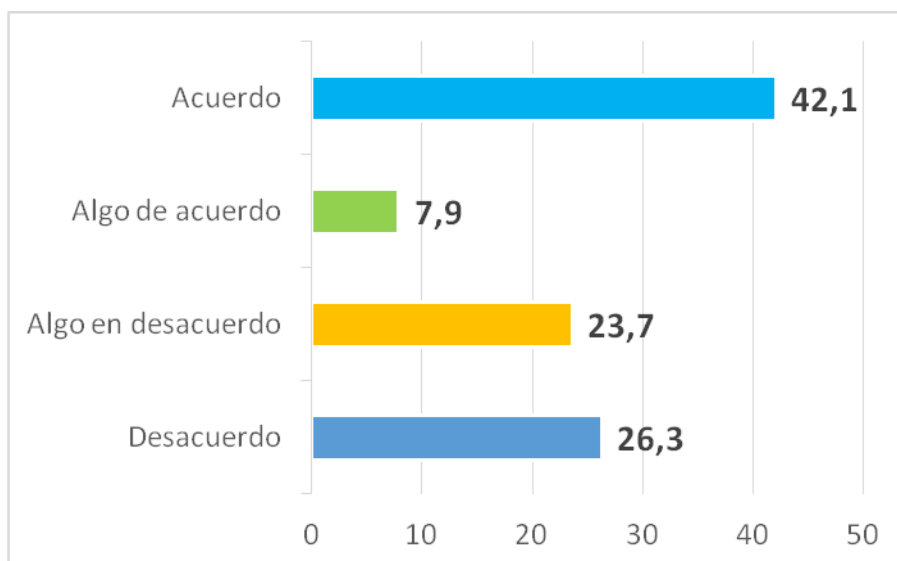
Grados de acuerdo. “Cuanta más educación tiene una persona, es menor la posibilidad de votar por una necesidad”



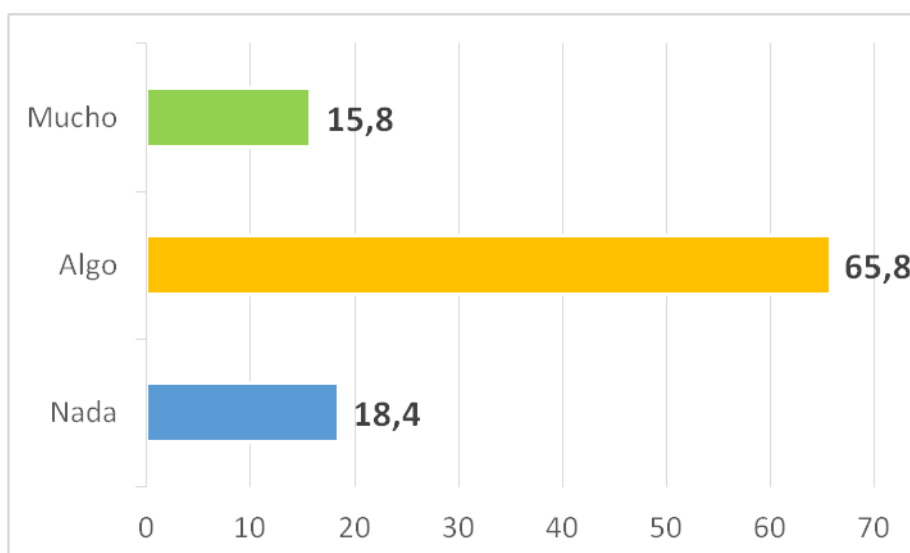
Grados de acuerdo. “Los medios de comunicación ayudan a entender la realidad político- económica”



Grados de acuerdo. “La clase media vota pensando en el mediano y largo plazo, las personas de escasos recursos en la inmediatez”



Grados de acuerdo. “Cuanto más le cree a ud. A los medios de comunicación que consulta usualmente”



Observaciones

- En nuestra posición la “identidad”, en este caso la identidad de clase(s) media(s), es algo abstracto, pero indispensable como punto de referencia (Lévi-Strauss/Leach). Por lo tanto, para comenzar a realizar la encuesta, nuestra consulta inmediata refería a la autopercepción del/la encuestado/a. La respuesta afirmativa daba paso a una serie de variables sobre educación formal y distintos elementos de la realidad laboral de quien respondía.
- Los resultados relacionados a tipos de formatos utilizados para informarse, así como cuáles son las “empresas de preferencia”, se encuentran en etapas de procesamiento. No obstante, una primera aproximación nos indica que nuestros resultados corroboran las menciones que indican el crecimiento de los formatos web para consumir noticias. Principalmente en los grupos etarios de hasta 55 años.

- Las redes sociales, en esta primera etapa, no registran un número significativo como medio de acercarse a la actualidad político-económica. Posiblemente, al momento de construir los datos finales se modifique esta tendencia, puesto que aún falta incorporar a la base de datos al 2/3 de las personas de entre 20 y 30 años, estipuladas para la muestra total de nuestro estudio.
- En relación a las primeras aproximaciones con nuestros resultados, corroboramos el crecimiento de “los especialistas” y su participación pública, a través de los medios de comunicación, como voz autorizada para construir análisis válidos. Diversos autores entienden que el crecimiento de la legitimidad de los especialistas y la exposición pública de los mismos, se potenció a partir de la década del ochenta, donde confluyeron el retorno democrático y la televisión como uno de los campos de debate privilegiados del periodismo.
- El rol de los especialistas consultados por el periodismo (en diferentes formatos), constituyen, a raíz de lo antes dicho, los argumentos centrales a la hora del debate público entre personas que se autoperciben como “clase media”. Por otro lado, los periodistas como tal han perdido gran parte de la legitimidad que pudieron ostentar años anteriores. Si bien debemos entender que, en la actualidad, es parte de lo “correcto” enunciar desconfianza hacia el periodismo; lo único tanto importante como los “especialistas”, al menos en nuestros datos preliminares, es la opinión de las personas que comparten la misma actividad (laboral, empresarial, estudiantil, etc.).
- Nuestra labor debe centrarse, de forma acabada, en relativizar estos elementos. En parte porque no podemos desconocer que el descrédito profesional del periodismo, en la última década, funciona como condicionador de las respuestas. Pero, por otro lado, son sus empleadores, sus producciones y ellas y ellos mismos quienes seleccionan las y los “analistas” de distintas vertientes que pondrán a disposición sus recursos de credibilidad para reemplazar este bien perdido por los medios y periodistas que los y las convocan.
- En relación a las vinculaciones entre la presentación pública de aquello que se denomina “clientelismo político”, corroboramos que los autopercebidos como “clase media” consideran que
 - ellos y ellas tienen mejores herramientas para votar que los sectores populares
 - que la “clase media” vota pensando en el largo plazo y que es lo mejor para el “todos”, en cambio los sectores populares lo hacen sobre la base de la inmediatez
 - que los medios de comunicación denuncian la problemática, pero no lo suficiente.
- Los puntos desarrollados, nos muestra elementos que básicamente se asocian a la autopercepción de quienes que se suponen, por medio de la adquisición y/o cercanía con diversos bienes materiales y simbólicos (particularmente la educación) como portadores de elementos distintivos, específicos e imprescindibles para ser

ciudadanos “libres”. Sostienen, de esta forma, la “ficción” de la “autonomía” proporcionada por los elementos culturales adquiridos.

- Más aun, al mismo tiempo que en nuestro trabajo se califican como “votantes ideales”, reniegan de la incidencia que los medios de comunicación tienen sobre ellos. Reafirmando, de esta manera, la pretensión de “libertad”.

Con todas estas aristas en análisis, a modo de conclusiones sólo nos queda hacernos más preguntas

¿Cómo interpelamos a la clase media a la hora de pensar nuestros proyectos políticos, económicos y sociales? ¿Los medios de comunicación son ese gran tanque manipulador que junto a la big data juegan como actores ya visibles (o no tanto) en el espacio público? ¿Y la política? ¿Y la realidad de cada persona?

¿Cómo se sostienen en este contexto los proyectos políticos que llegados al gobierno, distribuyen la riqueza, bajan la pobreza, amplían derechos y suman a un grupo importante de la población a la clase media?