

Periodismo, opinión pública y ciudadanía

Osmar Sostoa

Introducción

El cambio político de febrero de 1989 tuvo el rasgo principal de afincar en la sociedad paraguaya las libertades de expresión y de prensa. Dejando de lado otros aspectos relevantes de aquel acontecimiento que cambió el destino del país, se puede afirmar que tal consecuencia de la apertura política, vale decir, la vigencia de esas libertades, se convirtió en reciprocidad en uno de los factores fundamentales del avance en el proceso de democratización, colocando a los medios de comunicación social en roles protagónicos para ello. La alta credibilidad aquilatada por el periodismo, solo superada por la iglesia católica en los sondeos de opinión publicados por los medios de comunicación, demuestra que seguirá siendo fundamental en dicho proceso; más aún en la actual etapa, en que la vida política ha dado un paso sin precedentes, consistente en la alternancia en el gobierno por la vía electoral, transparente y pacífica.

Se puede afirmar con la obviedad del caso, y sin necesidad de demostraciones científicas por el consenso existente, que el periodismo cumplió un papel decisivo en la construcción de un escenario político y electoral más transparente, con espacios de debate entre partidos, candidatos y entre los propios ciudadanos, con sondeos de opinión política y de intenciones de voto que orientaron la actividad política en general y enriquecieron la opinión pública y el sentido de ciudadanía en la población. Los medios de comunicación social, como escenarios políticos por excelencia, no fueron ocupados solamente por partidos políticos y sus dirigentes. También fueron protagonistas líderes sociales, sus organizaciones, sus movilizaciones masivas y sus actos. Los movimientos campesinos se destacaron en los medios de comunicación gracias a su capacidad de movilización, con actos masivos en la ciudad capital en reclamo de sus derechos. Los sindicatos de trabajadores urbanos lograron igualmente protagonismo en el escenario mediático, sobre todo en la década del '90, para casi desaparecer luego por sus propias debilidades dirigenciales y organizativas. En la sociedad de masas, sobrecomunicada, el sentido de ciudadanía está indisolublemente asentado en el escenario mediático, con el papel catalizador del

periodismo y la generación de una opinión pública crítica y libre.

El periodismo y la opinión pública

El periodismo consiste en la generación de Noticias, vale decir, informaciones de interés general en una sociedad dada. Los públicos necesitan consumir noticias para tomar decisiones en sus desempeños cotidianos y para tener la sensación de que participan en la sociedad y de que tienen el control de sus actividades y sus vidas. Los públicos pueden ser individuos, grupos sociales, organizaciones civiles, empresas, el estado, entre otras.

Por lo tanto, una noticia es una información con impacto social amplio. Una información es el procesamiento comunicacional de un hecho, o suceso, relevante para la sociedad. Dicho tratamiento del suceso es el trabajo profesional del periodista, quien selecciona los episodios, o las aristas más destacables de un hecho, los interpreta y los narra de acuerdo a determinados géneros periodísticos para su divulgación a través de los medios de comunicación masiva, teniendo en cuenta siempre las expectativas de los públicos.

Este servicio que presta el periodismo, de mediación generalizada según Lorenzo Gomis, es una necesidad de la sociedad democrática, moderna y masiva, como uno de los factores indispensables para que exista una participación equitativa de individuos y grupos sociales en el control democrático de los destinos de una nación y la comunidad internacional. Esto hace que se haya pasado del esquema elemental de la comunicación interpersonal “Emisor-Receptor” al esquema socializado de la comunicación mediática y masiva de “Emisor-Mediador-Receptor”.

Como todo servicio prestado en la sociedad actual, se necesita de una organización capaz de encargarse de la producción y divulgación de las noticias, las cuales las realizan empresas privadas, o el estado u organizaciones de la sociedad civil. Esto hace que el periodista ya no sea aquel profesional liberal de siglos pasados y hace que forme parte del plantel asalariado de un medio de comunicación, desde donde sigue cumpliendo con su labor, ahora grupal y jerárquicamente estructurado, de producción y divulgación de informaciones y opiniones.

Teniendo en cuenta que los propietarios de los medios de comunicación social forman parte también de los públicos, y por lo tanto, de la generación de la opinión pública, se puede deducir de ello el grado de subjetividad que pueda tener este servicio. Estos dueños de medios –empresa, estado, organización civil, etc.– y los periodistas son

sujetos con necesidades, intereses, valores, culturas, costumbres y poder, los que de alguna manera ellos vuelcan en el tratamiento de la información.

Como la sociedad en general demanda un servicio de noticias cuya principal característica debiera ser la imparcialidad, todos los medios y los periodistas procuran acercarse a ese ideal, con diferentes grados de sinceridad o disimulo, sin llegar a traicionar de manera intolerable sus propios intereses sectoriales, con el fin de ganar la aceptación de los públicos, quienes demandan información objetiva y diversidad de opiniones. Las empresas privadas buscan simpatizar con los públicos con fines lucrativos, el estado con fines políticos y las organizaciones civiles con fines sociales, políticos, culturales, religiosos u otros.

En la medida en que la producción de informaciones y opiniones de un medio de comunicación es pobre y tendenciosa, dejará de generar Noticias y los diferentes públicos dejarán paulatinamente de leerlo, o escucharlo, o verlo. La pérdida de lectores o audiencia significará reducción de ingresos, o menor influencia política o social, deposicionamiento y hasta el cierre del medio. Para los periodistas y demás trabajadores, el desempleo. Para la empresa, la salida del mercado. Para el estado, el desprestigio político y la dificultad en justificar el presupuesto asignado. Para la asociación civil, la pérdida de un canal para influir en la sociedad de acuerdo a sus fines sociales. Salvo que el medio haya sido creado con fines principalmente propagandísticos y no periodísticos, y que aunque tenga una presencia marginal, o muy sectorial, en los públicos, se mantenga mediante algún subsidio.

En nuestro país ocurre eso con Radio Nacional. También se dieron situaciones similares con medios privados subsidiados por fuertes grupos empresariales, que al debilitarse como tales tuvieron que finalmente cerrar o vender sus medios de comunicación. Las ventas se realizaron a capitales nacionales y multinacionales.

Por lo tanto, vemos que el servicio de informaciones como sistema de comunicación social está atravesado por la acción de distintos actores de diferentes sistemas – económico, social, político, etc.– los cuales actúan indistintamente en cualesquiera de los tres roles comunicacionales, Emisor, Mediador, o Receptor. Como consecuencia de estas múltiples intervenciones subjetivas se va generando una Opinión Pública entre los diferentes públicos, o sectores, que integran la sociedad.

En ese marco, los distintos actores, sujetos individuales u organizacionales, intervienen no solamente para defender sus intereses sino también para crear una imagen pública respetable. Y eso lo hacen no solo para defender mejor sus intereses

sino también para elevar su autoestima, su autovaloración. En definitiva, la personalidad de un individuo o de una organización es una construcción social. Y esto se debe a que para los seres humanos, la producción de sentido (significado) es un proceso social, denominado Semiosis Social. El mismo no tiene un carácter unilateralmente cognitivo, o racional, sino también emocional y experiencial. Por lo tanto, la comunicación es una de las dimensiones de esa semiosis social, junto con otras acciones sociales que las personas y organizaciones realizan.

Para un individuo tiene sentido su vida, o para una organización tiene justificación su existencia, en la medida en que se sienta aceptado y útil socialmente. Igualmente, podrá seguir disfrutando de bienes materiales, culturales y espirituales, o satisfaciendo esas necesidades, en la medida en que se integra a la sociedad. Ése es finalmente el sentido. Así de simple y así de complejo, porque esa semiosis social varía y evoluciona, genera conflictos y coincidencias, debates y consensos.

Por ello es que la personalidad, individual o corporativa, no tiene necesariamente una concordancia total con la imagen que se hacen los públicos de las personas y las organizaciones. Esto implica que el trabajo del profesional de la comunicación tenga como puntos de partida estratégicos tanto el desarrollo permanente de la personalidad, individual o corporativa, como la generación de una imagen pública asintóticamente concurrente con esa personalidad.

El periodismo es un espacio privilegiado para esa tarea profesional, en la cual los especialistas en imagen pública, o comunicación corporativa, o comunicación pública, deben ayudar a sus clientes a que sean emisores activos, asertivos y creativos, que trabajen en el sistema de comunicación mediática, principalmente en el ámbito de la producción y divulgación de informaciones y la consecuente generación de noticias, de manera planificada y estratégica, proactiva, creativa y original.

De ese modo, se podrá ir generando la **simpatía de la imagen pública**, concepto que no se toma en la acepción corriente de “simpatía” (caerle simpático a alguien), sino en la que significa **empatía recíproca** entre emisor y receptor, según David K. Berlo; pero incluyendo por supuesto al sujeto mediador como uno más de ellos, en el sistema de la triada mediática emisor-mediador-receptor.

El diálogo permanente e inteligente con los distintos públicos permite promover esa empatía recíproca, escuchándolos y procurando que ellos también le escuchen a uno. Estudiar y comprender a los diferentes segmentos del público, ubicarse en su

situación, sus necesidades, intereses y expectativas, conocer sus estilos de comunicación, entre otros aspectos, para encarar una relación dialógica con el fin de lograr la mejor predisposición de parte de ellos. Eso implica interactuar fructíferamente, apostar a las negociaciones ganar-ganar, cumplir con las promesas, ser autocrítico, estar abierto a las críticas de los demás, jugarse por la transparencia, la legalidad y la legitimidad.

La empatía recíproca, a la cual denominamos aquí simpatía, es el fundamento de un diálogo democrático que busca la convivencia social. Es a su vez la base para la construcción social de personalidades (individuales y corporativas) más saludables y productivas, y para la construcción social de sentido, vale decir, de escala de valores beneficiosos para la sociedad. Por ejemplo, el respeto a las diferencias, en respuesta a la diversidad cultural, étnica, nacional, religiosa, moral, ideológica, etc., que caracteriza a la sociedad globalizada en la cual convivimos actualmente.

Esta diversidad es el aspecto que más se percibe a través de los medios de comunicación social, los cuales nos bombardean diariamente con informaciones de todo el mundo, mediante la narración de hechos a través de los cuales estamos conociendo distintas costumbres, culturas, valores, creencias, etc. Y ya aquí percibimos también el enfoque subjetivo de los medios de comunicación cuando se trata de culturas diferentes a los periodistas y a los medios. Asimismo, la propia tecnología utilizada y el mismo tratamiento técnico y social que requiere el sistema de comunicación mediática hacen que el abordaje periodístico tenga sesgos muchas veces injustos para los protagonistas de algunos hechos.

Marshall Mc Luhan decía en una entrevista concedida en 1979 a Manuel A Jofré B, publicada en la página de internet Avizora:

¿Cuál es su opinión acerca del derecho a la información, tanto en los países subdesarrollados como en los países industriales?

"Usualmente, se ligan los problemas sobre el derecho a la información a los de la prensa. Libertad de información significa en verdad libertad de prensa. El periódico ya no es la más importante fuente de información. Vivimos en un medio ambiental que está totalmente constituido por información, ya sea acerca del clima y la meteorología, acerca de los negocios del mercado internacional, acerca de los movimientos de los bancos de información, y consecuentemente la información es parte de nuestra vida cotidiana, en todas partes del mundo.

El telégrafo cambió la forma del periódico alrededor de 150 años atrás. El telégrafo revolucionó la prensa hacia 1830. Aceleró la velocidad de la información, la hizo instantánea, mediante la página del periódico que registra ese modelo, con todo incluido bajo la flecha de un solo día, sea de la parte del mundo de donde sea. Es un mosaico. Un mosaico simultáneo. Este es ahora el modelo del mundo

todo. En Japón, China, India, o África, tenemos el mismo mosaico, el mismo modelo, donde no importa qué información contenga y se le saque, el modelo permanece. Basado en esto es que pienso que la preocupación por la libertad de prensa está fuera de moda, y que pertenece al pasado. Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que el medio ambiente, creado por la tecnología, es lo que afecta a todos, pero el contenido, no. El medio ambiente, o el modelo creado por la tecnología son los mensajes reales. Así, el mensaje del automóvil es la carretera, es decir, la carretera es un medio ambiente creado por el automóvil; con las estaciones de gasolina, los garages, y las carreteras, como un mensaje del automóvil. El mensaje de la información eléctrica no tiene que ver con lo que uno dice. El modelo está allí de todas maneras. Cuando uno habla por teléfono, o hace una transmisión radial, uno está descarnado. Ese es el mensaje de la información eléctrica. Es instantánea, y no posee cuerpo. Se es como un ángel, una inteligencia descorporizada. Uno se relaciona así de otra manera con las leyes naturales. Uno en ese caso no tiene una identidad personal, ni tampoco una moral. Uno es parte del llamado telefónico obscuro. Sin cuerpo y sin moral, el llamado obscuro por teléfono es la consecuencia inmediata. Esto se aplica a la política, a la sociedad, donde las reglas han desaparecido. Aunque uno no se relaciona con las leyes naturales, uno sí se relaciona en ese caso con las leyes supernaturales. El espíritu del hombre tiende a relacionarse con Dios, mientras que es más difícil para el espíritu del hombre relacionarse con los propios hombres. Esto hace que el gobernante se transforme en un dios, en un absoluto, sin normas. Hitler fue creado por la radio. Los historiadores sin embargo no han dicho nada al respecto. Sin radio no habría habido Hitler, porque la radio le permitía a los alemanes estar todos juntos, al mismo tiempo, llegado a ser un gran clan tribal otra vez. Esto es aplicable a toda la humanidad, la cual llega a ser una gran y única familia."

Desde la óptica de la semiosis social, el concepto de Mc Luhan de que el medio es el mensaje tiene su sentido, por cuanto que el sujeto interpreta no solo el núcleo del mensaje sino también la forma y el canal, en este caso, el mensajero. Por aquello de que el periodista, y el propio medio de comunicación, es el Sujeto mediador, con todo lo que ello implica, resulta inevitable que el Sujeto receptor perciba críticamente, e interprete, tanto el mensaje como lo que representa el mensajero; y a través de éste al Sujeto emisor primario con el cual se comunica gracias a la mediación del periodista. Del mismo modo, el sujeto emisor primario va aprendiendo que fácilmente pasa a ser el actor de una película cuyo guión él no lo escribe, y su dirección, producción y distribución mucho menos. Pero va asimilando las reglas del juego y aplicando estrategias para hacerse escuchar y posicionarse en el escenario mediático. Algunas individualidades y grupos sociales de manera intuitiva, otras con la ayuda de profesionales de la comunicación.

Internet

Por supuesto que Internet ha venido también a colaborar con el sujeto emisor primario, sobre todo el masivo, el que no tiene poder estructurado, el ciudadano “desarmado” y desorganizado. Internet, gracias a la integración de la informática con las telecomunicaciones (telemática), ha generado los “nuevos espacios públicos”, la sociedad teleinformatizada, en la cual se instalan espacios de participación social masiva que rebasan inclusive la democracia representativa en la construcción social de consensos y convivencias, por cuanto que en alguna medida se crea un clima de democracia directa, de participación de todos los ciudadanos, como la que tenían antiguamente los griegos.

Es interesante traer a colación sobre este punto lo que dice en internet la página de Wikipedia al referirse a la *democracia griega*:

“El posible regreso de la democracia griega. Actualmente, en las democracias se ha erradicado casi por completo el analfabetismo, y ya no existe apenas diferenciación entre gentes cultas e iletradas. De la misma forma también ha aumentado el tiempo libre y la implicación de la gente en la política. Ya no existe motivo por el cual se deba delegar el poder. Eso ha propiciado que resurjan movimientos que piden una mayor representación del pueblo e incluso la transformación del sistema actual en un poder asambleario al estilo griego basado en las nuevas tecnologías como internet. Se especula sobre la posibilidad de crear parlamentos virtuales donde millones de ciudadanos puedan participar con total libertad. Estas soluciones chocan con los intereses fácticos de una clase dirigente reticente a la apertura y a perder el poder que tiempo atrás le fuera concedido. La autogestión popular de estados se presenta como un reto difícil y tal vez imposible pero las nuevas tecnologías que permiten una inmediatez en las comunicaciones quizá podrían hacerlo factible hasta cierto punto.”

Algunos estudiosos hablan de que hemos pasado de la cultura de masas a la cibercultura global de masas, mediante la tecnología de punta de los sistemas satelitales, redes de fibra óptica, expansión de internet, sistemas multimedia, etc. Estos hacen posible la emergencia de los llamados emisores tácitos, los cuales manejan los sistemas de distribución y de control multinacionales de la comunicación (televisión vía satélite, redes mundiales de producción, distribución y exhibición de películas y de vídeos; editoriales de libros, diarios y revistas; industrias fonográficas, agencias de internacionales de noticias, etc.) y del entretenimiento (películas taquilleras, programas televisivos, reality shows, telenovelas, vídeoclips, noticieros show, deportes de masas, bestsellers, etc.). Son los que manejan la “semiosfera” de Lotman.

Agenda-setting

Desde Mc Luhan, con su concepto de que el medio es el mensaje, vamos más allá de la tecnología y del formato sistémico, y tomamos la teoría de la agenda-setting, de Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes realizaron investigaciones de campo y sostuvieron que los medios de comunicación masiva imponían a la sociedad la agenda pública.

En la página de internet “Sala de Prensa - Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos” se publica un artículo de Paulina Leyva Muñoz, que ya se había divulgado en el No. 12 (año 1997) de *Cuadernos de Comunicación*, publicación de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En el mismo afirma ella:

“Agenda-setting y la democracia contemporánea. Hace ya 25 años (1972- 1997) Maxwell McCombs y Donald Shaw publicaron el artículo «The Agenda-Setting Functions of the Mass Media», en *Public Opinion Quarterly*, en el que abordaban la influencia de la agenda de los medios noticiosos sobre la agenda pública. Postulaban que los medios de comunicación -al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia- transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes. A través de más de 200 estudios, aquellas primeras sugerencias se fueron puliendo; entonces ya se hablaba del «primer nivel de la agenda-setting». Básicamente, se aclaraba que existía una transmisión de temas desde la agenda de los medios hacia la agenda pública. Es decir, los medios no determinaban qué decir sobre una cosa, sino sobre qué cosas hablar.

En los últimos años, la teoría ha evolucionado drásticamente. Si bien es cierto que hay una transmisión de temas u objetos, éstos tienen numerosos atributos; aquellas características que completan el cuadro o la pintura que cada cosa tiene en nuestras mentes. A la vez, así como hay temas más relevantes, también hay atributos con mayor jerarquía. Cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento, dan más importancia a ciertos atributos que a otros o mencionan algunos con más o menos frecuencia. Precisamente, en eso se basa el «segundo nivel de la agenda-setting»; en la transmisión de esos atributos con jerarquía desde los medios de comunicación hacia la agenda pública. Las implicancias de este segundo nivel se revelan en la posibilidad de que los medios no sólo determinen sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo”.

En los distintos roles de Sujeto Emisor, Sujeto Mediador y Sujeto Receptor que van asumiendo los individuos, grupos sociales y el estado, obviamente que los sectores con mayor poder económico y político y el gobierno como dueños de medios de comunicación, son los que pueden efectivamente influir en la agenda pública. La sociedad civil y sus organizaciones tienen menores posibilidades. A lo sumo lograron alguna participación a través de las radioemisoras comunitarias, de alcance zonal o regional. Recién con internet es que tienen mayores posibilidades de alcance masivo a un costo menor, mediante la construcción de páginas web y periódicos electrónicos.

Inclusive, los individuos cuentan con sus blogs desde los cuales participan en el gran ciberescenario de la comunicación global.

Pero el peso de la prensa, la radio y la televisión en la agenda pública sigue siendo políticamente preponderante, tanto para el gobierno como para la sociedad civil. Sin embargo, esta última ha logrado diferenciarse tanto del gobierno como de los medios de comunicación asumiendo ante ambos una postura crítica, convirtiéndose en lo que hoy se da en llamar el quinto poder, vale decir, la opinión pública.

Desde este escenario social, mediatizado por el periodismo, se desenvuelve la simpatía de la imagen pública de individualidades, grupos sociales, empresas, iglesias, partidos políticos, gobierno e instituciones del estado, otras organizaciones, en su relación con la ciudadanía, con los distintos segmentos de públicos con los cuales interactúan. Por estas razones, es importante ahondar aun más en el concepto del periodismo.

De la teoría de la información a la teoría de la comunicación

La teoría del periodismo de Lorenzo Gomis nos permite superar la teoría de la información sostenida por José Luis Martínez Albertos y otros. Éste afirma que los medios de comunicación masiva solamente informan y que no permiten la comunicación, es decir, la retroalimentación, la bidireccionalidad de la comunicación, por cuanto que los públicos no tienen el poder ni los canales para interactuar con los medios. Igualmente, sostiene que el único emisor activo y consciente es el medio de comunicación y que las fuentes de información son como canteras pasivas de hechos que son convertidos en información por los periodistas. A partir de este superpoder de los medios, lo único que queda es legislar el ejercicio del periodismo para evitar sus abusos y defender a los pasivos e indefensos públicos.

Gomis sostiene por su lado que ni las fuentes ni los públicos son pasivos e indefensos y que existe de hecho una retroalimentación, cuyo efecto colateral es el ranking y el rating de medios y de periodistas, del éxito y la quiebra de medios. Estos a su vez procuran captar el interés de los públicos tratando de descubrir qué hecho será más noticia que otro. Lo mismo ocurre con la publicidad, con los programas de entretenimiento, arte, cultura y otros espacios mediáticos.

Gomis dice que

“Lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y no influye. Los medios son el lugar común de la acción pública. En esto consiste su mediación

generalizada”.

“Los medios de comunicación, cualesquiera que sean sus características técnicas –prensa, radio, televisión– y sus formas jurídicas de propiedad –pública, privada o mixta–, así como sus tendencias políticas y significación ideológica, tienden a actuar de manera semejante y producen un efecto global en la sociedad”.

“Gracias a los medios, las relaciones entre los hombres se multiplican y generalizan y la dinámica social se activa: la imagen periodística de la realidad es la referencia popular del cambio social”.

“La mediación generalizada de los medios estimula la acción social”.

Gomis dice también que

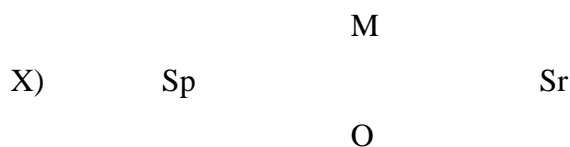
“La mediación fundamental que ejercen los medios en una sociedad es la que realizan por medio de la captación, selección y difusión de hechos.

“La mediación que realizan los medios en la sociedad es la única mediación generalizada que existe”.

“De modo que los medios no solo sirven para que el público se entere de lo que pasa, lo comente y eventualmente intervenga en las acciones de curso, sino que sirven también para que los mismos actores y protagonistas de la actividad social y política sepan lo que ocurre, den su opinión y hagan sus aportaciones al discurso político y social”.

“Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente”, Lorenzo Gomis, Paidós, 1991. pág. 72, 178, 180.

Martínez Albertos plantea que “el ejercicio de la información se concreta en una peculiar relación cuyos términos principales son el **informador** y su **receptor**”. Este reduccionismo cibernético de la comunicación humana se centra en el aspecto meramente técnico del intercambio de información, o datos, a través de un código común entre el **emisor** y el **receptor**. Precisamente, comulgando con un autor italiano, Francesco Fattorello, utiliza un modelo de información fundado en la “técnica social de la información”, el cual se puede graficar con la siguiente “fórmula ideográfica” de este último:



Este cuadro, dice Martínez Albertos, es una adaptación del diagrama de Lasswell, mediante el agregado de dos nuevos elementos, el instrumento y el contenido del proceso. Por lo tanto, tenemos este modelo de “información contingente”, en el cual

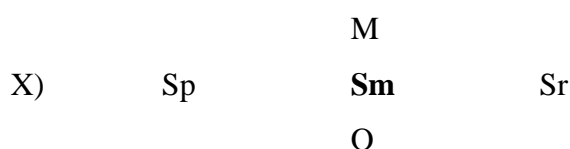
se parte del Sujeto Promotor (Sp), quien tiene la iniciativa de la información, de un lado; y el Sujeto Receptor (Sr), del otro lado. “M” son los medios e instrumentos a través de los cuales se establece la relación; y, “O” es la forma del objeto de la información. En consecuencia, X) indica “lo que es objeto de la relación de información, el motivo por el cual se lleva a cabo la relación de información”, según el mencionado autor.

El error de estos autores es aplicar directamente el modelo básico de la comunicación entre dos personas, la comunicación directa, a todo un sistema social como es la comunicación mediática, y muy especialmente la periodística. Desconoce para ello a las fuentes de información, que generalmente son interesadas y proactivas para generar hechos e informaciones que puedan ser noticias. En el modelo de referencia, el emisor, el sujeto promotor, es directamente el medio de comunicación, el periodista.

Sin embargo, el primer sujeto promotor, agente activo de la comunicación social, es la fuente de información, quien se dirige a la población, o a los segmentos del público que le interesan, a través de los medios de comunicación. Éstos a su vez son sujetos activos que procesan los datos y les dan forma para su reenvío a los públicos.

Igualmente, los sujetos receptores, nada pasivos, reciben la información, la elaboran y actúan en consecuencia, generando la opinión pública por la cual finalmente se rigen tanto los medios de comunicación así como las fuentes.

Por lo tanto, aplicando la teoría del periodismo de Gomis, podemos agregar a la misma “fórmula ideográfica” un **Sujeto mediador (Sm)**, con lo que tenemos la triada de sujetos que sostienen una comunicación sistémica y puede explicar mejor la complejidad de la comunicación social moderna:



En esta reformulación, la fuente de información deja de ser una mera “cantera” de la cual se extrae la materia prima para procesar la información, y pasa a ser el Sujeto promotor, un protagonista, aunque el medio y el periodista estén protagonizando también la noticia. Pero el Sujeto promotor es parte del mismo público receptor, sea

como individuos, grupos, u organizaciones estatales o civiles. Por lo tanto, el Sujeto promotor es al mismo tiempo el Sujeto receptor. Para una visión omnipotente del periodismo, el público o partes del público son solo fuentes de información y, al mismo tiempo, receptores pasivos de la información, consumidores de noticias. El periodista y el medio de comunicación, también partes del público, tienen una función específica, de mediación generalizada de la comunicación social, más allá del grado de protagonismo que pretendan o lo logren. Por lo tanto, se trata de una mediación sistémica subjetiva, la cual puede ser activa o pasiva, orientadora o tendenciosa, equilibrada o sensacionalista, vale decir, con toda la subjetividad humana existente. El grado de ecuanimidad de los medios de comunicación y de los periodistas será necesariamente sistémico, un producto social, el reflejo del tipo de sociedad en la cual está inserto el sistema de comunicación mediática. Por ello, los esfuerzos para elevar o mejorar la imparcialidad de juicio de los medios no deben ir dirigidos solamente a los medios, o a los periodistas, sino también a los demás actores sociales del sistema, o sea, a todos los integrantes del público general. Esto implica fortalecer el sistema de comunicación social mediante una participación más activa de todos los actores, individuos, grupos, organizaciones, de tal modo a que no sean solamente sectores poderosos, o individuos tendenciosos, quienes de alguna manera orienten la opinión pública en su favor.

Una opinión pública más amplia y sólida, enriquecida por información suficiente y debate permanente, hará posible que los tres sujetos (emisor, mediador y receptor) no sean sectores marcadamente definidos en la sociedad, sino roles que cualquier sector esté asumiendo dinámicamente en la comunicación sistémica. Ello implica que no haya sectores pasivos y activos en el intercambio de información.

Las fuerzas transversales a la comunicación mediática

Los otros sistemas de la sociedad, el económico, el político, el estatal, el cultural, el religioso, etcétera, pueden transversalmente influir, y hasta determinar, que el sistema de comunicación social no tenga el dinamismo necesario para asegurar ese nivel de opinión pública. Los actores fuertes, los grupos de poder y el estado, tienen ventajas para influir en el sistema de comunicación y por lo tanto en la generación de opinión pública, sea como emisores, mediadores o receptores. Como emisores, pueden utilizar con mayores posibilidades los medios de comunicación disponibles, si no son los propios. Como mediadores, pueden ser propietarios de medios de comunicación e

influir de ese modo de manera directa en la mediación generalizada de la comunicación social (“agenda setting”), u orientar en forma desembozada hacia una posición política, o interés sectorial, o estatal. Como receptores, pueden acceder a estudios e investigaciones de profesionales y consultoras, a análisis de noticias, etc. Los actores débiles no tienen estas posibilidades, principalmente los sectores sociales dispersos aunque mayoritarios, razón por la cual suelen ser temas de los medios de comunicación masiva pero no así sus enfoques e interpretaciones acerca de sus propios problemas.

No en balde, como una forma de paliar estas inequidades se habla hoy del “quinto poder”, de los públicos que procuran, o deben procurar, tener acceso a los medios de comunicación y a la formación de la opinión pública. Así como surgieron las asociaciones de consumidores, las cuales lograron legitimidad social e institucionalidad jurídica, incluyendo leyes protectoras y entidades estatales encargadas de velar por ellas, los distintos públicos están logrando también la vigencia de leyes de acceso a la información pública, de mejoramiento de leyes y marcos constitucionales sobre libertad de expresión y de prensa y de acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación. Igualmente, surgen en distintos países medios alternativos y comunitarios de comunicación social a través de organizaciones de la sociedad civil, más conocidas como ONGs (Organizaciones No Gubernamentales).

A ello hay que agregar que la globalización, al generar empresas multinacionales que monopolizan redes de medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, internet) y de áreas afines (cine, informática, videojuegos, telecomunicaciones, espectáculos mediáticos artísticos y deportivos, etc.) a nivel mundial, también las artes y las culturas nacionales se colocan en una situación de crisis y de lucha por la supervivencia en los distintos países.

Del modelo cibernético al social

La sociedad de masas tiene la necesidad de una comunicación general entre sus miembros para hacer viable la convivencia y el desarrollo, razón por la cual se origina un sistema de comunicación mediática. Pero esa necesidad no se transforma en un sistema cerrado que funciona como una máquina ciega y de ciclo mecánico absolutamente previsible. El modelo cibernético, inspirado inicialmente en los sistemas biológicos de comunicación, control y regulación de organismos con fines de

su aplicación tecnológica a aparatos creados por el ser humano, ha llevado a teóricos de la comunicación social al error de aplicarlo también a la comunicación humana en forma mecánica y acrítica.

En la comunicación social, la subjetividad de sus actores, la incidencia de los otros sistemas (el económico, el político, el estatal, el cultural, el religioso, etcétera) la convierten en un sistema abierto, en el cual la necesidad se manifiesta como posibilidades y casualidades, con la peculiaridad humana de la acción consciente y voluntaria. De ahí que el propio sistema es propicio para la generación y el fortalecimiento de la libertad de expresión, mediante la cual los individuos, grupos, organizaciones y el estado tienen la posibilidad de interactuar con los demás, administrar conflictos, dialogar y negociar, acusar, denunciar, reclamar, defenderse, etcétera.

De ahí también se convierte en un espacio privilegiado para conservar o transformar la sociedad, influir y ser influido transversalmente por los demás sistemas que interactúan en la sociedad.

En el siguiente cuadro sinóptico resumimos el esquema conceptual de Lorenzo Gomis:

Pero ajustando el concepto de Noticia en el marco teórico de Gomis, podemos diferenciarla de la Información. Esta última sería así toda publicación de hechos, inclusive un material redactado pero no divulgado, sin considerar su repercusión social. Por su lado, la noticia sería un hecho, convertido en información, divulgado por el sistema de comunicación social y que al mismo tiempo tiene un grado de impacto social. Por lo tanto, toda información tendrá un grado mayor o menor de noticiabilidad.

La noticia es el impacto social que genera un hecho, dado a conocer a través de los medios de comunicación social mediante los géneros periodísticos. Por lo tanto, el periodista busca o toma el hecho o la información que le llega, lo interpreta y valora, luego lo procesa, le da forma (información) y lo publica. Desde el momento en que la información es publicada, dada la valoración profesional hecha por el periodista, ya tiene algún grado de noticiabilidad, y por cuanto que su sola divulgación ya genera algún grado de impacto social; aunque algunas veces ocurre que pasa

desapercibida, como en publicaciones de favor, sobre hechos de poca relevancia para un público particular, razón por la cual no se llegó a convertir en noticia. Pero es Noticia, es relevante para la sociedad, en la medida en que más se acerca a la cúspide del triángulo consenso-disenso en cuanto a intereses, necesidades, valores y cultura de una determinada sociedad; lo cual no implica pensamiento único, postura única sobre determinados asuntos, sino que tales asuntos son más o menos relevantes para la vida de esa sociedad. Vale decir, habrá más debate y mayor fervor en las discusiones en la medida en que un hecho afecte a un mayor número de personas y a sus valores y creencias más importantes.

consenso

Sociedad

disenso

Un debate es viable cuando se asienta sobre el consenso, sobre acuerdos básicos de convivencia. El disenso extremo, o absoluto, puede implicar que los hechos sobrepasen ya a las palabras, por lo que en ese caso estaríamos en una situación de crisis social y política; lo cual es posible y ocurre en la vida de los pueblos y naciones. La noticia cumple su función social cuando alimenta el consenso social, es decir, el control social sobre la vida social, cuya manifestación fenomenológica en el sistema de comunicación social es la opinión pública.

La opinión pública es el consenso social generado por el sistema de comunicación social en una sociedad moderna y democrática y que impone un control de la sociedad sobre el manejo del poder y la administración del estado, las conductas públicas y privadas de personalidades, grupos, organizaciones y ciudadanos en general. Por ello, la disputa entre los distintos sectores de la sociedad por influir en la construcción misma de esa opinión pública.

En la mencionada más arriba página de internet “Sala de Prensa - Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos”, artículo de Paulina Leyva Muñoz, se publica esta entrevista a Maxwell McCombs, creador de la teoría de la

agenda-setting:

*“-En el prólogo de su libro *Communication and Democracy* usted escribió: «Entender el análisis de la teoría de la agenda-setting es necesario para entender el análisis de la democracia contemporánea».*

¿Por qué, cuál es la relación entre agenda-setting y democracia?

-Para entender esto –responde *Maxwell McCombs*– debemos hablar de las funciones de las comunicaciones: consenso, vigilancia y transmisión de la herencia social. Tradicionalmente la teoría de la agenda-setting ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Se informa a través de ellos. Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la agenda-setting responde no sólo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino que además, a la del consenso necesario en toda democracia.”

La fama

Esa opinión pública, o consenso social, cuando es favorable a una personalidad de cualquier ámbito (artístico, deportivo, político, empresarial, profesional, etc.) se llama fama. Ese prestigio ganado tiene pingües beneficios económicos, de poder y de oportunidades. Al mismo tiempo, tiene un precio elevado en cuanto a la pérdida de la privacidad de las personalidades. El fenómeno de los paparazzi no es fortuito, porque los públicos aspiran a tener el control sobre sus apadrinados, saber si se comportan de acuerdo a los parámetros morales y culturales socialmente aceptados, para darles mayor fama o sancionarles con una caída en su rating. Esto se puede observar en los conocidos casos de Pelé y Maradona, quienes futbolísticamente no defraudaron jamás, pero el segundo no tuvo la misma fortuna que el primero en su vida privada y, sobre todo, en el manejo mediático de la misma.

Considerando los aspectos morbosos de la cultura y la convicción de la gente de que tiene el derecho de controlar y juzgar a los demás de acuerdo a su propia escala de valores, y sobre todo a quienes concedieron su preferencia para alcanzar la fama, la vida privada de los famosos y las personalidades se convierte en la comidilla mediática. De esto viven los paparazzi y las publicaciones sensacionalistas.

El límite del poder de los medios de comunicación

El sesgo que tenga una determinada opinión pública no es producto exclusivo del trabajo de los medios de comunicación social. Está el conocido caso de Lino Oviedo, en la década de los '90, quien teniendo en contra prácticamente a todos los medios de

comunicación más importantes de país, los cuales hicieron una verdadera campaña en contra de su imagen política, sin embargo, logró acrecentar su prestigio desde índices menores a dos dígitos hasta encabezar los sondeos de opinión y las intenciones de voto.

Así también, se pueden citar casos de coincidencia entre la postura general de los medios y la opinión pública generada, en favor o en contra por ejemplo de otros personajes de la política, tales como Fernando Lugo y Juan Carlos Galaverna, verificada en los sondeos de opinión publicados por los mismos medios de prensa. Eso muestra que la opinión pública del sistema de comunicación social es una de las maneras, y no la única, de manifestarse el consenso social, o el control social, o la conciencia social, sobre diversos aspectos de la vida social. En el caso de Oviedo, el sistema de comunicación masiva no logró influir en el sistema político en la dirección deseada, o tal vez inclusive pudo haber generado una reacción contraria a la prevista. Por lo tanto, los otros sistemas se manifiestan transversalmente en el comunicacional, generando variadas situaciones y posibilidades de interacción social, y de oportunidades para la intervención de los actores de los distintos sistemas (político, económico, cultural, etcétera).

Ello hace también que la opinión pública sea dinámica y cambiante en algunos aspectos y sumamente estable en otros, muy dividida unas veces y muy amplia otras, bastante superficial en algunos casos y profunda en otros; comportamientos que dependen de los hechos que impactan como noticias en la gente, y de qué aspectos de sus vidas están tocando, de qué valores y sentimientos comunes se ponen o no en tela de juicio, de cuán baladíes o relevantes sean los temas, etcétera.

Un error muy común es creer que todo lo que se publica en los medios de comunicación ya es la opinión pública. En consecuencia, que todo lo que se publica es aceptado tal cual por lectores, oyentes y televidentes. Generalmente se subestima la opinión crítica de la gente, por cuanto que no se tiene forma de conocer qué están pensando los miles o millones de personas. Las encuestas, los sondeos de opinión, aunque costosos para muchos sectores, son formas de conocer en alguna medida dicha opinión social, según lo que se quiera saber. Otra forma es generando discusiones y participación de la gente en los propios espacios de los medios de comunicación, principalmente en las radioemisoras las cuales suelen dar mayores oportunidades para ello.

Otra forma de observar y detectar la orientación de la opinión pública es por el

número de lectores de los medios de prensa, de oyentes de las radioemisoras y de televidentes. Al mismo tiempo, este rating se refleja en la cantidad de publicidad que obtiene en consecuencia un medio, o un programa de radio o televisión. De ese modo, el público está dando su preferencia a la línea editorial de un medio. Algunos conductores de programas abren sus espacios a la participación de la gente tanto para interactuar más con el público y lograr su mayor interés así como también para medir el grado de preferencia que se está logrando y al mismo tiempo utilizar eso como promoción.

De todos modos, la opinión pública sigue siendo en gran medida una ciénaga, de la cual no se puede ver el fondo a simple vista, ni conocer su profundidad ni todo lo que esconde, y tampoco los peligros que encierra. Por eso es que genera tanto temor en quienes pretenden bucear en sus aguas por primera vez para ganar notoriedad y prestigio.

Como el comportamiento social y la opinión de la gente no dependen solamente del sistema de comunicación mediática, y más bien están bastante sujetos a los demás sistemas transversales (cultural, político, económico, etcétera) los cuales tienen mayor fuerza estructurante en la conducta de los individuos, el abordaje de la opinión pública como objeto de estudio y como objeto de transformación de una intervención profesional debe ser necesariamente interdisciplinario.

La comunicación es la interacción social mediante la cual los individuos, grupos y organizaciones comparten ideas, valores, informaciones, sentimientos, significados, narraciones, etc., gracias al lenguaje y a los medios tecnológicos disponibles, con el fin de alcanzar sus objetivos (de persuasión, acción conjunta, cambios, etc.). En ese sentido, existen dos formas permanentes de comunicación social, la directa, o conversacional, que se da directamente entre las personas, y la mediática, que se da a través de los medios de comunicación masiva.

La comunicación directa se plantea entre dos sujetos, el emisor y el receptor, con la respectiva retroalimentación entre ambos, por lo que cada uno a su turno va tomando el rol de emisor y receptor. Dada la vida social en la cual están inmersos estos sujetos, existe de todos modos una mediación social en su conversación; en sus respectivas conciencias y comportamientos rigen los valores y las costumbres sociales, los cuales sientan las bases de su diálogo, aunque en el mismo pueda darse hasta una revisión crítica de las mismas.

Tal como se afirmaba más arriba, la comunicación mediática es el intercambio de

información y el diálogo simultáneo entre todos los miembros de una sociedad de masas, mediante un sistema social de comunicación masiva que funciona a través de los medios de comunicación, los cuales cumplen el rol social de la mediación generalizada. Esto implica que entre el emisor y el receptor se instala un tercer sujeto, el mediador, el periodista.

La orientación de la opinión pública

En la Columna del Defensor. La luz al fondo, escrita en internet (Yahoo México) por Javier Darío Restrepo, dice éste que “En 1960, John Tebbel, escritor e investigador de asuntos de periodismo, escribió en su "Breve Historia del Periodismo en Estados Unidos", una definición de noticia que hizo saltar en pedazos las que hasta entonces se habían aceptado en las redacciones de los diarios. Dijo Tebbel: "noticia no es lo que pasó, ni lo que está pasando, es lo que va a suceder". Tebbel asigna así un nuevo papel a los medios de comunicación: el de **ORIENTADOR DE LA OPINIÓN PÚBLICA**. Es verdad: en momentos de turbulencia social, política y económica, la gente busca en los medios una orientación para su destino. Esto encierra una enorme responsabilidad para los medios, pero a la vez un peligro para la opinión pública: la contaminación que el poder hace en los medios y que puede impedir un relato objetivo de la situación.

A partir de ello, Restrepo afirma:

“Hay, pues, dos técnicas periodísticas para relatar las crisis de la sociedad de hoy. La que cuenta los dramas con la misma impavidez con que un historiador distante relata hechos sobre los que no tiene ni pretende tener control alguno. Son hechos que el relator despoja de toda dinámica porque les suprime su dimensión de futuro. La otra técnica es la que descubre que, junto con la dimensión de futuro está la veta de las posibilidades y de las soluciones. El relator que la utiliza se despoja de la frialdad y de la lejanía de los que contemplan la historia desde la barrera, entra al escenario y asume que, al informar, se puede cambiar la historia y que en el largo túnel de las desgracias, personales o colectivas, siempre hay una luz al fondo. Es el gran avance en la concepción de la noticia y en el periodismo de hoy: no se limita a divertir con pequeñas historias ociosas; asume las grandes historias de la sociedad, se asoma al futuro de esas historias, induce una búsqueda de soluciones y se convierte en el más eficaz estímulo para la esperanza, en un momento en que la supervivencia de los individuos y de los pueblos depende de su victoria contra la desesperación.”

La buena y la mala noticia

Indudablemente que existen estereotipos en la selección de sucesos noticiables. El suceso como sinónimo de catástrofe, la noticiabilidad de un hecho como su grado de

impacto sensacionalista en los públicos, es uno de ellos.

Por otro lado, está la corriente de la objetividad, que se puede conocer mediante el texto publicado en Internet por Julio Perotti en la página Medios de Comunicación III - UBP . Un espacio de intercambio // Año 2008: “Partamos de la premisa básica, aunque a veces incumplida, del periodismo: *La sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales*. Es obligación del periodismo, entonces, cumplir con la publicación fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir, ni distorsionar la información. Es decir, toda información estará sustentada en datos verídicos para fortalecer la confianza de nuestros lectores.”

¿Cuál es la fórmula ideal para el “sujeto mediador”, la de Restrepo o la de Perotti, para evitar el sensacionalismo, o el periodismo anodino? Una pregunta para la reflexión y el debate, tomando como insumos lo hasta aquí planteado.

Autonomía y libertad para crear ciudadanía

Necesitamos de la autonomía y libertad para interpretar nuestras propias situaciones, hechos y acontecimientos sociales y culturales; de esta autonomía surgirá la plena capacidad para decidir el destino de los pueblos latinoamericanos, manteniendo unidad en la diversidad. La autonomía no es alcanzable sin un proceso real de democratización, entendido como el conjunto de acciones destinadas al libre acceso a la información y a una efectiva participación en la toma de decisiones, plantea Raúl Rivadeneira Prada en su libro *La Opinión Pública. Análisis, estructura y método* para su estudio.

Afirma el mismo autor que al reconocer que el problema de la comunicación es esencialmente educativo y que la educación es sobre todo un problema comunicacional, el analfabetismo es el primer gran escollo de la democratización informativa. Un plan de alfabetización integral y de contenido liberador puede ser el comienzo para articular y sentar las bases de una democratización real. También, tiene sus raíces estructurales en la economía, dependencia económica que deriva en dependencia cultural. Y la participación con vista a la democracia tendrá que ser integral y de ningún modo sectaria.

Propugnar la autonomía cultural y económica de los pueblos latinoamericanos no es una cuestión previa ni posterior, sino que solidaria, a la autonomía de los ciudadanos y sus organizaciones sociales y políticas en el interior de cada estado de la región. Por

ello, el papel de la comunicación en la democratización de nuestras sociedades es fundamental. En la medida en que cada ciudadano se sienta partícipe de la construcción de la sociedad, con valores de libertad, equidad y participación, sentirá la fuerza moral y cívica de exigir colectivamente como nación el respeto a la soberanía y el derecho al desarrollo sin ningún tipo de tutela externa.

Rivadeneira Prada propugna que para que pueda darse esa mediación más democrática y participativa, están los medios alternativos, tales como el púlpito, asamblea, sindicato, asociación, club, cooperativa, aula, seminario, círculo de estudios; formación de grupos de amas de casa, consumidores, estudiantes, lectores, radioescuchas, televidentes, etc. Canales propios, radios comunitarias, periódicos populares; canales culturales, teatro, títeres, recitales, revistas. Canales populares, murales, pintura, artesanía, etc.

Sin embargo, es inevitable la mediación de la mediación. Vale decir, que estos espacios de comunicación directa tengan que deglutir y procesar lo que provenga de los medios de comunicación masiva y, en consecuencia, a su vez recibir su influencia. Los grupos sociales están aprendiendo a utilizar los escenarios mediáticos para reclamar, influir y dejar sentada su posición con respecto a diversos aspectos de la vida de la sociedad global, sean éstos económicos, sociales, políticos, municipales, morales, culturales, ambientales, etc.

Por lo tanto, la autonomía grupal, regional o nacional no puede entenderse como aislamiento, precisamente uno de los graves problemas del Paraguay en las últimas cinco décadas, sino de integración proactiva, con criterios propios, con claridad de identidad, valores e intereses del grupo o nación, en la sociedad global. Para ello, será fundamental contar, entre otras cuestiones, con estrategias de comunicación en espacios y canales propios así como en los escenarios mediáticos y consecuentemente el uso de los medios de comunicación masiva.

Bibliografía:

- ARFUCH, Leonor (1995): *“La entrevista, una invención dialógica”*. España: Paidós.
- BERLO, David K. (1978): *“El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica”*. Buenos Aires: El Ateneo.
- D’APRIX, Roger (1999): *“La comunicación para el cambio”*. Barcelona: Granica.
- DURANDIN, Guy (1995): *“La información, la desinformación y la realidad”*. España: Paidós.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *“Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente”*. Barcelona: Paidós.
- IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald R. (1993): *“Televisión y opinión pública. Información es*

poder". México: Gernika.

MORATO, Javier del Rey (1989): "*La Comunicación Política*". Madrid: Eudema.

PRICE, Vincent (1994): "*La opinión pública. Esfera pública y comunicación*". España: Paidós.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl (1995): "*La Opinión Pública. Análisis, estructura y método para su estudio*". México: Trillas.

VAN DIJK, Teun A. (1990): "*La noticia como discurso*". España: Paidós.