

## Los medios de comunicación y la opinión pública

### Democracia y opinión pública

#### La opinión pública en un estado democrático

Tdo Estado democrático se sustenta en la opinión de los ciudadanos individuales que expresan su voluntad política a través de los plebiscitos y del voto en las jornadas electorales, desde que se implantó el sistema de delegación representativa que se ideó a partir del pensamiento de Montesquieu.

Como afirma el magistrado alemán Ernest Gottfried: “En cierto modo la opinión pública, sin elecciones no tiene gracia. Pero igualmente inútiles serían las elecciones sin opinión pública, porque en realidad no tendrían sentido. La opinión pública legitima el poder del Estado”<sup>1</sup>.

El acto electoral es una llamada especial a la sociedad civil para elegir entre diversas alternativas políticas controvertidas, al gobierno central y regional. Para lo cual los ciudadanos necesitan estar informados con transparencia de las diferentes propuestas y de los pro y contra de las mismas. La opinión pública es un juez que debe escuchar a ambas partes, como también la explicación de los analistas y especialistas de los medios, para poder decidir.

Es aquí donde la libertad de información y la libertad de expresión surgen como presupuestos necesarios; ya que, de otra manera, no es posible una información basada en una auténtica investigación; como tampoco es posible la exposición de las distintas, alternativas, la crítica, el cotejo de opiniones, la discusión y los consensos.

A su vez, los políticos demócratas, escuchan la voz de los ciudadanos que se manifiesta a través de los medios, ya sea individualmente y de forma espontánea o a través de sus representaciones

Fabiola Morales Castillo  
Doctora en Ciencias de la Información.  
Profesora Principal de la Universidad  
de Piura. Congressista de la República  
El presente artículo fue presentado en  
el Curso de Actualización en noviembre  
de 2000 en la UNIFÉ.

vecinales o institucionales, organizadas por ellos mismos o por los propios medios.

En una democracia moderna, sin embargo, la expresión de la voluntad de la opinión pública no se agota en el acto electoral, porque los ciudadanos necesitan múltiples espacios a través de los cuales se informa y expresa su punto de vista sobre los asuntos públicos; dialogan, discuten y llegan a consensos sobre las cuestiones de interés público cotidiano.

Ya Robespierre, desde la Francia de la revolución afirmaba: “Sin duda el abuso de autoridad en un Estado, solamente puede tener bajo control la opinión pública, o sea la libertad de cada individuo de expresar su opinión personal acerca del comportamiento de los funcionarios públicos y sobre el buen y mal uso que estos hacen de la autoridad que les fuera confiada por los ciudadanos”<sup>2</sup>

A lo largo de la historia, particularmente, desde el nacimiento del Estado moderno, los ciudadanos han demandado espacios a través de los cuales pudieran acceder al diálogo social. Pero aún mucho antes, los griegos y los romanos, también conocieron y apreciaron el rol del Parlamento, como el gran espacio de expresión de la opinión pública así como las plazas, los mercados, los baños y el foro.

Más adelante, nacen en París y en Londres, pero luego se extienden en toda Europa, los famosos cafés, como principales espacios donde se desarrollaba la tertulia política, como también la literaria. El naciente periódico, cuya acepción más genuina la encontramos en su denominación inglesa *newspaper* (papel de noticias), aumentó en gran parte la conversación y la discusión de los participantes de estas tertulias.

Actualmente, contamos con el Parlamento; pero el desarrollo tecnológico, de los medios de comunicación, los ha convertido en el espacio con mayor poder de difusión que existe. Frente a la crisis de las instituciones intermediarias, como el partido político, los colegios profesionales y la misma universidad, como espacios donde surge y consolida el diálogo social, el poder de los medios aumenta y se consolida.

Por eso es que el poder político no resiste, muchas veces, la tentación de querer dominar los medios; saben muy bien que aún cuando sólo se propongan divertir y entretener no es neutro, sino que transmiten verdaderos valores o antivalores que influyen en los comportamientos ciudadanos, en sus percepciones y opiniones; por tanto, en su conducta frente al poder y en las urnas.

Afirma Gottfried que: “El campo de interacción entre los medios y la política, bajo las condiciones de la democracia igualitaria, está determinada por el hecho de que la noticia y la crítica, manejan el comportamiento electoral. Un gobierno podría vivir con la crítica pública, incluso con la revelación de escándalos, siempre que no tuviera que temer a las elecciones”.<sup>3</sup>

Sin embargo, desde los tiempos en que sólo existían los periódicos, se dudaba de hasta qué punto influían éstos en los electores, porque la mayoría apoyó candidaturas que no siempre triunfaron.

Con la radio y la televisión pasa lo mismo. Hay ocasiones en que su influencia parece evidente, pero otras veces no. Hace falta medir, mediante investigaciones, el poder de los noticieros de televisión, como lo demuestran los estudios de Iyengar y Kinder para saber si es posible dirigir la atención del público (agenda *setting*) y definir sus criterios que informan su capacidad de enjuiciar (*priming*).<sup>4</sup>

Aunque la mecánica que propugnan las corrientes conductistas basadas en el estímulo - respuesta, es fácilmente desmontada por el ejercicio de la libertad propia del comportamiento humano, que gracias a Dios, es capaz siempre de sorprendernos:

Tampoco podemos negar la influencia de los medios en las personas: en su voluntad, en su conducta y sobre todo, en sus opiniones y percepciones. Mucho más, en aquellas cuyo sentido crítico, que no es lo mismo que “criticón”, es incipiente, inmaduro o no está suficientemente informado.

### La democracia y su sustento en la opinión pública

Sin opinión pública, no se puede hablar de sistema democrático. La participación activa de la sociedad civil en los asuntos públicos es una garantía para que el ejercicio del poder sea participativo, plural, transparente, heterogéneo y compartido. Sólo así es posible limitar el poder, alejarlo de los vicios que con suma facilidad lo transforman en mezquino, al servicio de intereses particulares, y asegurarse de que el poder político se ejerce para servir al bien común.

Al referirme al poder y a su fácil tendencia a convertirse en despótico y tirano, me gusta siempre recordar una reflexión del cardenal polaco Stefan Wisinsky, quien desde su prisión a manos de los comunistas, afirmaba: las coronas de los reyes de la tierra, hacen brotar sangre de la frente de sus

súbditos, pero la corona de Jesucristo hizo brotar sangre de la frente del propio rey.<sup>5</sup>

Descubrimos en la reflexión del cardenal polaco, la auténtica dimensión del poder, que no es otra sino, la dimensión de servicio; también del poder político, cuya legitimidad se sustenta en conseguir el bienestar social. Visto así, el poder político tendría que ser una verdadera carga, para quien lo ostenta con responsabilidad. No un trofeo que se conquista a cualquier precio y se quiere conservar a toda costa.

La labor participativa y vigilante, no me gusta llamarla fiscalizadora, que ejerce la opinión pública y los profesionales de la comunicación en su nombre, tiene como objetivo más noble, ayudar a que el poder se ejerza justamente como servicio. Por eso la opinión pública, no sólo debe manifestarse en los actos electorales, sino en el modo cotidiano de gobernar, de ahí la importancia de que el poder político se acerque a los espacios públicos, tanto para expresar y explicar sus propuestas, como para recoger, cotejar, auscultar y medir la respuesta de la opinión pública.

Afirma también Gottfried que es necesario exigir a los medios “información correcta, formación argumentativa de la opinión, en suma, calificación y racionalidad de la discusión pública... Mientras el periodismo enlace con la multiplicidad de personas, sus expectativas y sus exigencias impuestas a la política; y con la diversidad de los problemas políticos, sus aspectos y contextos; el pluralismo de los medios no podrá perder tan fácilmente su fuerza que es soporte de la opinión pública”.<sup>6</sup>

Trabajar así supone exigencia profesional que no consiste tanto en un trabajo de muchas horas al que están acostumbrados la mayoría de periodistas; sino en un trabajo de calidad que significa un trabajo intenso planificado, analítico y crítico.

### La formación de la opinión pública

Los medios de comunicación, como hemos dicho, son ahora los principales espacios donde se forma la opinión pública. Por tanto, los comunicadores públicos, han adquirido gran protagonismo como impulsores del diálogo social, representantes del público y mediadores de los procesos políticos y sociales en la sociedad actual.

“El ámbito de lo público y las actividades de mediación pública es una de las cuestiones más características y determinantes de los procesos sociopolíticos contemporáneos” afirma José Luis Dader.<sup>7</sup>

La labor de mediación de los comunicadores sociales es innegable, pero así como existen profesionales de los medios preparados, responsables y hasta heroicos; también están aquellos que ejercen la actividad informativa como un poder para obtener fama y cuantiosas ganancias económicas. Son quienes han trastocado la máxima modernista de Descartes: “Pienso luego existo”, en “Vendo luego existo”.

El mismo Dader añade: “Los periodistas y mediadores públicos - en su sentido más amplio - han acaparado el poder y su función de definir, valorar y canalizar los asuntos y circunstancias que puedan merecer interés y notoriedad para el conjunto de la colectividad, tanto en el plano individual, como en el de la intervención de las instituciones”.<sup>8</sup>

Llegamos aquí a un punto más controvertido aún, porque los espacios mediáticos, particularmente me refiero a la televisión peruana, están invadidos de charlatanes y manipuladores que cambian el foco del punto de interés público, vacían los espacios públicos de contenidos reflexivos y compasivos; para penetrar, de manera perversa, en las conciencias y los corazones de sus públicos.

El reto para las futuras generaciones de comunicadores está en ganar audiencias, ejerciendo la confianza y autoridad que devienen del conocimiento de las técnicas, los contenidos y la ética en el ejercicio profesional; como también de la capacidad de servir practicando una actividad informativa que explique el entretendido complejo del poder, para que las personas comunes y corrientes, comprendan y participen ejerciendo sus deberes y derechos ciudadanos.

Con el poder de difusión que nos permiten los avances tecnológicos, los profesionales de los medios podemos ayudar a los ciudadanos a formarse una conciencia personal y a dar sentido a la realidad sociopolítica en la que vive. Porque, como afirma García Noblejas “la mayoría de lectores, oyentes y telespectadores son (somos) hoy día ingenuos sujetos pasivos que - sin saber leer o ver entre líneas- quedamos sumergidos en la mixtura más o menos coherente de los “mundos posibles” que ofrecen nuestro periódico, emisora de radio o cadena de televisión habituales.”<sup>9</sup>

Las teorías de “los efectos de los medios de comunicación” que, como bien critica el alemán Lerg, hacían entrar en éxtasis a políticos, pedagogos y periodistas están superadas, después de la caída del muro de Berlín, hasta los más pesimistas no les queda más que creer en la fuerza de la libertad humana que tarde o temprano, se rebela y vence a pesar de cualquier engaño, manipulación o silencio del poder político y los medios de comunicación a su servicio; sin embargo, este panorama no justifica una actividad informativa irresponsable por parte de los comunicadores.

Resumiendo, podemos afirmar con José Luis Dader que los medios industriales de comunicación tienen una capacidad potencial para condicionar las actitudes y comportamientos individuales y grupales, así como para canalizar y reorganizar el universo de temas y conocimientos de repercusión política.<sup>10</sup>

Capacidades que, en su justa medida, deben poner en marcha los profesionales de los medios, para desarrollar un trabajo responsable y serio en la labor formación de la opinión pública y, asimismo, para afrontar la actual crisis de confianza y credibilidad por la que atraviesan los medios.

## Los medios como espacio público

### Viejas y nuevas tecnologías

Desde la aparición del periódico que, bien podríamos darle el nombre de primer medio industrial de comunicación, los medios se han convertido en el espacio público por excelencia. Después del periódico, como todos sabemos, apareció la radio, luego la televisión y finalmente el Internet, la red de redes, como se le ha llamado.

El teléfono y el telégrafo hicieron posible las agencias internacionales de noticia y, en consecuencia, aumentó la rapidez y la difusión de información.

Prefiero no referirme al cine, porque si bien ha podido contribuir a la formación de la opinión pública, en unas épocas más que otras, es en todo caso un medio que pertenece más al cineasta que al público. Sin pretender extenderme en este punto, a mi parecer, el fenómeno del cine tiene un mayor parentesco con el teatro y la literatura, en cuanto posee una mayor exigencia poética, antes que retórica y política, en la acepción clásica de estos conceptos.

Ahora bien, como ha observado Giovanni Sartori, en el progreso de los medios industriales de comunicación, es evidente el hecho de que la gran revolución se ha producido no cuando el periódico dio paso a la radio, sino cuando apareció la televisión. El público de la prensa y la radio es el público que lee o escucha a través de la palabra; pero la televisión pertenece más bien al público que ve.

La televisión en el Perú tiene ya cuatro décadas, tiempo suficiente para que existan al menos dos generaciones de ciudadanos que son hijos de la imagen, haciendo la salvedad que la generación más joven, es todavía más hija que la primera.

Esta realidad histórica, unida a la observación de Sartori, nos permite comprender qué está pasando con la comunicación política actualmente y, en particular durante la campaña política para las elecciones generales de 2000 ¿por qué el discurso de los líderes políticos ha cambiado tanto en la últimas campañas?, ¿por qué el discurso didáctico que transmitía conocimientos de la realidad política, social y económica, se ha convertido en un discurso de medias palabras?, ¿por qué la estructura argumentativa del discurso y el estilo del lenguaje se ha perdido?, ¿por qué el discurso político actual es banal, superficial y repetitivo, e incluso utiliza términos malsonantes?

Sobre todo, preguntémosnos ¿por qué en esta última campaña electoral se ha usado como recurso de persuasión las tablas, el espectáculo popular del baile de la tecnocumbias y el huayno?

La respuesta indudablemente está relacionada con esta revolución en las tecnologías de la información que, como dirá Sartori, está convirtiendo al *homo sapiens*, es decir, a ese público que adquiere conocimientos a través de la palabra, por tanto, ejercitando su reflexión y pensamiento; en *homo videns*, es decir, en un público ocioso que le basta con ver imágenes sin darse el trabajo de pensar.

Al respecto Sartori afirma: “Sean cuales sean los desarrollos virtuales del ‘video-ver’ posteriores a la televisión, es la televisión la que modifica primero y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen”.<sup>11</sup>

Los políticos saben que un discurso contundente, ya sea escrito o hablado, hoy por hoy, no es capaz de llamar la atención de nadie, sobre todo de los

más jóvenes y de las personas más sencillas. En cambio, la atracción de la imagen, el movimiento y la música pegajosa o estridente, más un ligero componente de actuación, al más puro estilo del video clip, es un arma sumamente poderosa.

Por eso es que el progreso de las tecnologías de la información muy particularmente la popularización de la televisión ha influido considerablemente en la estrategia de las campañas electorales actuales, como en el comportamiento de los políticos.

Al respecto es interesante observar cómo el candidato Fujimori llega a la presidencia en 1990 casi sin mostrar su imagen en la pantalla, con muy poca inversión en publicidad política y propaganda, prefiere más bien el contacto personal. Sin embargo, con el paso del tiempo, el después presidente Fujimori, adquirió plena conciencia del valor de la imagen. Dice el analista Fernando Tuesta que es el primer presidente mediático del Perú, pues dio prioridad a los medios de comunicación, en especial a la televisión, para promocionar los logros de su gobierno. A lo largo de sus diez años de gobierno, ha “creado actividades” (inauguraciones, inspecciones, obras) para que los medios lo sigan.<sup>12</sup>

Durante la última campaña política de 2000, Fujimori creó el personaje del Chino, la canción El ritmo del Chino y una estructura de discurso político en el que habla dos minutos, luego se escuchan arengas y un trozo de la citada canción, baila torpemente con sus socios políticos, viene un corte y continúa el discurso. El público de estos mítines, la sensación de haber asistido a un concierto popular de fin de semana, más que a una actividad política.

Su contendor Toledo, por su parte, supo manejar el formato televisivo, haciendo uso de un efectivo lenguaje gestual, más emotivo que las palabras: los brazos abierto formando la T, besos a la bandera, abrazos simbólicos etcétera. Al respecto Caretas escribió. “sabe robar cámara y no escatima ninguna oportunidad para meter su cuchara”.<sup>13</sup>

Por eso es que el periódico, como la radio y algunos portales, como páginas *web* que han cubierto la última campaña electoral, procuraron ofrecer un tipo de información investigada, precisa, explicada y participativa, con el objetivo de equilibrar una información política basada en imágenes, *slogans*, clichés, estereotipos, entretenimiento, espectáculos, bailarinas, huaynos y tecnocumbias.

## El rol de la prensa y la radio

No es casualidad por eso que, en los últimos procesos electorales, la decisión de la prensa y de la radio, ha sido la práctica de una información investigativa, algunas veces de denuncia y sobre todo, ofreciendo espacios a los principales candidatos y a los ciudadanos a través de foros, cartas de los lectores y líneas abiertas.

Por muchos años y en diversos países, como refiere Guisepppe Richeri refiriéndose a la realidad italiana, “la televisión servía como espacio público o esfera pública para los grandes estratos populares con un limitado o bajo nivel de instrucción y con un nivel de ingresos más bien medio o bajo. Mientras tanto, las clases altas y la burguesía más culta tenían como instrumento de formación no la televisión, sino los grandes periódicos independientes *La Stampa* o *Il Corriere de la Sera*, además de lugares específicos en los cuales las personas de la llamada clase dirigente intercambiaban ideas y se cambiaban opiniones”.<sup>14</sup>

El periódico sigue atrayendo más a los intelectuales, a los estratos dirigentes a los líderes, pero quienes trabajamos en ellos, tenemos el deber de editar una prensa para los distintos segmentos de la población, sin que por ello tengamos que convertirnos necesariamente en prensa de imágenes que copia malamente la fórmula popular de la televisión.

Queda claro que no me refiero a la llamada “prensa chicha” que es un fenómeno más ligado al periodismo sensacionalista y amarillo. Y que, mezclado con la política, jugó un papel específico en el pasado proceso electoral. Fórmula manipuladora “atrayerente” que mezcla el escándalo con la política, para un público popular ávido de chisme, morbo y ficción.

La prensa debe conservarse como un espacio de opinión con información con mayor contexto y profundidad que dé lugar a una opinión más autorizada que logre entender mediante el análisis y, a su vez, explicar con claridad, la compleja realidad política, social y económica. Pero, a su vez, utilizando como herramienta el diseño visual con infografías, cuadros, fotografías, dibujos y color, para no caer en el uso de textos demasiado largos, ininteligibles y aburridos esta responsabilidad, si cabe, debe crecer durante los procesos electorales. Teniendo siempre presente que a quien debemos servir es al ciudadano, es necesario elaborar estrategias de información política, que cubra tres momentos claves: antes de las elecciones, durante la jornada electoral y después de las elecciones.

Conozco de cerca un intento de practicar el periodismo cívico, desarrollado por los redactores del diario El Tiempo de Piura, durante las elecciones municipales de 1998, al que me referiré más adelante. No me puedo referir a un caso similar en la radio, pero es de todos conocido, la gran labor de formación de la opinión pública que desarrollaron tanto CPN radio, como de RPP, sobre todo, durante esta última campaña electoral.

#### Del *homo sapiens* al *homo videns*

La televisión, como hemos dicho, es un medio de mayor alcance, por lo tanto más popular y con audiencias mayormente masificadas. El fenómeno no sólo es nuestro, en Estados Unidos y Japón se han realizado estudios que destacan que los directores altos de las empresas tenían como fuente de información los periódicos, y ninguno declaró que la televisión sea un instrumento de información y formación de opinión. No es el caso de la mayoría para quienes la televisión es el principal o único instrumento de información y de formación de opinión.<sup>15</sup>

Sin embargo, a la televisión le corresponde también jugar un rol en los procesos electorales y en la formación de la opinión pública.

Lamentablemente en este último proceso nuestro de 2000, no lo ha hecho cabalmente, al menos en lo que se refiere a las emisoras de señal abierta.

Actualmente, dice Sartori, “el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y, en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.<sup>16</sup>

El impacto de la imagen del vídeo que mostró a todo el país y el mundo, un acto de corrupción, cuyos protagonistas fueron el entonces asesor más importante del presidente Fujimori, Vladimiro Montesinos y el congresista electo Alberto Kouri, por ejemplo, ha valido más que mil testimonios y palabras que, desde hacía tiempo, emitían personas honorables.

La gente no cree más en la palabra, quiere “ver para creer”, hasta el punto de olvidarse que, en no pocas ocasiones, la imagen también es capaz de mentir y con mucho más cinismo.

En el caso de la televisión de señal abierta, durante las últimas elecciones generales en nuestro país, se limitó a trabajar principalmente, el día de las

elecciones, ofreciendo un tipo de formato televisivo repetitivo y rutinario, donde cabe destacar el lanzamiento de unos resultados electorales a boca de urna, obtenidos de las empresas encuestadoras de opinión que, más tarde tuvo que desmentir. Creándose el caos y el desconcierto en la opinión pública que la televisión no pudo manejar después.

Por el contrario, durante el largo proceso electoral, la televisión ofreció muchos espacios para la diversión y entretenimiento, en desmedro de una programación informativa, analítica, explicativa, polemizante y de debate, en temas políticos, sociales, y económicos. A ello se añadió que los espacios informativos y reflexivos de la televisión peruana contribuyeron a la polarización de las opiniones políticas y dieron cabida a “cortinas sobre cortinas de humo” que oscurecieron el panorama político y despreciaron toda posibilidad de diálogo y polémica.

Los políticos asistían a los *talk shows*, en calidad de improvisados artistas: sus presentaciones muchas veces eran cómicas y otras, incluso ridículas. Todo a cambio de incursionar en el preciado mundo de la imagen.

Tampoco se dieron a conocer, ni se explicaron los planes de gobierno de los distintos candidatos presidenciales, ni se motivó la existencia de espacios de expresión para el público, más allá de los *talk shows* y otros programas de entretenimiento cómico.

La televisión, tal vez, se limitó a dejarse llevar por la propia naturaleza del medio, sin esforzarse en lo más mínimo por sacar partido a sus potencialidades como formadora de la opinión pública.

Al fin y al cabo, como afirma Sartori, la televisión está llamada a ser el medio más frívolo porque «...se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte...cultiva el *homo ludens*, el hombre que juega». <sup>17</sup>

Algunos canales de televisión por cable, en cambio, se esforzaron por ofrecer información política, social y económica de primera mano, dedicaron espacios a las mesas redondas y a las entrevistas esclarecedoras y polémicas, como el caso del canal N. Son las mismas que, desde su propia perspectiva política, trabajaron mucho mejor el tema electoral, teniendo en cuenta que “saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia”.<sup>18</sup>

## El futuro está en los multimedia

Corno lo expresara Vincet E. Guliano en el Foro de Editores del Mundo, que se llevó a cabo en Washington en 1996, “la ola de ediciones electrónicas ha sido integrada por periódicos grandes y pequeños de diversos lugares del mundo, tanto de diversos rincones del tercer mundo, como de países desarrollados... Sin embargo, no son las únicas organizaciones en el negocio de la publicación de noticias electrónicas.”

La red se ha abierto, y con mucho éxito también para la radio y la televisión. Sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que todos los medios industriales de comunicación están ahora en la red y, cada uno, ha aportado a su página *web* sus propios modos de trabajar, por eso las páginas electrónicas de las radio emisoras son mucho más rápidas que las de los diarios.

Pero lo interesante es observar que la Internet ofrece a los medios tradicionales la posibilidad de trabajar en la formación de la opinión pública desde varios frentes a la vez y de manera distinta, teniendo en cuenta todas las potencialidades tecnológicas de este medio de medios. Entre otras: Espacio casi ilimitado; voz, música, imágenes de calidad, animaciones, video creación virtual; actualidad continua; fuentes de información directa (*Web* de personalidades); capacidad de relacionar las informaciones; interacción con los lectores; se dirigen a distintos públicos en cualquier lugar del mundo etcétera.

Con Internet se abre el juego del debate y el foro público a todo el mundo comenta el sociólogo español Alejandro Navas, en una entrevista concedida a una página *web* chilena. Y es bueno que estos foros y *talks* se multipliquen, para garantizar el debate libre y abierto; así se ofrece un acceso más democrático a los micrófonos y espacios comunicativos a todos los ciudadanos y, por tanto, ya no están sólo en mano. De las empresas y los dueños del mercado; sino al alcance de cualquiera que quiera decir algo, lo que es sensato y plausible.

En estos momentos, se está produciendo un fenómeno interesante y que favorece las estrategias de formación de la opinión pública de los medios industriales tradicionales. Se trata de utilizar la red, y otros modos de comunicar, propios de otros medios, como formas complementarias para enriquecer el propio espacio de comunicación, donde ya se ha ganado la credibilidad y confianza del público, como intermediario del diálogo social

Un ejemplo interesante lo encontramos en la televisión RCN de Colombia, en su entrevista diaria “La Noche”, donde emplea el video texto, para resumir en un párrafo el asunto a tratar en cada pregunta de la entrevista; el relato audiovisual para ofrecer contexto a cada uno de esos asuntos; la imagen de televisión, que nos proporciona el diálogo entre la periodista y el entrevistado; y una línea abierta, a través de Internet para la participación del público.

En una entrevista que le hicieron por ejemplo al líder de los paramilitares colombianos, Carlos Castaño, se utilizó el texto escrito en la pantalla y la narración audiovisual para contextualizar la pregunta; en directo, se transmitía la entrevista en sí, y paralelamente, se recurría a la encuesta por Internet, para medir el impacto de la entrevista en la opinión pública, pero sobre todo, para recoger su opinión acerca de un tema controvertido planteado por Castaño: “Nosotros nos retiramos del escenario de la lucha armada en contra de la guerrilla, si el pueblo nos lo pide”. Los resultados de la encuesta, al final del programa de televisión, favoreció largamente a Castaño.

Esta es la tendencia y, si se continúa mejorando, el público tendrá la oportunidad de contar con espacios asequibles y gratos, que le informen, le ayuden a entender la complejidad del mundo político, social y económico, y le motivan a participar en el diálogo social que enriquece una sociedad democrática.

## El norte es el público

### Entre el poder político, el poder económico y el afán de servir

Los medios de comunicación son una realidad cotidiana en la vida de las personas. En lo que respecta a la misión que deben desarrollar en el proceso de formación de opinión pública, los medios deben servir como escenario, como representantes del público, como mediadores y como atentos vigilantes del poder. El diálogo social depende en gran medida de la actuación comprometida de los medios con la comunidad en la que se encuentra.

Pero los medios, como empresa que son, y más aún en un contexto económico de libre mercado y de crisis política, se encuentran con dificultades para sobrevivir y por eso, se debaten entre el dilema de ceder

frente a las exigencias del poder político del poder económico, y el afán de servir como motivadores y facilitadores del diálogo entre el gobierno, las empresas e instituciones, los políticos, los diversos líderes y el público.

Son numerosos los casos de presión, de sobornos, chantajes, amenazas y demás formas delictivas que, los medios de comunicación reciben para callar, manipular, colocar cortinas de humo, en desmedro de una información explicativa, contextualizada y transparente sobre los asuntos de interés público, que es patrimonio de todo ciudadano.

No pocas veces se responsabiliza a los medios de propiciar una desconexión profunda entre los intereses del público y los intereses del medio; los intereses del público y los intereses del gobierno, o de la clase política tradicional.

Por eso, como advierte Carlos Álvarez, el declive en el prestigio profesional de los periodistas, coincide con el deterioro de la vida pública. La vida pública que pone en práctica la democracia, tiene dificultades para encontrar información clara y espacio en los medios para poder obtener y discutir esa información.<sup>19</sup>

Merrit asegura al respecto: El periodismo ignora sus obligaciones para con una vida pública efectiva, esta carencia ha sido uno de los factores más influyentes en el declive de la vida pública, el periodismo debiera ser una fuerza prioritaria en la rehabilitación de la vida pública, para que esto suceda se necesitan una serie de cambios en la profesión.<sup>20</sup>

Sólo una nueva generación de dueños de medios, editores y profesionales de la comunicación podrán asegurarnos una información de calidad que demanda el público y exige la competencia. Llevarlo a cabo es, con toda seguridad, posible, basta con mirarse en el espejo ejemplar de algunos buenos programas de la televisión por cable.

### La desinformación

La desinformación, desgraciadamente, se está convirtiendo en una práctica sistemática de los actuales medios industriales de comunicación. Al calor de la avalancha de información incomprensible, el deseo de entretenimiento desmedido de los públicos, el afán de vender, la sed de fama y poder aplastante que domina la clase política, estas prácticas se multiplican.

La verdadera desinformación no sólo consiste en informar poco, sino sobre todo en informar mal; con verdades a medias, ocultando matices

explicativos, sin el debido contexto y distorsionando totalmente la realidad con distintos recursos como los ya citados.

Pero, si debemos temer a la desinformación proveniente de la prensa escrita y la radio; debernos sentir pánico por la desinformación que proviene de la televisión: porque mentir con imágenes es como mentir doblemente.

Por una parte, la televisión muestra a su público sólo aquello que desea mostrarle; pero es más grave aún el hecho de que la televisión ha hecho creer a su público que sólo existe la realidad que es capaz de mostrar, es decir, aquellos acontecimientos que ha registrado a través de la imagen.

Esto lo saben los gobiernos y el poder, por eso, asegura Sartori que la cámara de televisión entra fácil y libremente en los países libres; entra poco y con precaución en los países peligrosos; y no entra nunca en los países sin libertad.

Actuando de esta manera, la televisión penaliza a los países libres, de los que todo es posible mostrar; y, en cambio protege a los países sin libertad en los que las dictaduras no permiten registros de imágenes “probatorias”.<sup>21</sup>

### Cortinas de humo y otras prácticas

Existen diversas técnicas y modos de distorsión de la realidad.

Las cortinas de humo han sido un fuerte constitutivo de estos diez últimos años de gobierno que hemos tenido en el Perú y no podemos dejar que sigan sin ser detectadas, estudiadas y, si es posible, desmanteladas, para un mejor funcionamiento de los cauces de libertad democrática que el pueblo peruano y los comunicadores tienen que ejercer.

Por supuesto, gran parte de responsabilidad la tienen los ciudadanos quienes hacen mal uso del sistema de delegación representativa, propias de toda democracia. Este abuso de la delegación no es por defecto, como podría registrarse a través de los medios de comunicación, sino por exceso, aunque suene raro de reconocer.

Es decir, el ver ‘muchacha gente’ en la marcha de los “Cuatro suyos” y las manifestaciones en las calles, no es, necesariamente, sinónimo de un pueblo que quiere retomar las riendas de su destino, sino un intento desesperado por retomar un control que, por culpa del excesivo pragmatismo y utilitarismo propios de una sociedad consumista, se había abandonado en manos de sus representantes políticos.

Aquí, es donde entran las cortinas de humo, en medio de un clima de saturación y desconcierto por parte de la población, y con miras a distraer su atención utilizando el espacio de los medios de comunicación que, desde hace mucho tiempo atrás, informan penosamente, prestándose a jugar el papel de simples hilos telefónicos o altoparlantes de todo tipo de mentiras y actitudes cínicas, quien sabe sin darse cuenta; mientras sólo unos pocos intentan advertir del peligro de la falta de control en que se ha encontrado siempre la representatividad política.

Según la observación de José Luis Requejo, de la Universidad de Piura los medios de prensa internacionales, por ejemplo, se burlan de la burda patraña del ejecutivo peruano, para distraer la atención de la opinión pública con el caso del tráfico de armas, con el procesamiento por el fuero civil de Lori Berenson y con la restauración de la nacionalidad del señor Ivcher; sin embargo, no se dan cuenta que, por su culpa durante un buen tiempo, la opinión pública internacional no ha hablado de otra cosa que no sea eso.

Esto quiere decir que la misma prensa internacional ha caído fácilmente en el juego de los manipuladores, por falta de conocimiento y análisis serio de los hechos.

Que los medios peruanos, controlados y extorsionados de mil formas, sobre todo por el aspecto tributario, reporten todo ese montaje, es más comprensible que el hecho de que los medios internacionales se lo traguen entero, con textos, fotos y narraciones audiovisuales, teniendo más recursos y supuestamente mayor 'independencia'.

Lo importante ahora es la democratización del Perú, pero como todo tema que realmente interesa y al que es necesario meterle el diente, parece que ya no es noticia, al menos para la prensa internacional. Sin embargo, sólo la vigencia plena de la democracia, nos libraré de estos y otros episodios como los que hemos vivido recientemente, y nos devolverá la fe en la grandeza de la política.

Una democracia que, en mi opinión, debe ser construida a partir de ahora ladrillo a ladrillo, con la intervención protagónica de unos medios de comunicación libres y comprometidos con esta tarea pendiente que tiene nuestro país, desde hace muchos años.

## El público como protagonista

Los medios han previsto diversos espacios donde se refleja la voluntad de tomar en cuenta al público en el diálogo social; son las tradicionales cartas de los lectores, las llamadas telefónicas, los foros, a los que se han sumado las encuestas y la agenda *setting*.

Quisiera referirme someramente al Plan Estratégico de cobertura electoral que llevamos a cabo en el diario El Tiempo de Piura, con ocasión de las elecciones municipales de 1998. Ese plan se desarrolló teniendo en cuenta que el gran protagonista de este proceso era el ciudadano, por tanto, la cobertura electoral se planteó mediante el seguimiento de una agenda que tenía como meta, responder a las necesidades de expresión e información que demandaban los distintos sectores de la ciudad.

Se dejaron de practicar técnicas cotidianas en la cobertura de las fuentes y, mas bien, se innovó dejando de lado la recurrencia a fuentes tradicionales como el partido político o los jefes de campaña, las conferencias de prensa, etcétera.

Así se elaboró un Plan que comprendía la realización de mesas redondas donde los representantes de los distintos sectores de la comunidad (diez por barrio), comerciantes del mercado, usuarios del camal, dirigentes del transporte urbano y estudiantes, expresaron sus necesidades, elaboraron propuestas para el nuevo alcalde, e informaron sobre sus iniciativas vecinales, institucionales y gremiales para dar solución a sus problemas.

Después de publicarse este material se llevaron a cabo mesas redondas en las que participaron los candidatos exponiendo detalladamente su plan de gobierno.

Paralelamente en las páginas del diario El Tiempo, se ilustró a la población sobre el estado en que se encontraba la ciudad y la responsabilidad que correspondía haber asumido, no sólo al alcalde, sino a cada uno de los regidores.

A todo ello se sumó información puntual sobre encuestas de opinión, y los logros y tropiezos de las oficinas departamentales ligadas al proceso electoral municipal.

Se destacaron algunos casos de irregularidades y se trató de mantener informada a la población sobre los avances del proceso.

Esta manera de trabajar, sin improvisaciones, convirtió al diario en un espacio activo, donde se hizo posible el encuentro entre los ciudadanos

entre sí; y entre éstos los candidatos, futuras autoridades. Un espacio de encuentro donde los ciudadanos conocieron la realidad de otros sectores y las propuestas de los candidatos.

De esta manera se cumplió con servir al público, pero sobre todo, con motivar el diálogo social que es sustento de la democracia. Al respecto escribe Merrit: "la vida pública- el mecanismo que pone en práctica a la democracia - requiere información compartida y un espacio en el que discutir esa información y poder transformarla en acciones concretas. Se supone que los periodistas están ahí para ofrecer este tipo de cosas."<sup>22</sup>

Al ejercicio citado se acopló la práctica de elaborar sondeos de opinión que ofrecían al ciudadano los distintos grados que marcaba el termómetro de la opinión pública, durante esa época electoral.

Sin los sondeos, con todas las deficiencias que algunos puedan tener, no es posible que la ciudadanía se entere de qué opinan los demás miembros del público: y si esta ciudadanía no tiene conciencia de estar formando una comunidad de intereses opiniones e ideales, no puede compactarse en un sólo cuerpo, por tanto pronto sucumbirá.

Para que una sociedad sobreviva y se mantenga, ha expuesto el profesor español Alejandro Navas, se requiere de un mínimo de cohesión y de consenso sobre aspectos fundamentales de cómo se quiere que funcione ese colectivo, de lo contrario el riesgo es que se fracture.

Es necesario liberar al público de los manejos de los manipuladores de la opinión; pero no sólo desde otros frentes, como pueden ser la educación y creación de organizaciones que defiendan sus derechos; si no desde el mismo frente interno de los medios de comunicación social; esto es, fortaleciendo el papel de los profesionales de los medios, porque de su trabajo bien hecho, depende en gran parte que los medios se conviertan en auténticos formadores de la opinión pública.

Dader, nos invita a reflexionar también sobre lo que él llama los pecados capitales de los periodistas en la construcción de lo público, de los que sólo consideraremos algunos: el agobio de la celeridad, la simplicidad, la incomprendibilidad de lo informado, el anquilosamiento mental, la intromisión ante lo privado y el abrazo al poder.<sup>23</sup>

El agobio de la celeridad.- Exigido por la rutina de trabajo de los medios industriales de comunicación, el periodista busca contar todo en 30 segundos o media carilla; asimismo, tiene muy poco tiempo para cubrir la

información y editarla sobre la marcha, para lanzarla al aire o escribirla en una pantalla. Cuando no se tiene tiempo para cotejar fuentes e investigar, sólo se es capaz de contar medias verdades y, lo que es el colmo, sin advertir al público.

La incomprendibilidad de lo informado.- Consecuencia de lo anterior es la pérdida de comprensión de la realidad, tanto en el periodista, como en el público. Refiriéndose a los telediarios españoles, Dader afirma, "nos cuentan lo que ocurre por encima, pero nunca nos enteramos del por qué. No hay nadie quien explique la noticia, lo que de verdad significan este mogollón de datos. Los responsables se cubren las espaldas diciendo que las explicaciones quedan para programas especiales (los cuales más que explicar lo que consiguen es aburrir), que en los telediarios no hay tiempo para detenerse en cada noticia... De poco nos sirve saber de reuniones de comisiones o de ejecutivos si no nos explican en qué nos va a afectar todo eso".

Si la opinión pública no está muy bien informada, mal podrá opinar y menos decidir auténticamente sobre los asuntos de interés público.

El anquilosamiento mental.- Es necesario que el periodista logre vencer su debilidad ante el soborno y el temor a las presiones del poder y el chantaje, pero de igual modo debe derribar el tabú del que dirán; porque cuando busca sobrevalorar su propia imagen se convierte en una persona incapaz de generar ideas por sí mismo y se somete fácilmente a las ideologías dominantes del medio y del que dirán. De esta manera no hace más que transmitir a la opinión pública sus propios temores, prejuicios y estereotipos.

La intromisión ante lo privado.- Una de las transformaciones más profundas de la sociedad occidental, es la confusión y mezcolanza entre lo privado y lo público, que consiste en el progresivo interés de la gente por enjuiciar en público, la vida privada de los otros, o de analizar los asuntos públicos, no por los temas en sí, sino por la personalidad que revelan los personajes que compiten por adoptar las decisiones.

Desde el punto de vista de la formación de la opinión pública, esta actitud es criticable, porque es la gran responsable de llenar los espacios públicos, donde es necesario discutir los asuntos que a todos atañe, con otros asuntos que no nos afectan ni interesan, sino más bien dañan nuestras propias percepciones.

El abrazo al poder. - Buena parte de la prensa nacional e internacional está sometida a los intereses institucionales de los gobiernos y las empresas. Los periodistas norteamericanos, por ejemplo, se fían mucho de lo que les cuentan sus embajadas en los países extranjeros, la proximidad al poder produce, normalmente, una miopía para analizarlo, criticarlo y entender sus entretelones.

Cualquier ciudadano que aspire a formar parte activa del espacio público en el que está inmerso, o que pretenda una información medianamente transparente y no manipulada por los medios, necesita saber cómo, cuándo y por qué los medios informativos contribuyen a democratizar o ampliar dicho espacio público y cuándo por el contrario, contribuyen a cerrarlo o restringirlo mediante diferentes tipos de ceremonias de la confusión oficiadas, a partir de la definición de la realidad social y política presentada por los medios.

Los profesionales del periodismo si quieren ayudar a la consecución de una opinión pública amplia, plural y crítica, en la que pueda basarse una auténtica soberanía popular independiente, necesitan un fuerte aparato crítico personal. Aparato crítico que significa en la práctica, prepararse lo mejor posible para desempeñar la tarea de informar y orientar: asumir un reto personal profundo para mejorar los niveles de explicación y comprensión de los grandes temas de interés público; tomar la bandera de los ciudadanos, y defenderla, cuando haga falta del poder despótico de las instituciones privadas o gubernamentales, de la misma empresa periodística y del propio interés personal.

Los periodistas, como lo anuncia el documento sobre Ética para las Comunicaciones Sociales, son importantes instrumentos de responsabilidad, llamando la atención sobre la incompetencia, la corrupción y los abusos de confianza: a la vez que ponen de relieve los casos de competencia, espíritu cívico y cumplimiento del deber.

## Citas Bibliográficas

- 1 Gottfried. Ernest. Los medios de comunicación y el poder. En: Medios de comunicación, democracia y poder, Ciedla, Konrad Adenauer, Buenos Aires, 1995, pag. 77.
- 2 Robespierre, Textos escogidos. Citado por: Gottfried, Ernest, Op.cit., pag. 78
- 3 Gottfried. Ernest, Op.cit., pag. 78 y.s.s.
- 4 Cft. Sartori Giovanni, *Homo videns*, Ed. Taurus, Madrid, 1998, pag. 106
- 5 Wisinsky, Stefan, Diario de la cárcel, Ed. BAC, Madrid, 1987, Pag. 228
- 6 Gottfried. Ernest, Op.cit., pag. 81
- 7 Dader. José Luis, El periodista en el espacio público, Bosh, Barcelona, 1992, pag. 137
- 8 Ibidem pag. 138
- 9 García Noblejas. Juan José, Comunicación y mundos posibles, EUNSA, Pamplona, 1996. pag. 177
- 10 Dader. Op. cit., pag. 151
- 11 Sartori. Op. cit., pag. 35
- 12 Fernando Tuesta. Citado por: Fowks, Jaqueline, Suma y resta de la realidad, Fiedrich Ebcr. 2000. pp. 95 y 96.
- 13 Referencias de Fowks, Jaqueline, Op.cit., pag. 102
- 14 Richeri. G. Medios de comunicación y opinión pública. En: Ciudadanos en la sociedad de la Información. PUCP, Lima. 1999, pag. 56
- 15 Cft. Richeri. G, Op.cit., pag. 57
- 16 Sartori. Op.cit., pag. 66
- 17 Ibidem pag. 65
- 18 Ibidem pag. 65
- 19 Cft. Alvarcz, Carlos. Fundamentos teóricos del *Public Journalism*, Universidad Austral, Buenos Aires. 1999. pag. 29
- 20 Cft. Ibidem
- 21 Cft. Sartori. Op.cit., pag. 89
- 22 Merrit citado por Carlos Alvarez en Op. cit., pag. 30
- 23 Dader, Op.cit., pag. 161 y.s.s.