

¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media? (1)

Dr. Iván Abreu Sojo ©

Profesor de la Universidad Central de Caracas

albany@cantv.net

1. INTRODUCCIÓN

El tema de la posible interrelación entre los medios de comunicación y la participación y conciencia ciudadana remite a considerar el estudio de la opinión pública como producto de los medios y como instancia en la cual pueda actuar dicha conciencia y desde la cual actúe la participación ciudadana.

En el presente trabajo se realizan algunas consideraciones sobre la teoría de la opinión pública, el papel de los medios de comunicación social y sus posibles efectos en el tópico estudiado. Como partimos de la premisa de que hay principios éticos de la comunicación que son abordados por la profesora Gloria Cuenca, y asumiendo la búsqueda de una ética pública que trascienda la mera labor profesional de comunicadores y la ética empresarial de propietarios de medios, nuestra ponencia se centra en la discusión de la opinión pública y los medios de comunicación, en función de esa idea: el mejoramiento de la ética pública y los valores sociales.

2. Sobre la opinión pública

2.1. El concepto de opinión pública

Hay tres perspectivas que, aunque excluyentes entre sí en un primer acercamiento, pueden ser integradas en una visión global sobre el tópico (Dader, 1992). La primera vincula la existencia del Estado democrático con la legitimación popular; existe una larga tradición de reflexión sobre la comunicación gobernantes-gobernados, la libertad de expresión y las condiciones que la voluntad general de los gobernados precisa para considerar un sistema democrático. Esa corriente es normativa e idealista y con el racionalismo de la Ilustración da pie a la primera teoría de la opinión pública, la que supone ésta como opinión pública política y eficaz, el contrapeso del poder.

Habermas (1981) representa, en su crítica, esta corriente al postular, desde una postura ético-política, el deber ser de una genuina opinión pública democrática. La opinión pública puede significar o una instancia crítica frente al ejercicio del poder político o social o una instancia receptiva de personas, instituciones, bienes de consumo y programas, denominando a esta expresión ficción institucionalizada que difícilmente puede identificarse en el comportamiento ciudadano con una magnitud real. Ante esto, hay dos caminos para definir la opinión pública: uno que quiere salvar un público racionante dentro de un público meramente aclamativo, otro que presenta una opinión pública que prescinde de los criterios de racionalidad y se limita a criterios institucionales.

Habermas considera que ambas versiones hay que observarlas dentro del hecho de que en el proceso de formación de la opinión en las democracias de masas la opinión popular apenas conserva una función política relevante, por lo que hay que preguntarse si bajo la denominación de opinión pública hay que entender nada más la intervención de una tendencia masiva que no puede siquiera autoarticularse que es tipificada por el agregado de opiniones que tiene

su manifestación más característica o, más bien, única, en las encuestas de opinión pública o, en el otro caso, la degradación de una opinión ilustrada integrada a la voz dominante.

La concepción opuesta a la anterior está representada por Noelle-Neumann (1995), quien la vincula esencialmente con un proceso de formación de la opinión pública desde la perspectiva de su teoría de la espiral del silencio. Al decir de Dader, Noelle-Neumann no cae realmente en una identificación entre opinión pública y encuestas de opinión pública, problema que ya había sido denunciado por Blumer (1982), pero está entre quienes se autocalifican de realistas o pragmáticos, al entender por opinión pública a un hecho social que merece ser descrito y analizado tal cual es o se muestra, no tal cual debería ser. Por tanto, no establece valoraciones desde una perspectiva ideológica concreta. Considera la opinión pública como el conjunto de las manifestaciones comportamentales o simbólicas que reflejan las mentalidades y actitudes psíquicas de una colectividad, independientemente que se refieran a asuntos políticos, culturales o de cualquier otra índole.

Para Noelle-Neumann, los fenómenos de opinión pública están mucho más involucrados con cuestiones de tradiciones, valores sociales, prejuicios, modas y juicios colectivos de la vida cotidiana que con grandes polémicas racionales. La opinión pública, y éste es el punto central de Noelle-Neumann -que no ha encontrado firme soporte en las investigaciones de otros científicos-, sería la corriente central que en cada tema polémico se percibe como lo mejor visto o más dominante. La gente tiene un olfato, según el postulado de la espiral del silencio, que le permite detectar en cada momento cuál es la opinión más valorada socialmente en asuntos controvertibles.

Las corrientes de opinión que provocan la impresión de ostentar respaldo mayoritario, tienen más posibilidades de sumar adeptos. En resumen, considera la opinión pública como el mecanismo típico de las tradiciones, los valores sociales, las modas y los prejuicios. Y compara su espiral del silencio con escritos de Tocqueville, Rousseau o Locke. Con este último se hace coincidente en la por él denominada ley de la opinión o reputación o del "vicio y la virtud", el temor a verse aislado, la ley más fuerte de las tres que gobiernan el comportamiento humano.

La tercera concepción es la de Luhman (en Dader, 1992) y se resume en considerar la opinión pública como la estructura temática de la comunicación pública, una estructura común de sentido que permite una acción intersubjetiva en un sistema social, siendo el acuerdo más preliminar sobre el reconocimiento de unos temas como de interés general. El hecho de que unos temas sean reconocidos por todos como importantes y el hecho de que todos -o potencialmente todos, decimos- sepan a qué se refieren, aunque en la concreción de las opiniones discrepen, eso es la opinión pública.

Por tanto, Luhmann denomina medio a la opinión pública. Si el lenguaje es el medio compartido por una comunidad de hablantes en el que se reproducen unos contenidos particulares y cambiantes, la opinión pública es tan sólo la tematización común que permite el diálogo político social. Lo más característico del sistema social es su creciente complejidad. Sometidos a la especialización, los individuos perciben cada vez menos nítidamente la globalidad. En la tradición de Lippmann (1964), quien mucho antes lo explicó de manera completa, Luhmann expresa que los sistemas sociales requieren mecanismos que reduzcan la complejidad, mediante la puesta en común de algunas simplificaciones globalizantes y ése es el fin de la opinión pública y en eso consiste el fenómeno, que Luhmann describe con la imagen de un espejo, que no es otra cosa que la imagen reflejada de los propios observadores. El medio y las formas de la opinión pública no son más que la mirada autorreferencial que los protagonistas de la comunicación pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones.

En la concepción de Luhmann, la democracia es un sistema que se basa en la integración comunicativa de todos sus miembros. La función política que cumple la opinión pública, como mera simplificación de las complejidades, es permitir que en algunos aspectos básicos, todos los integrantes tengan algún nexo de unión: si no fuera porque las diferentes instituciones políticas y los ciudadanos tienen en común temas de preocupación, la idea de estructura social se resentiría.

El punto de vista del análisis de Luhmann coincide con una de las teorías en boga en el estudio de los efectos de los medios de comunicación social, la agenda setting o formación del temario y remite también a otro concepto, el de espacio público, que para Ferry (1992) es el marco mediático por el cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades postindustriales está capacitado para presentar al público los variados aspectos de la vida en sociedad, entendiendo por mediático lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí; por ejemplo, si un grupo social participa de una manifestación respecto a temas de interés comunitario, tal situación no participa del espacio público si sólo los participantes son el público, pero desde el instante en que esa manifestación se refleja y difunde a un público más amplio, prácticamente indefinido, a través de cualquier medio de comunicación, participa del espacio público. Y ese público son todas aquellas personas capaces de percibir y entender los mensajes difundidos en todo el mundo, siendo el espacio público el medio en el cual el mundo entero se "entrega a sí mismo como espectáculo", aunque no se reduce a lo espectacular -su principal vicio, especialmente por la televisión-, pues incluye elementos del discurso, de discusión y comentarios.

De manera que opinión pública remitirá a la distribución de opiniones sobre un asunto de interés general y actual o, en sentido más restringido, a la corriente central o dominante sobre dicho asunto, al público portador de esas opiniones, independientemente de su grado de racionalidad y de involucramiento, y al espacio en que se intercambian esas opiniones, espacio de concurrencia de la atención generalizada, en un momento dado, de los miembros de una sociedad.

Pero ésa no es la única opinión pública de la que podemos hablar. También debemos referirnos al clima de opinión u opinión pública matriz. A esa opinión pública sujeta a los vaivenes temáticos y producto en mucho de las por algunos autores denominadas opiniones publicadas (la opinión expresada por el articulista, por el moderador o invitado a una entrevista), podemos anteponerle el concepto de opinión pública matriz, o lo que Glanvill denominó clima de opinión u otros han llamado espíritu público y que Rovigatti (1981) entiende como las condiciones culturales y psicológicas concurrentes para determinar un juicio colectivo, siendo no estática, tiene una historia y evoluciona, o como señalaba Morlion (en Rovigatti, 1981) es el conjunto de ideas, sentimientos, tendencias que de acuerdo con determinaciones especiales mueve a un considerable grupo de hombres a reaccionar y actuar de manera idéntica frente a ciertos hechos de actualidad relacionados con los problemas de la vida social.

Baumhauer (1976) lo expresará al indicar que allí donde no existe una causa real que suscita la opinión pública, las corrientes del tiempo, actitudes, normas, sistemas de valores, forman un clima de opinión desde el cual puede desarrollarse muy rápidamente una opinión pública muy exigente.

En resumen, la opinión pública del momento puede ser el producto típico de la comunicación social, pero las corrientes subterráneas de opinión pueden irse conformando al paso del tiempo, generando verdaderos terremotos políticos. Un ejemplo, señalado por Lapierre (1976): mayo francés fue una sorpresa para De Gaulle y la V República, pues las encuestas no captaron ni por asomo lo que se gestaba en el clima de opinión. De allí que la conciencia ciudadana crítica podría no ser producto de un manejo virtuoso de los medios de comunicación, aún más, podría hasta contraponerse a los antivalores de la industria cultural.

1. ...y sus problemas asociados.

Al tópico de la conceptualización de la opinión pública lo acompañan una serie de problemas relacionados, vista la temática en relación con la comunicación política, con el ámbito más relevante para las consideraciones sobre este dominio de estudio, el ámbito de la opinión pública política. Price (1992) considera que la investigación académica sobre la opinión pública ha estado centrada en cinco miedos o preocupaciones, que consideramos importante señalar, en vista de su relevancia para este trabajo:

- a. Falta de competencia: la idea de que el público no es competente para incidir sobre los asuntos públicos no es nueva, pero tal vez nunca fueron expresadas de manera tan tajante como por Lippmann (1964). La teoría democrática, decía Lippmann en su famoso libro 'Public Opinion', pide demasiado a los ciudadanos comunes, pues no puede esperarse que éstos sean activos y se involucren en todos los asuntos importantes del momento. El público es desatento y se interesa poco por las cuestiones políticas. Decía Bryce: "Las cuestiones públicas ocupan el tercer o cuarto lugar entre los intereses de la vida". La gente invierte escasos tiempo y energía en tales asuntos. El conocimiento sobre los asuntos públicos, en el cual deberían basarse opiniones sólidas, está fuera del alcance del común de la gente, la cual forma sus opiniones de informaciones incompletas y descontextualizadas y filtran lo percibido a través de sus propios prejuicios y temores. Y la prensa, en la visión pesimista de Lippmann, y a pesar de las consideraciones optimistas sobre su papel como instrumento de educación e información del público, sólo aumenta el problema, por la naturaleza de las noticias.
- b. Falta de recursos: el problema no sería tanto de falta de competencia, como postulaba Lippmann, sino de falta de métodos suficientes para la comunicación pública. Sería posible llegar a lo que Dewey denominaba la gran comunidad, para una democracia más auténtica y la solución es la educación, para proporcionar al público la habilidad de juzgar el conocimiento proporcionado por los expertos en los asuntos públicos. Los ciudadanos no necesitan implicarse en todos los detalles diarios del gobierno; lo que necesitan es un sistema político competitivo con un liderazgo fuerte, controversia y alternativas claras. Educación, organización e información para la participación.
- c. Tiranía de la mayoría: el peligro de que una opinión pública mediocre, creada y mantenida por la presión de la mayoría, prevalezca es una preocupación constante. Y también hay temor de que los puntos de vista de las minorías, no importa lo válidos que puedan ser, no encuentren eco apropiado. Tal preocupación está presente,

para mencionar a un autor, en Tocqueville, quien advirtió que en una sociedad de iguales, los individuos de una minoría quedarían solos y desprotegidos. Una vez más, lo que se propone como correctivo a una tendencia que parece irrefrenable, según algunos, es la educación para cultivar una individualidad vigorosa de los ciudadanos.

- d. Susceptibilidad a la persuasión: una de las aprehensiones más comunes frente al proceso de la opinión pública, principalmente señalada en relación con los mecanismos de la actividad periodística (Alvarez, 1978) y a todo el aparataje de la industria cultural, principalmente en lo relativo a la publicidad y la propaganda, pero de una manera más sutil también en relación con la inducción de los valores y actitudes más enraizados a través de todo el abanico de distintos tipos de mensaje.
- e. Dominio por las elites: no sólo ha preocupado un poder omnímodo en manos del público (incluso algunos autores han sugerido que tal preocupación tiene su origen en el temor por la ampliación de un público atento producto de la educación, la sindicalización, el voto y la participación de la mujer). Otros autores han manifestado preocupación por el fenómeno opuesto: el escaso poder del público, crecientemente pasivo y, por tanto, dominado por los gobiernos y las elites, tal la visión de Wright Mills. La relación de oposición entre pueblo y gobierno se vio suplantada por una relación de dependencia, por vía de la promesa electoral y el paternalismo de Estado. Los gobiernos occidentales domesticaron a una masa frecuentemente hostil e impredecible, y alguna vez destructiva.

En resumen, la visión que se extrae de la opinión pública política no hace ser optimista sobre su manifestación racional y asertiva. A las preocupaciones subyacentes sobre la pertinencia de la opinión pública, se añade la irracionalidad que más frecuentemente de lo deseable, muestra la acción de la opinión pública. Si quedan dudas, recuérdese el caso de la Alemania sugestionada por el liderazgo carismático de Hitler y por la propaganda del doctor Goebbels. Los medios de comunicación frecuentemente actúan, por acción intencional o inintencional, en desmedro de una verdadera conciencia pública.

3. El papel de los medios de comunicación social

1. Enfoques normativos sobre los medios

Al analizar los medios de comunicación social y su influencia sobre la opinión pública partimos de un hecho concreto: cada país, cada sociedad, cada cultura y cada etapa histórica son particulares y específicas; por tanto, los modelos presentados difícilmente se dan en estado puro. No obstante, tal vez lo más importante de este aparte sea señalar cómo la preponderancia de un estilo normativo puede tener consecuencias en la modelación de actitudes que conlleven una determinada ética pública, unos valores sociales y la conciencia ciudadana sobre los asuntos públicos. El primer intento sistemático de estudiar comparativamente los sistemas de prensa se debe a Siebert y Peterson (1967) que estudiaron cuatro. Posteriormente Mcquail (1991) añade dos más

- a. Modelo autoritario: el enfoque autoritario tiene su origen en el sistema monárquico; el medio impreso, que inicialmente no constituyó peligro para la autoridad y que era principalmente de tipo comercial, comenzó a ser objeto de regulación cuando se tuvo la certeza de que la imprenta era un arma poderosa. Primero controlaron su acceso, mediante la licencia y luego instituyeron la censura previa. El enfoque entró en desuso con los movimientos sociales de los siglos XVIII y XIX y tuvo su esencia en el principio de que no debería haber publicaciones que menoscabasen al Estado; por el contrario deberían contribuir con su engrandecimiento. Durante el siglo XX renace la concepción autoritaria de la comunicación, especialmente con los regímenes nazi de Alemania y fascista en Italia, así como en España y concepciones similares, tal vez no desarrolladas se hallan en las dictaduras latinoamericanas. El propósito esencial de este enfoque normativo es la promoción de las políticas del gobierno en el poder. Los medios se controlan mediante la censura, se prohíbe la crítica a la maquinaria política y a los funcionarios en el poder, la propiedad de los medios es privada y pública, los medios son considerados instrumentos para llevar a cabo la política del gobierno y son características particulares la fuerte censura y la tendencia propagandística.
- b. Modelo liberal: nace este enfoque entre los siglos XVI y XVII, como consecuencia de los cambios sociales de la época, que pusieron en tela de juicio el saber heredado y la autoridad eclesiástica y real. Se originan movimientos que desafían el derecho del gobierno autoritario y se sientan las bases para el cambio intelectual que representó la Ilustración en los siglos XVII y XVIII. Se desarrolla junto con los escritos de Locke, Milton y otros pensadores que propugnaban que el centro del poder era la voluntad popular y que los hombres podían distinguir entre lo justo y lo injusto, con la posibilidad de encontrar la verdad, propugnándose la necesidad de un mercado libre de ideas para que los hombres emplearan la razón y realizaran sus elecciones. En lugar de controles, se prefiere un proceso de autocorrección de la verdad. El modelo es el correlato del liberalismo

económico aplicado al dominio de las ideas políticas y sus sistema derivado es esencialmente privado, con el tiempo derivando en la concentración debido al alza de los costos y otros fenómenos. Se considera a los medios como instrumentos para controlar el gobierno, deviniendo en poderosos grupos de presión. Sus características, la autocensura, supeditación al poder económico, la competencia y la cobertura según rentabilidad de las zonas geográficas.

- c. Modelo de responsabilidad social: surge como modelo doctrinario en este siglo, debido a los abusos del sistema liberal y está basado en una serie de escritos y códigos profesionales de los periodistas. La responsabilidad social propugna el enfrentamiento a las desviaciones del enfoque liberal y a la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos. Se parte de la premisa de que la libertad implica obligaciones correlativas, es decir, la prensa y los otros medios están comprometidos a ser responsables frente a la sociedad y si no asumen esa responsabilidad debe haber algún organismo que se ocupe de ello. Se impulsa y protege la libertad individual y se promueve el proceso democrático, pero reconociendo que los medios no han cumplido bien con esa tarea. El planteamiento, de origen anglonorteamericano, difiere del enfoque liberal clásico en que el último parte de un concepto de libertad negativa, vale decir, dejar libre al individuo para que resuelva su propio destino, sin restricciones, mientras que la responsabilidad social se basa en una escuela de pensamiento que considera ineficaz e insuficiente una libertad negativa. No basta decirle al hombre que es libre para lograr sus objetivos; se le deben dar los medios adecuados para alcanzarlos. Se trata de un intento de que el público obtenga mecanismos de defensa frente al poder de la comunicación; para ello se han puesto en práctica figuras como la del defensor del lector para los medios o los consejos de prensa, con representación del público. El propósito, llevar los conflictos al plano de las discusiones. Quien tenga algo que decir debería poder hacerlo y los medios de comunicación son controlados por la opinión pública, los consumidores organizados y la ética profesional.
- d. Modelo socialista-comunista: este modelo, prácticamente confinado a pocos países luego de la caída del socialismo real, surge a raíz de la revolución de octubre de 1917 y parte, en esencia, de los postulados leninistas acerca del carácter de órgano educador económico y organizador que tiene el periódico; de allí parte el sistema de medios, en una primera fase de consolidación del sistema, dentro de la visión de planificación centralizada. Su propósito principal es contribuir al éxito del sistema socialista; el uso de los medios corresponde a los miembros del partido y del estado y secundariamente a las colectividades; se prohíbe o está vedada la crítica a los objetivos del sistema y la propiedad de los medios es esencialmente estatal y peca por uniformidad y la propaganda, en su sentido leninista pero termina siendo una de las causas del totalitarismo. El sistema de comunicación es sólo un elemento más de todo el medio ambiente que rodea al individuo y que constantemente lo está impulsando a aceptar y a trabajar por el éxito del sistema.
- e. Modelo desarrollista: Mcquail denomina así un conjunto de proposiciones que comienza a tomar cuerpo con las reuniones de Unesco sobre políticas y planificación de la comunicación, partiendo de la base de que es necesario acceder al desarrollo como tarea nacional primordial, tarea a la cual todas las instituciones deberían estar sometidas. Los elementos normativos del modelo se oponen a la dependencia y dominación extranjera y están a favor del uso positivo de los medios en las tareas del desarrollo nacional y de la identidad nacional. Sus principios básicos: los medios deben promover tareas de desarrollo acordes con la política establecida por la nación y su libertad estará limitada por dichas necesidades, deben dar prioridad a la cultura y la lengua nacionales, priorizar los vínculos con otros países en desarrollo próximos en lo geográfico y cultural, los profesionales de los medios no sólo tienen libertades sino también responsabilidades y el estado tiene derecho a intervenir en las operaciones de los medios de comunicación o a restringirlas.
- f. Modelo democrático participativo: comparte elementos con el modelo desarrollista, pero se localiza principalmente en sociedades desarrolladas, como reacción frente a la comercialización y monopolio de los medios y la decepción frente a los servicios de radio televisión públicos, mezclando elementos del liberalismo, la utopía, el socialismo, el localismo y lo ecológico. Se propende a una mayor implicación en la vida social y mayor control del usuario, ofreciendo oportunidades de acceso y participación, abriéndose en posibilidades con las nuevas tecnologías de comunicación, cuyo máximo desarrollo sería Internet, por lo menos la no comercializada. Sus principios principales, el derecho de acceso y participación de ciudadanos y grupos, rechazo al control burocrático o centralizado, priorización de los medios en función del usuario y no del propietario, los profesionales o los anunciantes, los grupos y organizaciones locales deben contar con sus propios medios, pues las comunicaciones a pequeña escala, interactivas y participativas son mejores que aquellas a gran escala, profesionalizadas y unidireccionales.

2. Efectos de los medios sobre la opinión pública

Largo ha sido el camino de reflexión sobre los medios de comunicación social y sus efectos, desde el denominado

modelo de la aguja hipodérmica, noción errada sobre unos medios todopoderosos, pasando por el paradigma de efectos limitados por la exposición, percepción y retención selectivas y la red social de comunicación, arribando al paradigma de los efectos poderosos de los medios y culminando con el cuestionamiento mismo de la existencia de efectos. Posición ésta que remite más bien a la crítica al reduccionismo psicologista de los estudios sobre el efecto persuasivo de los medios, ya que el modelo de efectos poderosos y a largo plazo se asemeja a esa posición cuestionadora de los efectos. Se señala (Mcquail, 1991), como argumento de peso, que existen variadas razones para la duda, porque no tiene sentido considerar a los medios como algo aparte de la sociedad, sino como una enorme colección de mensajes, ideas e imágenes, en gran parte no originados en los mismos medios sino procedentes de la sociedad y rebotados hacia la misma sociedad, por tanto, no es fácil decir cuándo, en cada caso, es adecuado considerar que los medios son la causa única y suficiente de un efecto social específico.

Mcquail ha interrelacionado los factores intencionalidad y tiempo, pudiendo hablarse, entonces, de efectos a corto plazo, voluntarios e involuntarios y efectos a largo plazo, voluntarios e involuntarios. Podríamos encontrar, entonces, efectos a corto plazo y voluntarios, como pueden ser una campaña publicitaria o una campaña institucional; efectos a corto plazo e involuntarios, como reacciones colectivas experimentadas simultáneamente por muchas personas, lo que conduce a alguna acción conjunta, generalmente no regulada ni institucionalizada, siendo los efectos más fuertes los de miedo, angustia y cólera, conducentes al pánico y al desorden civil, como la invasión de los marcianos, de Orson Welles o el efecto demostración del 27 F; efectos a largo plazo y voluntarios, como la difusión del desarrollo y de las innovaciones con el objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo, utilizando campañas, dentro de la concepción de la planificación de la comunicación; efectos a largo plazo e involuntarios, como consecuencia de la acumulación y la omnipresencia de los medios, e indicativos de un cambio en el paradigma de investigación, más centrada ésta en los efectos cognoscitivos, como los efectos en la distribución de los conocimientos y sobre la conciencia variable de los acontecimientos, las prioridades que se asignan a los diferentes aspectos de la realidad, la socialización informal de los medios en el aprendizaje de normas, valores y expectativas de comportamiento, el control social y la definición de la realidad. Dentro de este nuevo interés hay tres postulados que merecen reseñarse, la teoría de la espiral del silencio; la teoría de la formación del temario, establecimiento de prioridades o agenda setting; y la teoría de la brecha en el conocimiento.

- a. La espiral del silencio: desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann (1992 y 1995) postula que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión, y como mediadores en el espacio público hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por consiguiente, los medios de comunicación social producen un efecto importante sobre el clima de opinión. La investigación del programa de efectos limitados de los medios olvidó aspectos fundamentales como el de consonancia o coincidencia de los diferentes medios en la presentación de sus mensajes, la acumulación, una consecuencia de la publicación periódica y la omnipresencia, resonancia o conciencia de lo público, ya que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público. El individuo observa su entorno social, estima la distribución de opiniones a favor o en contra de sus propios puntos de vista y evalúa la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito de algunos puntos de vista o propuestas. La opinión pública será aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. En resumen: 1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones en su medio social; 2. La disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones; 3. Si la apreciación del reparto de una opinión está en franca contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con mayor frecuencia se expresa en público; 4. Si a una opinión se la considera dominante es posible pensar que seguirá siéndolo en el futuro, pero cuanto más débil es más se enreda en un proceso de cambio; 5. Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona esté dispuesta a exponerse.
- b. la agenda setting: la idea parte de una frase de un investigador, Cohen, quien en 1963 expresó que si bien la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno de qué temas deben pensar algo. Tal como asegura Shaw (en Wolf, 1987) no sostiene que los medios busquen persuadir sino más bien, al describir y precisar la realidad externa, suministran al público una lista de todos los temas en torno a los cuales tener una opinión y discutir o conversar. Como consecuencia de su acción, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. El público tiende a asignarle a lo que incluyen los medios una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas. En resumen, se establecen los siguientes vertientes del fenómeno de establecimiento de la agenda: 1. Filtro básico entre conocimiento/secreto (awareness model), cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios; 2. Establecimiento de jerarquías de

prioridades (priorities model), cuando la influencia en la audiencia es únicamente la determinación del grado de importancia concedido a cada tema, posición clásica de la teoría de la agenda setting; 3. Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico (saliency model), cuando la influencia consiste en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos en desmedro de otros.

- c. la brecha en el conocimiento: contradice la idea extendida, y de muchos expertos, de que al haber más medios de comunicación social y al ser muchos los mensajes difundidos, todos los sectores de la población estarán suficientemente informados de lo que acontece en su entorno. A mayor información habrá mayor comprensión del entorno y una igualación entre los diferentes grupos sociales. Desafortunadamente, la tendencia no es ésa. La abundancia de información existe, pero en relación con los efectos que produce en la sociedad actual, en lugar de la aproximación, los medios de comunicación distancian cada vez más a los grupos sociales. Los sectores menos favorecidos, más que privados de información, están condicionados por factores relacionados con la estructura social, la estructura de poder, el uso de la tecnología de comunicación, los hábitos culturales o sus intereses distintos a los de los grupos más favorecidos. Los factores más importantes que originan la brecha son: 1. El status socioeconómico, 2. El nivel educativo; 3. La motivación o interés social; 4. La sucesión temporal. Por ejemplo, es importante señalar que la brecha en el conocimiento se agranda para los asuntos nacionales o internacionales y se achica para los asuntos locales, cuestión que puede ser explicada por la variable interés o motivación. En tal sentido, presentamos los resultados de la encuesta de octubre de 1998, en relación con el conocimiento electoral, cruzado por sexo y nivel socioeconómico, por el interés declarado en las elecciones y por la frecuencia de leer, ver o escuchar información electoral. Como se puede observar en la tabla # 1 y, especialmente, en la tabla # 2, el conocimiento aumenta de acuerdo con el mayor status socioeconómico, el mayor interés en el proceso electoral y la mayor frecuencia de buscar información sobre las elecciones

4. A manera de conclusión: ¿es posible activar la conciencia ciudadana?

Como se puede suponer de la presentación hasta ahora hecha, el debate se puede centrar en el papel que pueden tener los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, con dos vertientes: los medios de comunicación pueden tener consecuencias involuntarias o voluntarias, en este último caso si el mensaje es planificado y deliberado, en la jerarquía de valores sociales y en la existencia de una conciencia crítica o pueden actuar en un sentido negativo, potenciando los antivalores, principalmente a través de los contenidos de entretenimiento y la espectacularización, especialmente de la televisión, que tradicionalmente es sometida a las descargas de los intelectuales, pues trivializa el debate público, o manipulando la opinión pública a través de la información dirigida.

En relación con el tópico, no somos completamente optimistas acerca del papel de la comunicación social como mecanismo de activación de la participación cívica. En una investigación (Abreu, 1997) en la cual medimos aspectos de exposición a medios y contenidos, opiniones, jerarquía de asuntos, conocimiento de asuntos públicos, liderazgo de opinión y participación cívica, al realizar varios análisis factoriales de correspondencias, nos encontramos con un factor que denominamos de involucramiento con la vida pública dominante. Hay un sistema de opiniones, liderazgo de opinión, conocimiento de asuntos públicos, condiciones materiales de existencia, interés, exposición a medios y sus contenidos que se relacionan con el espacio público dominante en la sociedad. Opuesto a este conjunto se halla el alejamiento de la vida pública dominante, evidenciado por intereses, opiniones, condiciones precarias de existencia, exposición a medios y contenidos y desconocimiento de asuntos públicos (se trata de tendencias dibujadas en el mapa factorial, la individualidad puede presentar particularidades). Pero en relación con un índice de participación cívica y comunitaria, éste no se encuentra bien representado o definido en ese eje de involucramiento y más bien corresponde a un factor aparte.

En el plano factorial, la exposición a contenidos trascendentes y el conocimiento de asuntos públicos alto no se encuentra cerca, en la nube de puntos, de la participación alta. La participación puede estar relacionada con rasgos de personalidad que motivan el interés por dicha acción y, principalmente, con la existencia de problemas que afectan de manera directa a las personas y comunidades y que hacen que, frente a determinadas circunstancias y problemas, individuos y comunidades se movilicen. El uso de los medios -por lo menos los convencionales- puede relacionarse con el liderazgo de opinión y con el conocimiento de asuntos públicos, pero no en el sentido de activar la participación (un poco lo que señalaba Lazarsfeld con la idea de la disfunción narcotizadora de los medios).

Entonces, todo intento de usar una comunicación planificada puede tropezarse con esa realidad: los medios pueden ser necesarios, pero no suficientes para activar la conciencia ciudadana y la participación. No obstante, el riesgo mayor no es ése, que a lo sumo puede implicar el fracaso de alguna política pública. El riesgo es conformar un estilo de hacer las cosas que pase por acudir a las viejas formas autoritarias de la comunicación y que tenga por excusa la supuesta movilización de la población en aras de la ficción de una democracia participativa dirigida por un liderazgo

carismático mesiánico. La auténtica participación pasa por la organización de la sociedad civil. Información y educación son necesarias para la participación, pero el factor clave es la organización social, ajena a la manipulación. En un mundo y en un país en donde los partidos políticos están en su peor momento frente a la opinión pública la solución, más que en el personalismo, debería descansar en los movimientos sociales.

Los nuevos movimientos sociales, lo que algunos autores han llamado el público activo -calculado en términos cuantitativos en alrededor de 5 por ciento de la población-, corresponden, según Offe (1988), a la fusión de las esferas políticas y no políticas de la vida social, a nivel de los ciudadanos como actores políticos primarios, desdibujándose la línea divisoria entre los asuntos y comportamientos políticos y los privados. Se observa el aumento de las ideologías y actitudes participativas y el uso creciente de formas no institucionales o no convencionales de participación. En la medida en que las políticas públicas afectan a los ciudadanos más directamente, éstos intentan lograr un control más inmediato y amplio sobre las elites políticas. Los actores de los nuevos movimientos sociales son grupos sociales actuando en nombre de colectividades atribuidas: sus intereses, la paz, el medio ambiente, los derechos humanos y las formas no alienadas de trabajo, la defensa del consumidor, el respeto de las minorías étnicas, los movimientos comunitarios, lucha por la salud; sus valores, la autonomía personal y la identidad en oposición al control centralizado.

Por último, definir unos valores sociales no es cosa sencilla, pues la conciencia pública y una ética ciudadana pasan por el hecho de que en la sociedad coexisten intereses contrapuestos. Como ha señalado Capriles (1999), para emplear un ejemplo, han existido en Venezuela dos paradigmas éticos de la acción económica, entendidos como un conjunto de principios de los que se derivan patrones de comportamiento (deberes) para los seres humanos, el individualismo posesivo de las sociedades capitalistas democráticas y el individualismo no posesivo de la acción económica en el país, a lo cual habría que agregar el holismo ecológico. Y así podríamos señalar diversos ejemplos de contraposición de valores sociales. En cualquier caso, y hechas todas estas consideraciones que pueden pecar de escepticismo, el cambio debe ser para ampliar la democracia, estimulando la participación, sí, pero respetando el derecho a no involucrarse, la individualidad, la disidencia y el diálogo democrático, con una opinión pública que cumpla su deber ser como conciencia pública frente al poder, ajena a dirigismos y manipulaciones de carácter emocional. Sea propicio el espacio de la Asamblea Constituyente para activar ese proceso.

Referencias

- ABREU SOJO, Iván (1997). El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social. Vadell Hermanos Edit. Valencia, Caracas.
- ALVAREZ, Federico (1978). La información contemporánea. Edit. Contexto. Caracas.
- BLUMER, Herbert (1982). El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. De. Hora. S.A. Barcelona.
- CAPRILES, Ruth (1999). "Ética de la acción económica en Venezuela". En Ciclo los problemas éticos en Venezuela. I seminario hacia la definición de valores para una ética pública nacional. Comisión de estudios interdisciplinarios. Publicaciones. Año 2. N.º 2 /abril 1999.
- CUENCA, Gloria (1995). Ética para periodistas. Edit. Kinesis. Caracas.
- DADER, José Luis (1992). El periodista en el espacio público. Edit. Bosch. Barcelona.
- FERRY, Jean-Marc y otros (1992). El nuevo espacio público. Edit. Gedisa. Barcelona.
- HABERMAS, Jürgen (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Edit. Gustavo Gili. Barcelona.
- LAPIERRE, Jean (1976). El análisis de los sistemas políticos. Edit. Península. Barcelona.
- LIPPMANN, Walter (1964). La opinión pública. Cía. Gral. Fabril Edit. Buenos Aires.
- MCQUAIL, Denis. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Edit. Paidós. Barcelona
- OFFE, Claus (1988). Partidos políticos y nuevos movimientos sociales. Edit. Sistema. Madrid.
- PRICE, Vincent (1992). Communications concepts 4: public opinion. Sage Publications. Newbury Park.

RIVADENIERA, Raúl (1976). La opinión pública. Edit. Trillas. México. Prólogo de Otto Bamhauer.

ROVIGATTI, Vitaliano (1981). Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública. Edit. Ciespal. Quito.

SIEBERT, F. y T. Peterson (1967). Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista. Ediciones de la Flor. Buenos Aires.

WOLF, Mauro (1987). La investigación de la comunicación. Crítica y perspectivas. Edit. Paidós. Barcelona.

Tabla # 1

Porcentaje de respuestas correctas a las preguntas para medir conocimiento electoral

Pregunta	Sabe	No sabe	Total
	%	%	%
1. ¿Cómo se llama el organismo que organiza las elecciones?	73.0	27.0	100.0
2. ¿Quién es el presidente del organismo que organiza las elecciones?	28.5	71.5	100.0
3. ¿Cuándo se van a elegir a los alcaldes?	35.4	64.6	100.0
4. ¿Qué candidato ofrece convocar una Asamblea Constituyente?	86.1	13.9	100.0
5. ¿Cómo se denomina el operativo militar para vigilar el proceso electoral?	43.5	56.5	100.0

Base: 474

Área Metropolitana de Caracas. Octubre 1998

Tabla # 2

Índice de conocimiento del asunto electoral

Categoría	NSE			Sexo		Int.					Exp					
	ABC	D	E	M	F	much	bast	poco	ning	NC	frec	reg	ocas	nunc	NC	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Alto (5 correctas)	27,4	16,7	2,1	18,3	13,5	21,4	13,5	10,4	-	31,3	22,9	19,2	6,3	-	-	15,8
Medio (3-4 correctas)	47,1	37,4	17,5	37,1	32,2	37,9	40,4	27,0	10,0	31,3	36,6	41,1	32,3	10,9	40,0	34,6
Bajo (0-2 correctas)	25,5	46,0	80,4	44,5	54,3	40,7	46,1	62,6	90,0	37,5	40,6	39,7	61,5	89,1	60,0	49,6
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: 474

Área Metropolitana de Caracas. Octubre 1998

Leyenda:

NSE: nivel socioeconómico

Int.: Interés en las elecciones

much: mucho interés

bast: bastante interés

poco: poco interés

ning: ningún interés

NC: no contesta/no sabe

Exp: frecuencia de leer, ver o escuchar información sobre le proceso electoral

frec: muy frecuentemente

reg: regularmente

ocas: ocasionalmente

nunc: nunca

NC: no contesta/no sabe

Notas

1. Artículo basado en la ponencia 'Medios de Comunicación Social y Opinión Pública: ¿Conciencia Ciudadana?' presentada por el autor en el Foro Ética, Medios de Comunicación y Conciencia Ciudadana realizado en la sede de la Asociación de Profesores de la Universidad Central de Venezuela el 14 de julio de 1999.
2. La espiral del silencio ha sido cuestionada desde el punto de vista teórico y de la investigación, por varios investigadores norteamericanos. Hemos emprendido el estudio del fenómeno, que nos parece realmente interesante e importante como línea de investigación. Durante octubre de 1998, efectuamos, con nuestros cursos de opinión pública, una encuesta en el contexto electoral, en la cual intentamos introducir algunas preguntas para indagar sobre el tópico. Los resultados son modestos en general, pero lo más relevante, es cómo la mayoría estaba dispuesta a sostener su punto de vista, aún cuando existía la percepción mayoritaria de que los medios, según la pregunta pertinente, eran desfavorables al candidato Chávez; en otras palabras, el foco central de la teoría, esto es, que los medios influyen de manera determinante en la formación de la opinión, por lo menos en este caso no encuentra apoyo definido. Cómo el punto nos dejó con dudas, hicimos un pequeño experimento con nuestros cursos, presentando varias situaciones tipo de apoyo o no de los medios y las encuestas de opinión pública a una ley de aborto sin restricciones, con cuatro tratamientos y un grupo control: las respuestas fueron independientes de los tratamientos y se obtuvo mayor diferencia en el acuerdo o desacuerdo con la propuesta según el sexo del entrevistado; nos proponemos introducir el factor temporal para ver si hay un efecto. No obstante, en 1997, preguntamos en nuestros cursos quiénes iban a votar por Irene Sáez y un porcentaje menor al 10 por ciento alzó la mano; cuando pusimos a la gente a votar en secreto, votaron por Sáez alrededor de 45 por ciento de los estudiantes. El voto mayoritario de Irene Sáez era un voto -una opinión- que no se sostenía en público.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 1999; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 22, de octubre de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/27ivan.htm>