



## Opinión pública... de medios periodísticos

Los grandes multimedios periodísticos generan opinión pública gracias a la participación de otros actores que ponen en juego sus intereses. La agenda setting es la herramienta fundamental para manipular lo que se dirá en el día. Pocos son los movimientos sociales que prefieren no involucrarse en un círculo vicioso mal conceptualizado como “opinión pública”.

En las sociedades democráticas del siglo XXI, no resulta ilógico pensar a los medios de comunicación como aparatos hegemónicos de dominio a través de la construcción cotidiana que estos realizan en sus agendas de noticias o la constitución de los diez temas principales que cómo empresas periodísticas irán a tratar en el día. Precisamente, en los recortes de contenidos se ponen en juego la visión ideológica de la corporación, que busca conformar de alguna manera la opinión pública de la comunidad. Por algo, representan para el liberalismo clásico el denominado “cuarto poder”.

Ésta capacidad instaurada desde los medios como práctica hegemónica es, lo que el filósofo italiano Antonio Gramsci (1891-1937)<sup>1</sup> considera que tiene por objeto, la formación del conformismo cultural en las masas. Pero a la vez, para que ello exista se hace necesario que la sociedad se permita ser “conducida”.

En teoría para Gramsci, éste tipo de instituciones periodísticas responden a una clase sobresaliente para poder así llevar adelante, la toma de decisiones del hablar diario. Aunque esto, por supuesto, no significa el estar de acuerdo con el gobierno de turno.

En su libro *Journal of communication* (1974)<sup>2</sup>, la antropóloga alemana, Elisabeth Noëlle Neumann refuerza la idea de que, los medios como creadores de opinión pública generan “presión que desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio” de la población.

Antes estas visiones de tendencias semi-extremistas que acusan de forma directa a los medios como únicos responsables de tanto poderío, lo cierto es que la conformación del consenso informático que buscan establecer los distintos monopolios periodísticos, se debe a múltiples factores que se ponen en juego a la hora de seleccionar qué decir y qué callar. Múltiples factores situacionales y múltiples actores que participan conjuntamente con las empresas mediáticas dentro de un “circo cíclico” donde las figuras del Estado y las instituciones privadas ocupan su lugar ¿O a caso se creará, que la magnitud de un programa televisivo y popular como *ShowMatch* de Marcelo Tinelli, fue la causa que originó la caída en la presidencia de Fernando De la Rúa durante el 2001?

Causa no, pero factor dentro de los tantos que existieron, seguro.

Por lo tanto, es en la persona del politólogo estadounidense, Noam Chomsky, citado por Gabriela Roffinelli en “*Noam Chomsky y el control del pensamiento*” (1970)<sup>3</sup> que se explica la participación de los medios y de otros protagonistas que, de forma simultánea generan consenso.

Chomsky manifiesta que para un efectivo control, se hace necesario cinco elementos claves: la concentración de la propiedad privada de los medios; la financiación mediante la propaganda política; la dependencia de la información suministrada por el

<sup>1</sup> Jorge Huergo, “Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación”. Editorial UNLP. Año

<sup>2</sup> Elisabeth Noble Neumann. “*Journal of communication*”. Capítulo 13: La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública. Año 1974. Traducción francesa por Gilles Achanche y otros.

<sup>3</sup> Gabriela Roffinelli, “*Noam Chomsky y el control del pensamiento*”. Editorial Campo de ideas. Edición Argentina. Año 2003

Gobierno o las grandes empresas, el disciplinar a los profesionales de monopolios periodísticos; y por último pero no menos importante, la construcción de un gran enemigo exterior (si en los 90 el adversario fue el comunismo, ahora lo es el “terrorismo árabe” o cualquier otro que se interponga en el camino). Entonces, es la existencia de estos mecanismos los que permiten filtrar como “verdades” sólo aquello que favorece a los intereses de la élite dominante y como “mentiras” todo lo que los perjudica u obstaculiza.

## Medios y Estado

Sucede que desde la perspectiva de éste intelectual, los medios pueden funcionar de manera imparcial, independiente y autónoma de los intereses del Estado o del gobierno de turno si se trata de una democracia. Y conservan sólo la apariencia de cierta “apertura” de ideales y pluralidad de voces. Mientras que, dentro de un totalitarismo estarían en correspondencia con los intereses estatales cuando se refleja de forma constante la ideología oficial.

Pero, por democracia existen dos concepciones contrapuestas que se vuelven necesarios de explicar. Por un parte, la que entiende que una república es aquella en donde el ciudadano dispone de las herramientas necesarias para participar en el gobierno de sus propios asuntos. Según esta tesis, los medios de comunicación deben ser abiertos y libres, y lo que de alguna forma constituye el objetivo ideario del Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional (CICODI) con la búsqueda y reafirmación del promover de la Integración Regional, la Cooperación, el Diálogo Intercultural y el Desarrollo Internacional. Entendidas todas ellas como pilares fundamentales para un progreso con equidad y pluralismo de voces basados en el intercambio de experiencias.

Ello se debe a la necesidad de brindar oportunidades a quiénes son marginados en exponer sus pensamientos, teniendo en cuenta la heterogeneidad de los pueblos americanos que en actividades conjuntas a nivel regional enriquecen de forma particular y en bloque, para una formación de identidad compuesta que, ha sido cuestionada por las principales potencias mundiales hasta la mitad del siglo anterior.

Es en esta cooperación de heterogeneidades lo que permite un desarrollo internacional para actuar con las diferencias propias pero no por ello inferiores, junto a la característica cualidad homogénea del viejo continente.

Por la otra parte, la democracia opuesta a la primera noción, es aquella donde el ciudadano no debe participar en asuntos que directa e indirectamente, le conciernen. En éste caso, los medios se someten a un control estricto y rígido como sucede en Estados Unidos y algunas repúblicas “democráticas” de Occidente.

Para el propio Chomsky “las trabas de la democracia ya estaban en el origen de la sociedad norteamericana”, a partir del memorable 4 de agosto 1778 cuando se declaró la independencia de los Estados Unidos de América.

A la vez, son los medios de comunicación: los soportes de la instalación del consenso social que constituye el Estado con la difusión de la propaganda política orientada a la manipulación, el control y la dirección de la opinión pública. Consenso que cómo se explico, no surge de forma espontánea y de un solo actor, sino que es inducido mediante un mecanismo industrial de todas las partes.

Dos ejemplos. “Alemania perdió la primera guerra mundial porque perdió la batalla de la propaganda. No pudieron competir con una propaganda británica y americana que los apabulló”, declara Chomsky. Otro, es posible a los huelguistas como “gente negativa” que perjudica a la sociedad y está en contra de los intereses comunes en una propaganda ante la opinión pública. Esto se lleva a cabo cuando los empresarios descubren que los trabajadores

se organizan y obtiene victorias. Entonces, los primeros deciden invertir grandes sumas de dinero con el fin de perfeccionar la propaganda, que en fin se trata de perfeccionar la manipulación.

### **Juego de intereses**

Con la incorporación de Internet en los últimos años, y la presencia activa de la televisión la opinión pública de los medios ha ganado espacio y utilidad para las empresas con fines de lucro. Se logró moldear el pensar y el decir de los receptores a través de los diversos tarjeta (públicos consumados), informándolos desde las perspectivas que ellos quieren inducir, pero sobre todo, generando tendencia no cómo creadores sino cómo expansionistas al consumo masivo con el marketing publicitario.

Dirá la socióloga mexicana Rossana Reguillo en *“Identidades culturales y espacio público. Un mapa de los silencios”* (2000)<sup>4</sup> que los medios de comunicación le disputan a las instituciones tradicionales -la escuela y la familia- la hegemonía en la construcción de los sentidos sociales de la vida. La televisión principalmente ha pasado de ser un “medio” para convertirse en representante (de algo tan difuso como la “opinión pública”), gestora, crítica y juez.

Esa noción de “visibilidad” que éste medio maneja, se ha convertido no sólo en el debate fundamental para los movimientos sociales contemporáneos, sino además en un problema clave para el sostenimiento de identidades.

Sucede que para Reguillo, los movimientos se ven obligados a incorporar la lógica o estrategia de la dramatización del conflicto para unos espectadores cada vez más exigentes que demandan “originalidad” y emoción en el contexto de una escena pública turbulenta. Y es en la escenificación del drama cotidiano, y en la lucha por ser vistos que los grupos sociales terminan siendo “rehenes de su propia fotografía” (Reguillo).

Finalmente, se entiende que el proceso de equidad no puede ser la ausencia de sonidos sino la articulación armónica de la pluralidad de voces de todos. “Despertar las historias que duermen en las calles”, declarararía el pensador Certeau.

Reguillo encierra éste tema al concluir que “si como creo, toda la crisis es simultáneamente oportunidad, el momento presente debería ser visto como posibilidad de encuentro, a condición de hacer de la comunicación, vehículo primero de la socialidad, un puente entre mundos diversos”. Y es ese encuentro desde la construcción de múltiples puentes lo que agrupaciones de ciudadanos del continente americano empezaron a edificar para mejorar la calidad comunicativa del futuro. Para que la opinión pública se vuelva pública en la participación de diversas ideas, y no quede relegada en manos de algunos poderosos.

---

<sup>4</sup> Rossana Reguillo, “Identidades culturales y espacio público. Un mapa de los silencios”. X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. San Pablo-Brasil 2000