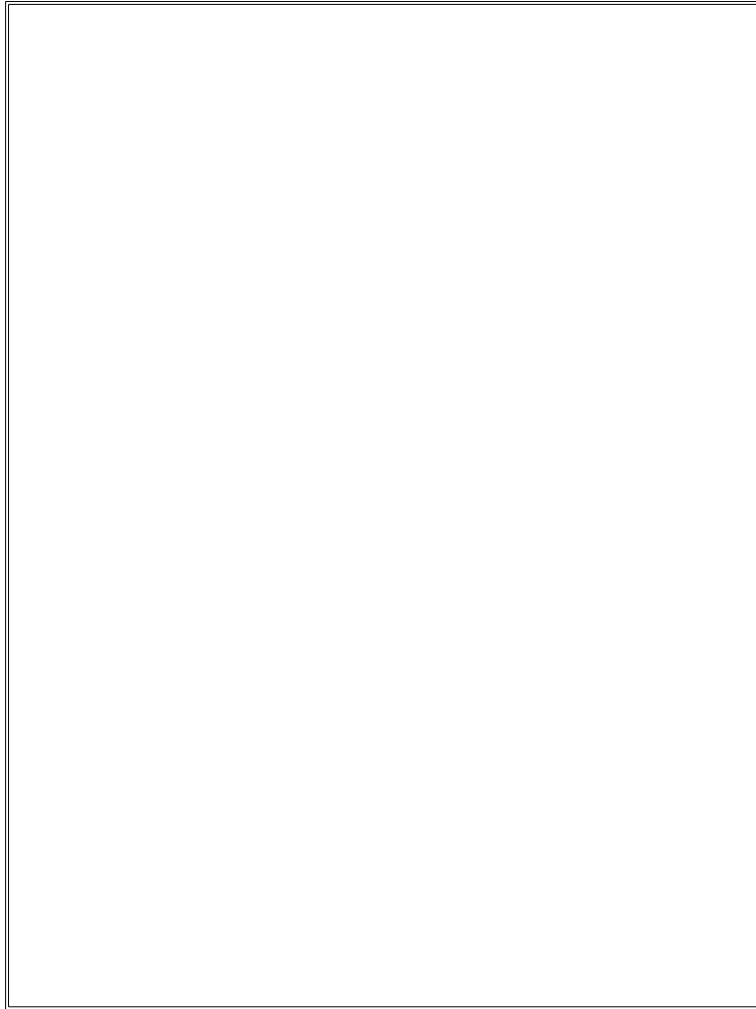


***COMO INCIDIR EN
LA OPINION PUBLICA***



HERNAN GUTIERREZ

ANDRES GEERTS
SANDRO MACASSI

A L E R

COMO INCIDIR EN LA OPINION PUBLICA

Derechos Reservados.

1996. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.

ALER. Valladolid 479 y Madrid, Quito, Ecuador.

Primera edición: enero 1997

ISBN:

Depósito legal:

ELABORACION DEL TEXTO

Hernán Gutiérrez Oviedo

Con la colaboración de:

Andres Geerts y

Sandro Macassi

REVISION DE TEXTOS

Equipo de Secretaría Ejecutiva de ALER

DISEÑO Y DIAGRAMACION

Carlos Piñeiros

PORTADA

"Las chismosas", artesanía de Ayacucho, Perú.

Fotografía: Fabricio Moreno

DEDICATORIA

A la memoria de Alfredo Paiva, un amigo muy querido de ALER quien nos dio las primeras orientaciones para elaborar este libro, que finalmente no alcanzó a ver publicado.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es fruto de múltiples aportes de radialistas, académicos y comunicadores de diferentes partes de América Latina quienes en diversos talleres contribuyeron con sus reflexiones.

Carmen Pueyo, ALER
Francisco Velasco, CEDEP, Ecuador
Cecilia Vergara, CIESPAL, Ecuador
Fernando López, Universidad Central del Ecuador
German Cobos, Universidad de Guayaquil, Ecuador
Segundo Armas, Universidad de Lima, Perú
Federico Santana, Radio Santa María, República Dominicana
Marco Tulio Araya, Radio Santa Clara, Costa Rica
William Grigsby, Radio La Primerísima, Nicaragua
Iria Puyosa, Radio Fe y Alegría, Venezuela

De manera especial agradecemos a Andrés Geerts y Sandro Maccasi, quienes se dieron a la difícil tarea de asesorar, revisar y corregir el material. Además, con sus aportes enriquecieron significativamente el texto final, cuya redacción estuvo a cargo de Hernán Gutiérrez, de la SE de ALER.

PRESENTACION

La opinión pública es una especie de fuerza invisible, pero inmensamente poderosa, capaz de ejercer mucha presión sobre la misma sociedad y sobre sus aparatos de poder. Es una fuerza que arrastra, capaz de tumbar ministros, aprobar o rechazar leyes y en definitiva, capaz de transformar las cosas.

Por eso todos queremos influir en ella, porque es un poder.

Pero al mismo tiempo, así como es de fuerte lo es de débil. La opinión pública puede cambiar de una semana a otra, las ideas predominantes de ayer, pueden ser otras hoy. La opinión pública es tan efímera como flor de un día y tan cambiante como los días del almanaque.

Por eso nos interesa conocerla, saber quiénes la generan, cuál es su verdadero poder, de qué depende su permanencia y sobre todo qué posibilidades tenemos de influir en ella.

Desde que existe el movimiento de radios populares en América Latina, la participación de los ciudadanos y la expresión de la palabra de los sectores populares siempre ha sido una característica de nuestro quehacer. Pero ¿qué rol juega la palabra del pueblo en la formación de opinión pública y cómo orientar corrientes de opinión en favor de las mayorías de nuestro continente?

Esta publicación, que viene precedida de muchos talleres con informadores de América Latina, pretende dar aportes teóricos y prácticos que ayuden a ver más claro el camino y responder algunas de las interrogantes fundamentales de este tema, por lo demás complejo pero apasionante.

Secretaría Ejecutiva de ALER.

Enero 1997

INTRODUCCION

En 1979, en Nicaragua, triunfó el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) y acabó la tiranía de los Somoza. El triunfo del FSLN fue muy seguido en el mundo entero, pero particularmente desde Costa Rica, país vecino que jugó un papel clave, sobre todo en los últimos meses de la guerra, por el apoyo que dio su población en la logística y en el apoyo moral a los "compas" sandinistas.

El 19 de julio de 1979, al igual que en Managua, en toda Costa Rica se festejó la entrada gloriosa del FSLN en la capital nicaragüense. Costa Rica entera se declaró sandinista.

Sin embargo, sólo un año más tarde, el mismo país que celebró como suyo el triunfo del FSLN contra Anastasio Somoza, se sumó a una campaña internacional encabezada por el presidente norteamericano Ronald Reagan y prestó de nuevo su territorio para que a partir de entonces, se armara el Frente Sur de la "contra", es decir, los antiguos y mal queridos soldados de la Guardia somocista.

¿Cómo explicar este cambio en la opinión de los costarricenses?. ¿Qué miedos y temores propios se estimularon para cambiar su actitud frente a los "sandinistas"?

El caso de Vietnam

A principios de los años 60, el gobierno de los Estados Unidos comenzó a enviar tropas a Vietnam. La Guerra Fría estaba en su apogeo, Cuba se había clavado como espina soviética en el abdomen de Estados Unidos. Un muro recién construido dividía la ciudad de Berlín. El Sudeste Asiático estaba por caer como fruta madura en las manos del Comunismo Internacional. Si cayera Vietnam, se caerían como fichas de dominó otra media docena de países. Por lo menos, así decían los políticos norteamericanos y la inmensa mayoría del pueblo. La guerra de Vietnam sería cosa simple para la potencia militar del imperio. Estados Unidos contaba con la tecnología de punta, un presupuesto casi inagotable y, más que nada, con el espaldarazo de la opinión pública.

Y los norteamericanos desembarcaron y se metieron en la jungla. Poco a poco, la guerra se empantanó en los arrozales de Vietnam. La máquina de la guerra devoraba cada vez más soldados y más presupuesto. En un momento hubo 580 mil soldados norteamericanos en Vietnam. Las bajas llegaron a casi 60 mil muertos y cientos de miles de heridos. ¿Qué fue lo que cambió el destino de esta guerra?

Resultó que otro actor se había metido en el campo de batalla: los medios de comunicación. Aunque la carnicería pasaba al otro lado del mundo, cada noche, a la hora de acostarse, la guerra se hacía presente en las casas de la gente. Noche tras noche, toda Norteamérica, ricos y pobres, blancos y negros, pudieron ver los cuerpos quemados y destrozados de los niños vietnamitas, y los montones de bolsas plásticas en que regresaban los cuerpos de miles de jóvenes norteamericanos. El fantasma de Vietnam los perseguía hasta en el sueño.

Lo que al principio fue una discusión entre un puñado de intelectuales se volvió tema de conversación de todos. Había comenzado un proceso de reajuste de ideas en las cabezas de los norteamericanos. La polémica llegó a los campus de las universidades, a las calles del barrio y hasta al Congreso. Los que fueron nombrados anti-patriotas apenas cinco años atrás se convirtieron en los nuevos líderes de

opinión. A fines de 1968, el repudio generalizado del hombre y de la mujer de la calle, se había convertido en avalancha que arrasó al gobierno de Lyndon Johnson y forzó a Estados Unidos a negociar la paz.

Por primera vez en la historia, la potencia militar más grande del mundo había perdido una guerra. La perdió contra un pueblito de gente pobre, pero terca como ninguno. Pero la perdió más que nada contra la opinión pública de su propio pueblo.

Las preguntas necesarias

¿Qué es esta fuerza que se llama opinión pública? ¿Cómo se forma y cómo funciona? ¿Cuánto puede haber de manipulación en estos procesos? ¿Qué papel desempeñan en ella los medios de comunicación y los ciudadanos?.

Las posibles respuestas nos han motivado a escudriñar más las entrañas de este fenómeno social.

En algo está de acuerdo la mayoría de los pensadores: la opinión pública se ha convertido en un poder de primera categoría en la vida moderna. Algunos ya no la llaman el cuarto, sino el primer poder.

Sin embargo, sería ingenuo suponer que este poder funciona de manera independiente y automática. Sería más ingenuo aún tomar el ejemplo de la Guerra de Vietnam y aplicarlo tal cual al resto del mundo, en particular a nuestros países latinoamericanos. En las democracias formales del Norte los procesos de formación de la opinión pública son más predecibles. En nuestras democracias "informales", marcadas por grandes contrastes sociales y culturales, y por una institucionalidad debilitada o ficticia, los poderes se manejan muchas veces por otros circuitos.

La opinión pública se desarrolla también en esta informalidad. Si es dudoso de que exista una opinión pública libremente formada en las democracias formales, con menos razón la hallaremos en América Latina. Todo esto indica la complejidad con que hay que tratar el tema de la opinión pública. Lo que se dice de ella se hace por aproximación y, por lo tanto, es debatible.

Desde hace siglos el fenómeno ha sido estudiado y descrito de múltiples formas por pensadores antiguos y modernos de diversas corrientes del pensamiento. Ya los juristas y políticos romanos hablaban de la "*vox populi*" (la voz del pueblo) sin la cual no se podía gobernar. En la Edad Media, los filósofos y hombres de la ley llamaban "*consensus*" a los procesos colectivos de opinión. Pero es hasta finales del siglo XVIII que queda acuñado por primera vez el término "*opinión pública*".

En las siguientes líneas intentaremos aclarar algunos aspectos de fondo que deben ser considerados antes de someterse en cualquier activismo en el terreno de la opinión. Abordaremos el tema paso a paso, para no perdernos en el laberinto de conceptos e interpretaciones que lo rodean.

PRIMERA PARTE:

LA OPINION PUBLICA

1. EL CONCEPTO

A veces se usa la palabra opinión pública para referirse a distintas cosas. Dice un editorial de un diario: "La opinión pública de esta ciudad no quiere que aquí se instale un basurero....". En realidad, lo que se quiso decir es que cierta cantidad de habitantes de una determinada ciudad no quería un basurero. Aquí se usó el término opinión pública en un sentido personificado, para referirse más bien a un público determinado. Este uso es muy común y se presta para manipulaciones cuando se pretende generalizar opiniones particulares.

Otras veces se dice: "el Ministro anunciará a la opinión pública un nuevo aumento en el precio de los combustibles". Aquí se utiliza la palabra en un sentido semejante. En realidad se quiso decir que el ministro anunciará a los ciudadanos, a través de la radio, la prensa y la televisión, dicha medida.

Como vemos en estos ejemplos es común usar el término opinión pública para otros fines porque la opinión pública no es el público, no es a quien nos dirigimos como en estos ejemplos.

Existen en la literatura sociológica y política una infinidad de sentidos y definiciones del concepto de opinión pública, los cuales hemos agrupado en los cuatro sentidos principales y que son aquellos manejados incluso a nivel de sentido común:

a) Opinión pública como fuerza. A veces se habla de opinión pública cuando los ciudadanos logran influir en las autoridades o en quienes toman o influyen en las decisiones del país.

b) Opinión pública como la opinión de los ciudadanos. Este es el sentido comúnmente usado, y se refiere a la opinión pública como la opinión de la mayoría de ciudadanos sobre cualquier tema, no necesariamente con resultados o acciones.

c) Opinión pública como los temas públicos. Se usa también el concepto de opinión pública cuando se habla sobre temas relacionados con las acciones y decisiones del gobierno y el estado. Es decir, el acceso o presencia en los medios masivos de la discusión sobre la vida política de un país.

d) Opinión pública como una corriente de opinión. Se refiere a las opiniones sobre un determinado hecho que llegan a un clímax.

Estas maneras de mencionar a la opinión pública las escuchamos con

frecuencia. Sin embargo, a nuestro modo de ver ninguna de ellas puede explicar por sí misma este complejo fenómeno, más bien, una descripción precisa de estos aspectos nos puede acercar a explicar qué es la opinión pública y cuál es su importancia para nuestro trabajo.

1.1. LA OPINION PUBLICA ES UN FENOMENO COMUNICATIVO

Ocurre un hecho, por ejemplo un escándalo sobre el financiamiento de una campaña política con dinero del narcotráfico. A través de los noticieros y programas periodísticos este hecho es conocido y los ciudadanos reaccionan. Surgen así diversas opiniones y argumentos: unos exigen la renuncia del presidente, otros condenan la compra de influencias políticas independientemente si el dinero es lícito o sucio, otros toleran el hecho y lo justifican.

Al mismo tiempo corre el rumor que quien había hecho los contactos había sido su jefe de campaña, sin embargo esto no es publicitado por los medios. La siguiente semana surge un testigo que declara exculpando a la autoridad en cuestión, y así sucesivamente...

En este ejemplo encontramos diversos actores: políticos, ciudadanos, autoridades, medios de comunicación, lugares de encuentro, comentarios y rumores. En otras palabras, la opinión pública se produce dentro de un sistema de comunicación, pero sumamente complejo.

Sin embargo, podemos definir momentáneamente a la opinión pública como un proceso comunicativo mediante el cual los ciudadanos se interesan sobre un hecho, forman juicios y se expresan sobre determinado asunto. En resumen la opinión pública es lo que se dice sobre los temas que están en la boca o mente de todos, en un momento determinado y constituyen una suerte de agenda o listado de temas comunes que usualmente son propuestos por los medios masivos.

1.2. SUS ACTORES

En este proceso concurren muchos actores, los ciudadanos y los medios de comunicación, grupos de presión, políticos y autoridades.

* Los medios actúan proponiendo agendas, informando, dando seguimiento a los hechos, incentivando corrientes de opinión y alimentando las corrientes de opinión con otros enfoques o hechos colaterales. En verdad los medios son los que sugieren o proponen un extenso volumen de temas o asuntos, a la población; en otras palabras, proponen diariamente una agenda. Dicho listado tiene una gran variedad, de un canal a otro, de una emisora a otra y de un día a otro, pero también, en ocasiones, todos hablan sobre un mismo asunto.

De hecho los medios tematizan todo el tiempo y proponen agendas a la población. Muchos de los temas que hablan los ciudadanos tienen que ver con lo que vieron, oyeron o leyeron en los medios. Sin embargo, no siempre se producen verdaderas corrientes de opinión entre los

ciudadanos en base a lo ofertado por los medios. Muchos temas no despiertan preocupación y no tienen presencia en discusiones o conversaciones en la familia, en el barrio, en las esquinas o en el micro.

* La opinión pública no se agota en la oferta de una agenda. Pensar así sería tener una visión solo desde los productores, también llamada "mediacentrista". No basta con que un medio informe sobre la aparición de una nueva enfermedad, por ejemplo, si no existe su contraparte en la ciudadanía que se expresa sobre ese hecho, opina y genera corrientes de opinión.

Los ciudadanos no solo reaccionan ante determinados asuntos propuestos por los medios de comunicación sino que son, sobre todo, protagonistas de los hechos. Hechos que posteriormente son retomados por los medios de comunicación.

La opinión pública no es un proceso mecánico, es decir, que no basta con la emisión en un programa de radio o de un noticiero para que la opinión pública se produzca. La tematización pública se produce necesariamente con el concurso de los ciudadanos. Si los ciudadanos no reaccionan y si no existen corrientes de opinión entonces no existe opinión pública.

* Alrededor de los medios de comunicación existen muchos grupos de presión que forcejean por tener acceso y presencia en las radios, la televisión y la prensa para proponer nuevos temas o pretenden desviar la atención para que no se toquen determinados asuntos. Estos actores son por ejemplo el gobierno, los grupos empresariales, la Iglesia, los partidos políticos o las organizaciones civiles.

El objetivo principal de estos intereses es influir o dar elementos para la formación de los juicios y valoraciones de los ciudadanos debido a que es la forma más efectiva de influencia en la toma de decisiones de distintos actores en el curso de acción de algún suceso.

1.3. COMPONENTES PRINCIPALES

Resumimos el concepto de opinión pública como el momento de atención o concentración de los ciudadanos, con el concurso de los medios, sobre determinados hechos o temas, conformando corrientes de opinión.

En esta definición encontramos 3 características fundamentales del concepto.

a) Un público que se expresa. La primera condición para identificar a la opinión pública es que sus juicios sean expresados, dichos, manifestados, puestos a consideración pública. Lo que una colectividad no dice, o lo que sólo se piensa, no forma parte de la opinión pública.

Esa expresión debe ser un producto colectivo. No es la suma de opiniones individuales, sino el resultado de la confrontación y discusión de las opiniones individuales organizadas en corrientes de opinión. A partir de allí se irán moldeando una o más corrientes de opinión dominantes o mayoritarias: una especie de contagio de un virus que va construyendo la misma colectividad.

b) Un tema público. Todo el tiempo, las personas emiten opiniones sobre distintos aspectos: sobre el penal que perdió el equipo el último domingo, sobre la conveniencia de usar mensajería para nuestra correspondencia, sobre la importancia del estudio del inglés en los colegios, etc.

Pero, ¿Cada opinión que emitimos es una opinión pública?. Ciertamente no. La condición particular que hace que una opinión forme parte de un momento de opinión pública, es que la opinión se realice sobre temas públicos. ¿Qué quiere decir esto?

Una opinión sobre lo público es aquella que se remite o refiere a un hecho que es visible por todos, es decir, que es de todos, que todos lo conocen, se apropian de él y pueden opinar al respecto. Es un hecho asunto o tema sobre el cual la atención de la mayoría de los ciudadanos se encuentra centrada. Por lo tanto es un hecho social que tiene como rasgo fundamental que es compartido por una mayoría considerable de personas.

Tampoco todos los momentos de opinión pública son políticos. El casamiento de una vedette con un futbolista; o en su momento, el matrimonio de Carlos Vives con Gaviota en Colombia, fueron asuntos que concitaron toda la atención de los ciudadanos creando momentos de opinión pública, sin que ello incidiera en la toma de decisiones de las autoridades o influyera en la cultura política de los ciudadanos.

c) Un espacio. Las opiniones discurren en sitios y lugares concretos. Distinguimos dos clases de espacios donde ocurren los procesos de formación de opinión pública: los medios de comunicación y los espacios de comunicación interpersonales: mercados, autobuses, paraderos, plazas, parques, sitios de trabajo o la casa. Es decir, en los lugares donde las personas conversan e intercambian opiniones.

2. LA OPINION DE LOS CIUDADANOS

La opinión de los ciudadanos viene a ser la materia prima de la opinión pública sin la cual este fenómeno no tiene sentido. Incluso la propuesta de agendas o el enfoque de cada una de ellas tiene como objetivo final influenciar en la opinión de los ciudadanos.

De modo que conocer cómo se forma la opinión de los ciudadanos y algunos de los factores que intervienen, será indispensable para un

mejor manejo de estos procesos desde los medios de comunicación.

2.1. QUE ES LA OPINION

Tendrá sinónimo la palabra "opinión"? Es sinónimo de idea, creencia, actitud, parecer, juicio...? Para obviar los ejercicios de semántica, vamos a partir de una definición operativa. Luego pondremos los matices.

Opinar es emitir un juicio, no necesariamente verdadero o comprobado, que una persona tiene sobre un determinado asunto y cuya construcción está condicionada por los factores sociales, culturales y personales en que se encuentra.

Un ciudadano puede opinar sobre las consecuencias que tendría un proyecto de ley para aumentar los impuestos a los cigarrillos. Sin embargo no podemos afirmar que esa sea una verdad fehaciente. Sólo recogemos lo que él expresa. En este sentido cada cabeza es un mundo donde las opiniones vienen y van.

Por otro lado, las opiniones no tienen para todos el mismo sentido y profundidad: mientras que para unos emitir una opinión los compromete integralmente, porque una opinión representa lo que ellos son o piensan. Para otros, en cambio, emitir una opinión es ciertamente un acto menos comprometedor, pues así como hoy opinan de un modo, más tarde pueden retractarse o fácilmente cambiar de opinión.

Unos argumentan su opinión, buscando un sustento a las afirmaciones que expresan, buscando solidez y exactitud; para otros dar una opinión es simplemente dar un parecer que se sitúa entre la certeza y la duda, pensando que algo es cierto, pero admitiendo la posibilidad de equivocarse.

Mientras que unos opinan tratando de convencer a los demás o buscando reconocimiento, consenso o hegemonía, también existen personas que opinan muy poco, es en cierta manera una expresión de su mundo interno y nada más. Ciertamente también existen personas que defienden su opinión a como dé lugar, se cierran en torno a ella, no son tolerantes con otras opiniones, no escuchan, o simplemente quieren tener siempre la última palabra.

Toda esta variedad de comportamientos nos habla, en primer lugar, de la pluralidad de intereses y motivaciones que existen en las personas. En segundo lugar nos describe el terreno sobre el cual opera la opinión pública y ciertamente las dificultades del trabajo en este campo.

2.2. LAS RAICES DE LA OPINION

Anterior a la opinión está la actitud, una predisposición que orienta al juicio y a la acción. Estas actitudes nacen a su vez del condicionamiento social de los individuos, de su temperamento y de factores profundos que podemos designar como motivaciones, más o menos conscientes, declaradas o no.

En estudios del fenómeno de la opinión se ha comprobado que los juicios de las personas generalmente están condicionados por estereotipos o "clichés mentales". En la mente se da una especie de economía del pensamiento. La persona no tiene ni tiempo ni energía para responder a cada hecho con razonamientos inteligentes. Por eso, las personas suelen hacer generalizaciones prematuras que distorsionan el mundo exterior.

En oportunidades, no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos. La gente percibe las cosas en función de sus creencias y tradiciones más profundas. Así que la opinión del público está más en función directa con sus pre-conceptos que con los hechos.

Un ejemplo para aclarar esto.

A inicios de 1994 un tribunal norteamericano libró de toda culpa a Lorena Bobbitt por haberle cortado el pene a su esposo. El caso despertó diversas reacciones y se formó una opinión pública a nivel mundial. Hubo una fuerte condena contra Lorena por haber cortado una parte tan importante del cuerpo de su esposo. Hubo censura a la violencia que usó. Y surgieron muchas polémicas en torno al rol de la mujer como esposa sumisa y tolerante, las consecuencias de la liberación sexual, el deterioro de la moral familiar.

Al mismo tiempo hubo opiniones contrarias que repudiaban el maltrato, la agresión sexual y el ultraje que había sufrido Lorena. Grupos feministas en todo el mundo la defendieron y hasta la aplaudieron por haberle quitado a su marido violador el arma de la agresión. Surgieron sentimientos encontrados sobre la dignidad de la mujer, el machismo, la sexualidad.

Es obvio que lo que motivó las reacciones a favor o en contra fue el hecho en sí, es decir, el corte del pene y el fallo del tribunal. Sin embargo, dentro de cada persona que opinó ya existían un conjunto de ideas y sentimientos pre-establecidos. Estos saltaron como un resorte al conocerse el caso de Lorena Bobbitt.

Quienes opinaron en contra de Lorena probablemente ya tenían ideas pre-concebidas sobre cómo debe ser una mujer en su matrimonio: comprensiva, sumisa, servicial, pasiva. Igualmente quienes emitieron juicios a su favor tenían ideas fuertemente arraigadas, relacionadas con la dignidad de la mujer, o modelos de cómo debe ser la relación de pareja, en especial la relación sexual y afectiva. En todo caso, los juicios ahondaron sus raíces en una causa o matriz pre-existente.

El nivel profundo que condiciona a la persona a formarse un criterio en determinado sentido, correspondería a lo que se llama "la matriz

cultural". Esta matriz, u opinión matriz, es el conjunto de valores, juicios pre-existentes, condicionamientos culturales y sociales o estereotipos que todos tenemos y que nos hacen reaccionar de un modo u otro.

Cada sociedad, cada país, cada etnia y cada época tiene sus valores, creencias, normas, condicionamientos sociales, ideológicos y culturales que conforman su matriz social. De igual manera, cada individuo tiene una historia personal y una vivencia particular e íntima que también conforma lo que se llama la matriz individual.

La opinión se forma a partir de un estímulo, que puede ser una noticia, un suceso o una declaración concreta. Este estímulo funciona como un "disparador", una especie de gatillo que acciona la opinión matriz.

Los juicios de las personas tienden a ser conformes con la matriz y muchas veces responden a cargas afectivas o a razonamientos todavía no madurados. En la mayoría de los casos, la opinión pública no es consecuencia de principios establecidos científicamente, ni conclusiones de un razonamiento fundado en un conocimiento objetivo y seguro de un asunto.

En enero de 1995, durante el conflicto armado que sostuvieron Ecuador y Perú, saltaron una serie de ideas, prejuicios y condicionamientos sociales entre los ciudadanos de ambos países que casi anularon toda posibilidad de razonamiento. Ante conceptos tan arraigados como patria, nación o soberanía, ambos pueblos reaccionaron casi instintivamente. Durante cinco semanas de enfrentamientos armados pocos periodistas fueron capaces de explicar los intereses y las causas que podían estar detrás de los telones de la guerra.

Las declaraciones de cualquier personaje podían ser manipuladas por los periodistas, a vista y paciencia de todos los televidentes, sin que casi nadie tuviera la más mínima capacidad crítica. El nacionalismo exaltado prácticamente cegó a la población de los dos países, cuyos juicios sobre los hechos respondían casi por completo a razones emotivas.

La muerte en combate de un niño de 14 años produjo reacciones totalmente opuestas: en uno de los bandos: sentimientos de heroísmo, por haber entregado su vida a la patria a tan corta edad. En el otro, produjo sentimientos de rechazo hacia el Ejército por la irresponsabilidad de permitir que los niños se incorporasen a los frentes de guerra. En ambos casos las opiniones estaban determinadas de antemano por una carga subjetiva consecuencia de una historia de enfrentamientos y enemistades entre los dos países y sobre todo de la manipulación del gobierno y las autoridades militares de ambos países.

Aquí, los juicios se corresponden a la matriz. Es decir, todos los procesos de formación de opinión pública estuvieron determinados por la carga psicológica y emotiva acumulada por la utilización política, resultado de más de 50 años de disputas territoriales.

2.3. EL CAMBIO EN LAS MATRICES

Aunque la matriz cultural es muy estable en el tiempo, siempre se producen cambios en ella. El sistema de valores, costumbres y normas sociales también sufre transformaciones.

Por ejemplo, durante los últimos 20 años, todas las informaciones relacionadas con la desaparición de bosques, la contaminación del ambiente, la destrucción de la capa de ozono o el aumento en la temperatura del planeta, han contribuido mucho en variar la actitud de las personas con respecto a la conservación del ambiente. Hoy existe una mayor conciencia ecológica que hace dos décadas, y todo indica que nuestros hijos valorarán y cuidarán más la naturaleza que nuestra generación.

Hay regiones de un país donde, por la presencia de una emisora popular, los habitantes han ido modificando su forma de ver las cosas. En un caso será por los procesos de alfabetización impulsados, en otro porque la radio ha contribuido a despertar la conciencia crítica de sus audiencias.

Aunque no se puede atribuir solamente a los medios de comunicación, la modificación de actitudes más profundas de la población, el Sur Dominicano no es el mismo después de dos décadas de existencia de Radio Enriquillo. Otro tanto ocurre con la zona minera del altiplano boliviano a raíz de la presencia de Radio Pío XII por más de 35 años.

Este cambio paulatino en la "opinión matriz" de muchas sociedades es producto de la acumulación de una serie de informaciones que, a través de procesos de formación de opinión pública, se han ido sumando. Como gotas sobre una piedra la información ha logrado transformar poco a poco la matriz cultural.

3. LAS CORRIENTES DE OPINION

No basta la expresión solitaria de un asunto político o la recolección por medio de una encuesta de las opiniones o pareceres de la población para afirmar que se trata de opinión pública. Cuando un tema "surge" o interesa a la mayoría de ciudadanos, esto no significa que desembocará en que todas las personas coincidan en los mismos juicios. Solamente significa que ese tema pasó los "filtros" y está discutiéndose. Podríamos decir que está en la conversación de muchos, que "ronronea" entre las personas, en la casa, en el trabajo, en el autobús. El tema anda de boca en boca, como una canción cuando "pega".

Cuando el tema está circulando en el ambiente, surgen muchas opiniones, enfoques y juicios. Unos hablan refiriéndose al tema desde una perspectiva y otros desde otra. Los criterios y juicios de unas

personas van contagiando a otras, y nuevos enfoques también contagian a otros miembros de la comunidad.

Por ejemplo, ante la eliminación de un equipo nacional en la Copa Libertadores de América, unos opinarán que la culpa fue de los árbitros, otros que la responsabilidad la tuvo el entrenador, otros cuestionarán la contratación de jugadores extranjeros. Surgirán decenas de corrientes de opinión, unas con más adeptos, otras con menos.

Con respecto a un tema como éste no hay una única postura, sino varias. Aquí se trata de diversas corrientes de opinión. Una será probablemente mayoritaria o dominante y otras minoritarias. Las corrientes de opinión pueden no contradecirse, como en este ejemplo. La opinión pública coincide, en general, en el mal desempeño del equipo de fútbol. Sólo que unos lo explican de un modo y otros de otro.

Sin embargo, hay ocasiones en que las corrientes de opinión son contradictorias y tienden a combatirse. Surgen relaciones conflictivas. En realidad, esto es lo que ocurre en la mayoría de los casos y es cuando se llena de dinamicidad al sistema de opinión pública. Un proyecto de ley a favor de la reelección de los congresistas hará surgir corrientes de opinión absolutamente adversas e irreconciliables entre sí, que tenderán a combatirse.

Unos apoyarán la reelección. Posiblemente los mismos congresistas, algunos partidos políticos, sectores económicos ligados a ellos. Otros se opondrán a la reelección por múltiples razones: por la ineficiencia de los diputados, por la corrupción y la maña del continuismo. Algunos se opondrán con reservas: la reelección única y por tiempo limitado.

En fin, surgirán diversas corrientes de opinión, una de las cuales tal vez se perfilará como dominante. En otras ocasiones existen temas que no requieren consenso o no llegan a polarizarse en la medida que no implican tomas de decisión inmediatas. Sin embargo, en términos generales, toda corriente de opinión procura convertirse en dominante.

Por ejemplo, la mayoría de la ciudadanía brasileña en determinado momento se conformó en un sólido bloque, para destronar al presidente Collor de Melo. Lo mismo sucedió con los venezolanos respecto a Carlos Andrés Pérez.

Las corrientes de opinión son dinámicas, cambian a través de los años, de los meses. Incluso, ocurren cambios de una día para otro. Todo depende de la información que ingrese al sistema, de la capacidad del sistema en comunicarse y de reaccionar, del tipo de medios masivos existentes, de su intención, pluralidad e intereses.

Una corriente de opinión no equivale, necesariamente, a un grupo social. En una corriente de opinión que lucha por preservar la Amazonía coincidirán diversos sectores sociales como empresarios, obreros, estudiantes, intelectuales de derecha e izquierda, liberales

y ortodoxos. Sin embargo, estos mismos sectores se separarán y formarán corrientes opuestas frente a un tema como los aumentos salariales de principio de año.

En todo caso, para que las corrientes de opinión existan es necesario que la mayoría de ciudadanos estén concentrados en un tema o asunto particular. En las grandes urbes esta atención o concentración es casi imposible sin el concurso de los medios masivos de comunicación. En cambio en las comunidades rurales los fenómenos de opinión pública se pueden producir sin que intervengan los medios masivos en razón de la intensidad de las relaciones interpersonales o los rumores.

3.1. LOS MEDIOS Y LOS ESPACIOS EN LAS CORRIENTES DE OPINION

Es necesario reiterar que no todas las corrientes de opinión se originan en los medios de comunicación. Algunos temas pueden surgir también de sucesos o hechos locales o grupales que no pasan por los medios pero que ocupan un lugar en la discusión. Por ejemplo: el robo de ganado en una pequeña población es comentada por todos, como reguero de pólvora. Aquí se trata de un proceso, cuyo origen informativo estuvo basado exclusivamente en la comunicación interpersonal o en rumores.

Sin embargo, de alguna manera o de otra, los medios participan. A veces al inicio del fenómeno de opinión desencadenando las corrientes de opinión, o en otras, como en el ejemplo anterior, recogiendo corrientes de opinión ya consolidadas a través de la comunicación personal.

Cuando se trata de corrientes de opinión basadas en el rumor es muy difícil delimitar su fuerza o si efectivamente todos, o casi todos, están hablando sobre el mismo asunto. En cambio, los medios de comunicación son una suerte de vitrina que centra la atención de los ciudadanos.

En la actualidad los sistemas comunicativos tanto interpersonales como masivos se encuentran interconectados. Algunas corrientes de opinión se desplazan de los espacios interpersonales a los medios masivos. Por ejemplo: el caso de la serie de violaciones en una comunidad que primero despertó revuelo localmente y luego los medios de comunicación se ocuparon del caso. En otras ocasiones ocurre lo contrario, es decir, a través de los medios es que se conocen los hechos y se empiezan a formar corrientes de opinión.

3.2. LAS ETAPAS DE LAS CORRIENTES DE OPINION

Las corrientes de opinión no son lineales, es decir, no tienen la misma fuerza desde su inicio hasta su final. Podríamos diferenciar varias etapas en un proceso de formación de opinión pública.

ETAPA INICIAL

El comienzo de un proceso empieza con la información: una noticia, un nuevo hecho o una investigación. La etapa inicial, fundamentalmente, es informativa: los hechos se conocen y empiezan las primeras reacciones de los ciudadanos. A veces el tema no está completamente delimitado o las cosas no están claras. Hace falta más información.

ETAPA MEDIA

En esta etapa generalmente, se profundiza la información, se conocen nuevos hechos y se empiezan a formar las corrientes de opinión. Estas primeras reacciones suelen ser más intuitivas y afectivas que racionales. Los primeros juicios que orientan las corrientes de opinión por lo general responden a la opinión matriz, a las actitudes y motivaciones profundas de las personas.

En esta etapa se buscan más explicaciones, informaciones complementarias, más datos, y se ahonda en el tema desde distintos ángulos.

ETAPA AVANZADA

Una tercera fase de las corrientes de opinión es cuando éstas se consolidan y se contraponen. Generalmente hay distintos actores con distintas posturas, las corrientes de opinión están claramente definidas y hay disputa para persuadir en favor y en contra de una u otra.

Aquí surge la toma de diversas posturas frente al tema, aparecen las posturas oficiales, los desmentidos, las responsabilidades, los culpables, la polémica. En general el tema empieza a tomar forma, tiene una silueta claramente definida.

En este momento se consolidan las corrientes de opinión mayoritarias y más personas se adhieren a ellas. Aquí juega un papel importante la opinión explícita, expresada a través de expertos, editoriales o debates.

A veces los juicios que al principio fueron más intuitivos se tornan un poco más racionales en la medida que se argumenta, se refuta o se exponen razones.

3.3. EL FINAL DE LAS CORRIENTES DE OPINION

Aunque el final de las corrientes de opinión es impreciso y nadie puede asegurar que el proceso terminó, se puede delinear la forma en que terminan algunas corrientes de opinión. Veamos varios finales posibles.

EL FINAL FELIZ

En el mejor de los casos, los procesos de opinión culminan con hechos: se toman cursos de acción, intervienen las autoridades, se dictan normas, la población participa, se hacen marchas, se toman decisiones, se aprueban o se rechazan leyes, hay acciones concretas y visibles.

El final es feliz para unos o infeliz para otros, pero ocurren acciones. En otros casos se logran consensos y todos quedan en paz.

LOS FINALES DE HUMO

A veces los procesos concluyen con cortinas de humo para desviar la atención de los ciudadanos sobre otros asuntos.

Por ejemplo, cuando apresaron a un conocido narcotraficante que hacía años sobornaba a militares de alto rango para la protección y el libre transporte de la droga, se esperaba que diera los nombres de dichos oficiales. Sin embargo el narcotraficante fue totalmente incomunicado y en cambio los medios dieron una cobertura singular a las vedettes y ex-reinas de belleza que habían hecho viajes junto al implicado y a otras personalidades de la farándula que figuraban en su agenda de teléfonos.

Este ejemplo ilustra que las corrientes de opinión no son del todo lógicas ni predecibles. Hay un conjunto de intereses en pugna que tercián por orientar las corrientes de opinión según sus conveniencias.

LOS FINALES DE SHOW

A veces los temas que los medios levantan y mantienen por un tiempo, quedan en un show de dos o tres semanas sin resultados, cambios o acciones. Por ejemplo, en una ocasión se dio una serie de violaciones a mujeres universitarias, cerca del campus. Los medios informaron progresivamente del tema, entrevistaron a muchachas violadas, a sus familiares, médicos, sicólogos, sociólogos... y lograron que la población se interesara en el tema.

De pronto las primeras páginas de los diarios y los noticieros de radio y televisión abandonaron el tema, sin mayores resultados o acciones sociales.

LOS FINALES INVISIBLES

Hay temas que desaparecen sin acciones o cambios visibles, pero que en la mente de las personas operan transformaciones, cambios de actitudes, convencimientos o conversiones, es decir, procesos educativos que lograron cambios en las personas.

En algunos casos este cambio en la actitud de los ciudadanos desencadena cambios y acciones inmediatas como en el caso de Color de Melo, en Brasil. En otros se manifiesta a través de acciones indirectas, como por ejemplo el alto abstencionismo electoral.

Por otro lado, independientemente de los resultados del proceso noticioso y de las corrientes de opinión que se pudieron haber generado, cada persona experimentó o pudo experimentar cambios en su manera de interpretar o entender el tema; cambios de actitudes con respecto al asunto debatido; o por el contrario reafirmaciones en sus ideas y creencias.

En cualquier caso, su propia matriz cultural se reafirma o cuestiona. Estos cambios nunca son visibles. Es importante tener en cuenta esto porque, a pesar de que son procesos que operan en el interior de los individuos, algunas actitudes pueden ir cambiando paulatinamente en muchos ciudadanos y en determinado momento, en otro proceso de opinión pública, pueden manifestarse en acciones o en grandes transformaciones sociales.

3.5. ¿ ES POSIBLE MEDIR LAS CORRIENTES DE OPINION ?

Como la opinión pública es un fenómeno tan complejo, determinado por tantas variables, ¿Es posible medir su real poder, conocer sus mecanismos para luego deducir las técnicas para manejarla?.

La medición de la opinión se remonta hasta principios del siglo XIX. En 1824, algunas revistas norteamericanas comenzaron a enviar papeletas a sus lectores para consultarles sobre sus preferencias electorales. Desde entonces los sondeos se han venido perfeccionando en sus métodos hasta llegar a ser instrumentos de mucha precisión e imprescindibles en la toma de decisiones sobre asuntos públicos o de mercadeo.

Hoy, los gobiernos han institucionalizado la investigación de la opinión como forma de conocer la actividad pública. Casi a diario se hace algún sondeo sobre una infinidad de temas. Los referendums son formas de medición de opinión que por su costo sólo se realizan cuando hay temas de enorme trascendencia nacional o regional. La investigación de la opinión se ha hecho presente también en los medios. Actualmente no hay medio de comunicación de prestigio, que no utilice los sondeos, ya sea a través de acuerdos o convenios con empresas especializadas, o a través de sus departamentos propios.

Pero volviendo a la pregunta inicial, sobre si es posible, realmente, medir la opinión pública, parece que no hay acuerdo. Varios expertos argumentan que los sondeos de opinión, tal como los conocemos hoy en día, no necesariamente miden la opinión pública. Según este criterio habría dos clases de opinión: la opinión claramente expresada y la opinión que no se expresa.

La opinión pública, como proceso, toma en cuenta solamente aquello que es expresado.

El conjunto de la opinión explícita y la opinión no expresada, sería la opinión total. Esta se puede medir a través de referendums o elecciones donde participan todos los ciudadanos y por lo tanto tiene un carácter censal, pues recoge información de todos y no de una parte.

Mientras tanto, parecería que las corrientes de opinión pública (la opinión explícita de los ciudadanos) pueden ser medidas a través de sondeos de opinión y son una especie de fotografía del proceso de constitución de la opinión pública, en un momento determinado.

Sin embargo las corrientes de opinión no tienen que ver, necesariamente, con la mayoría de la población. Normalmente es una minoría la que opina, la que se expresa y la que se interesa en participar de los asuntos públicos. Por esta razón, las corrientes de opinión generalmente están orientadas por minorías.

Un escándalo público puede ejercer una presión tal que haga renunciar a un alcalde. Sin embargo, si se hubiera hecho un referendun con toda la población del distrito a lo mejor se habría encontrado que muchos habitantes ni siquiera estaban enterados de que había un conflicto con el alcalde, o que tal vez la mayoría habría apoyado al funcionario. Sin embargo, la presión de la opinión pública, de una minoría que se expresó, pudo provocar una renuncia, la cual no correspondía necesariamente a un clamor mayoritario.

En regímenes dictatoriales, donde la población pierde el derecho a expresarse por mecanismos normales, estamos frente a una opinión "latente", que se expresa por otras formas y a través de indicadores indirectos. Por ejemplo, durante la dictadura argentina, la población expresaba su repudio a través de la baja productividad industrial, la disminución de áreas de siembra, el ausentismo a lugares de trabajo, y la reacción del público en espectáculos oficiales (silbidos y abucheos).

En resumen, la medición más o menos certera de las corrientes de opinión depende de muchos aspectos: de las técnicas adecuadas de muestreo y encuesta que emplean las empresas de sondeos de opinión, de sus intereses políticos y comerciales comprometidos. También depende de los temas que concitan atención, pues si se hace un sondeo de opinión sobre una ley de estabilidad laboral aprobada por el congreso, y ésta no ha sido muy difundida por los medios y las corrientes de opinión han sido débiles, es muy difícil que las personas hayan tenido la posibilidad de desarrollar su capacidad argumentadora. Por lo tanto, las opiniones que viertan los ciudadanos a los encuestadores sobre esta ley no va a significar lo mismo que si ellas se vierten luego de un fuerte momento de opinión y debate público. En ocasiones estas empresas solo recogen impresiones o imágenes en vez de opiniones.

LA ENCUESTOCRACIA

¿Se puede gobernar sólo desde lo que dicen las encuestas?. A partir de la crisis de de las concepciones ideológicas conocidas, algunos estudiosos del tema plantean que las democracias van tomando un cariz de gobiernos de opinión más que gobiernos de programas. Ciertamente gobernar por encuestas supone poner atención a las demandas de la población pero a su vez trabajar solo desde las mayorías en negociación a las minorías.

Además porque contribuye a la des-institucionalización de la democracia. Es decir que la política se reduce a la relación del presidente con los ciudadanos, vía sondeos de opinión. En gran medida es una de las causas de las crisis de los sistemas parlamentarios en todo el mundo.

4. SISTEMAS Y CANALES DE INFORMACION Y OPINION

La opinión pública es un fenómeno de conformación de agendas donde podríamos decir que hay una especie de negociación entre los medios y la ciudadanía. Esto supone espacios, sistemas y canales por los cuales los temas circulan y las corrientes de opinión se forman y se influyen mutuamente.

Dichos espacios son múltiples y van a depender de los sistemas comunicativos de cada país. Hay países con poco desarrollo de medios locales y, por el contrario, con redes nacionales muy fuertes; en estos casos es más fácil lograr que la población se concentre en los temas nacionales.

En otros casos hay mayor presencia de medios regionales, y por lo tanto una mayor pluralidad de temas locales que pueden ser considerados por los ciudadanos. En unos países, más que en otros, los informativos tienen especial receptividad por parte de la ciudadanía; y en determinadas regiones, carentes de medios de comunicación, las personas se informan por otras vías.

Fundamentalmente se reconocen dos espacios para la construcción de la opinión pública: los medios de comunicación y los espacios de relación interpersonal.

4.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA OPINION PUBLICA

Entre la multiplicidad de factores que inciden en la formación de la opinión pública, los medios de comunicación se han convertido, hoy, en el factor decisivo. Son los principales dinamizadores de los procesos de formación de opinión pública, porque:

* Presentan información nueva a la sociedad, es decir, aportan la materia prima necesaria para que arranque el proceso. Hemos dicho que sin información no es posible la opinión. Los medios filtran, seleccionan y priorizan la información.

- * Aportan, mediante la investigación periodística, datos nuevos y desconocidos que contribuyen a la formación de opinión.
- * Identifican y dan cuenta de las diversas corrientes de opinión que se van gestando. Sostienen la atención de los ciudadanos y refrescan las corrientes.
- * Son espacios que permiten la expresión y por lo tanto contribuyen significativamente a que exista "público" que se pronuncie y se manifieste sobre los asuntos públicos.
- * Son espacios de encuentro y de construcción de consensos que permiten la gestación de ideas, argumentos y razones que se irán consolidando como corrientes de opinión.
- * Son espacios para el enfrentamiento, la discusión y el debate público. En esa medida contribuyen a la confrontación de las diversas corrientes de opinión.
- * Además de espacios también son constructores de la opinión pública pues toman posición, enjuician y valoran políticamente los hechos. Su posición a veces se manifiesta por medio de editoriales y otros formatos de opinión; en otras ocasiones, su posición es encubierta o implícita en la selección de noticias y los enfoques dados a los temas, porque raras veces son tierra neutral, aunque se proclamen "objetivos".

4.2. COMO LOS MEDIOS PROPONEN TEMAS

Una empresa de marketing hizo un estudio para una fábrica de pantalones. La pregunta era sencilla: ¿Usted prefiere los "jeans" clásicos de color azul fuerte o los "jeans" desteñidos? La gran mayoría opinó en favor de los jeans clásicos.

¿Podríamos decir entonces que la opinión pública favoreció un tipo de pantalón? Parece que no. Claro que cualquier tema puede ser tema de opinión por parte de los individuos. Pero no todos los temas son objeto de la opinión pública.

Por eso, hay que distinguir entre la opinión pública y la opinión del público. La opinión del público sería entonces una acumulación de opiniones personales... o simplemente la popularidad de una opinión sobre cualquier tema.

La opinión pública tiene que ver con los temas públicos que están determinados por todo aquello que concentre la atención de la colectividad: que despierten el interés general, que tiene que ver con el bien común de un grupo, una comunidad, una sociedad o una nación. Generalmente son los temas políticos, económicos o sociales. Aunque no exclusivamente como lo indicamos antes. A continuación se presentan algunas características de lo que hemos llamado los temas públicos.

LO CONCRETO

Es difícil que la opinión pública demuestre un interés directo por las ideas abstractas: la fraternidad humana, la igualdad, la justicia. Al contrario, la opinión pública es particularmente sensible a los temas concretos, en especial a los hechos de actualidad que han adquirido un valor de interés y de emoción.

LO EMOTIVO

La afectividad y la emoción juegan un papel preponderante en los criterios de interés de las personas. Un niño lanzado por su madre desde un tercer piso en llamas, para salvarle la vida, es una noticia que suscita reacciones emotivas.

En general los sucesos, lo morboso, el drama humano, todo lo que conmueve y excita forma parte de lo emotivo.

También son sensibles temas que tocan "las fibras tribales o familiares", que reafirman o cuestionan "los valores éticos o tradicionales" o que sacuden las ideas de las personas: sus valores sobre la familia, sexo, maternidad, hombría, virginidad, aborto, patria, nación, raza, propiedad, religión, muerte, espiritismo, hechicería, magia.

Al principio, la opinión pública tendrá pocos ingredientes racionales. Pero, a partir de los hechos de actualidad y con la información adicional, se van despertando las ideas abstractas. El asesinato de un niño por parte de otros dos niños, despierta ideas de descomposición social, falta de orientación de la niñez, irresponsabilidad de los padres, el papel de los medios de comunicación en la educación de los niños. A la vez, estas ideas/temas exigirán reacciones a los organismos policiales, a los padres de familia o instituciones que velan por la infancia.

LO EXTRAORDINARIO

Las ideas que traen consigo elementos de novedad o algo de extraordinario, tocan el sentimiento y la imaginación y son fácilmente captadas por la opinión pública.

Las apariciones de una virgen en un pueblo, el día satánico, un hombre que efectúa operaciones sólo con las manos o la convocatoria a un plebiscito, son temas que por lo novedoso o lo extraordinario absorben el interés público.

LO POLEMICO

No tendría el menor interés afirmar que la opinión pública se pronuncia en contra de los terremotos o las epidemias. Para que la

fuerza se ejerza es necesario que encuentre un punto de resistencia, una cierta oposición. La polémica es un ingrediente que le da vida a la opinión pública. La opinión y la discusión están ligadas entre sí por naturaleza, generalmente las opiniones se afirman en contra de una opinión adversa.

¿Legalizamos o no la droga?. ¿Privatizamos la empresa telefónica?. Cuando todos están de acuerdo, es más bien porque un proceso de opinión pública está llegando a un posible final. Cuando la opinión se hace unánime y desaparece la oposición, la opinión se puede transformar en una creencia colectiva y puede pasar a formar parte de la "matriz cultural".

LO SENCILLO

Los temas que forman parte de lo público logran apasionar a los individuos comunes y corrientes, son aquellos capaces de despertar el interés general: La toma de una Embajada por grupos guerrilleros, el adelanto de la hora para ahorrar energía, el aumento de las tarifas del transporte público. Nunca son asuntos particulares, especializados ni de carácter técnico.

Aquellas ideas que, para ser captadas, requieren de un cierto grado de conocimiento o especial capacidad intelectual o que exijan difíciles demostraciones, no pueden ser recogidas por la opinión pública. El molde de la opinión pública es el buen sentido del hombre medio.

LOS TEMAS MOTORES

Estos son temas cargados de dinamismo. Son capaces de movilizar la opinión pública o inducirla a tomar una actitud y un comportamiento. Las imágenes de una hambruna en Etiopía o de un huracán en Cuba, despiertan actitudes de compasión y de solidaridad.

Estos temas motores son capaces de penetrar por sí mismos la opinión pública. No tienen necesidad de ser empujados por otro tema. De allí es sólo un paso para generar comportamientos concretos, como por ejemplo sumarse a una campaña de ayuda.

LOS TEMAS VALORES

Hay temas que, por el contrario, necesitan ser movidos por otros temas más dinámicos para penetrar en la opinión pública.

Un sindicato de la construcción tiene interés en que la opinión pública se preocupe por la seguridad en el trabajo. Esta idea abstracta por sí sola no es capaz de suscitar emociones, aunque sea un asunto importante.

El hecho doloroso de quince obreros que murieron aplastados por una

mole de cemento que se desplomó sobre ellos, ofrece un tema motor para introducir en la opinión pública el tema valor: seguridad en el trabajo.

Los comunicadores y los operadores de opinión pública se encuentran en un lugar estratégico para hacer penetrar temas que de otro modo no penetrarían. No por rechazo del público, sino por carencia de interés.

LO LIVIANO

Una tendencia reciente de los medios es la superficialidad, la banalidad o el "aligeramiento" de los temas políticos. Los mismos temas públicos ya no son tratados en los informativos, en vez de ellos se presentan casos aislados, escándalos, variedades, curiosidades o cualquier tema que haga permanecer a los públicos sintonizando estos programas.

Sin embargo, algunos programas "light" hacen mas atractivos y espectaculares los tradicionales programas informativos como el noticiero, los programas de debate o las entrevistas políticas.

Aunque este proceso resulta empobrecedor, desde el punto de vista de los contenidos, estos programas "shows" han abierto posibilidades interesantes en la forma y el tratamiento de temas relevantes.

4.3. LOS ESPACIOS DE COMUNICACION INTERPERSONALES

Como comunicadores, nos interesa particularmente también aquella comunicación que no pasa por los medios y que transita interpersonalmente.

Son esos espacios donde se realiza la comunicación cara a cara, es decir, todos los lugares donde las personas se intercomunican directamente; hablamos en la casa, la oficina, la fábrica, la minga, el mercado, el bus, el parque, la plaza, el centro comercial, en fin, todos los sitios donde las personas conversan o escuchan a otros.

En zonas rurales donde las comunicaciones públicas se encuentran menos mediatizadas que en las grandes urbes, los espacios sociales de comunicación juegan un rol fundamental en la conformación de la opinión pública. La esquina, el mercado, las fiestas, o la salida de la misa, son lugares que la gente reconoce como espacios de intercambio de opiniones y por lo tanto también de generación y multiplicación de corrientes de opinión.

De otro lado, la comunicación política también es posible en la

interacción cara a cara, cuando el alcalde o el gobernador consulta o conversa con los vecinos. En cambio, en las grandes urbes existe una inmensa brecha comunicacional entre las autoridades y los vecinos, solo en ocasiones es cubierta por medios locales. En las ciudades, generalmente, la comunicación política pasa por los medios, aunque no hay que olvidar que en regímenes dictatoriales mucha de la vida política discurría por espacios interpersonales.

Sin embargo, gran parte de los ciudadanos opinan sobre hechos o situaciones que no han escuchado ni visto en ningún medio, pero que han oído en los mercados, paraderos o plazas o que otros les han contado. Estos asuntos forman parte de las corrientes de opinión, y eventualmente los ciudadanos amplían o complementan su información, sirviéndose de programas radiales, televisivos o con un periódico.

LOS LIDERES DE OPINION

En los espacios interpersonales y también en los medios, juegan un papel importante los líderes de opinión: personas que por diversas circunstancias, tienen la capacidad de orientar el pensamiento, las decisiones y las actitudes de otras.

Muchos temas "públicos" a veces se vuelven difíciles de asimilar por los ciudadanos. Quizás por la misma forma en que los medios enuncian las noticias o en otros casos por la cantidad relativamente pequeña de información que poseen las personas.

Mucha gente debe decidirse en sus preferencias, basándose solamente en simples slogans o apoyándose en un líder sindical, un dirigente del barrio o en alguna persona de su entorno que conozca de esos temas, y a la que ellos valoren y en cuya veracidad confíen.

El liderazgo de opinión no se deposita en una única persona o en un grupo. Lo más común es que, según el tema, ciertos grupos o personas tengan más influencia que otros. Por ejemplo, el prestigio ético que tienen algunos evangélicos fue decisivo en la comunicación interpersonal, en las elecciones de 1990 en Perú, que le dieron el triunfo a Alberto Fujimori.

TIPOS DE LIDERES DE OPINION

Se distinguen dos tipos de líderes de opinión: los líderes formales y los líderes informales.

Los líderes formales son los políticos, los dirigentes gremiales, los sacerdotes y las personalidades públicamente reconocidas como líderes, por su cargo o su prestigio. Son las personas cuya opinión tiene mucho peso en la sociedad, aún cuando se pronuncian sobre temas en los cuales no son expertos.

La opinión de la actriz Jane Fonda, sobre la salud y la dieta, tiene una vasta repercusión en la opinión pública de Estados Unidos. Y lo que piensa el premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, sobre la deuda externa puede tener más impacto que la opinión de un prestigioso catedrático en economía en la Universidad de Chicago. En estos casos la opinión pesa, no por lo que se dice, sino porque quien lo dice ya tiene ganada una confianza con el público.

En cambio, los líderes informales no suelen contar con el reconocimiento masivo de los anteriores. Aquí indicamos algunas características de estos líderes informales:

- * generalmente residen en el mismo ambiente y frecuentan los mismos lugares de encuentro que las personas sobre las cuales ejercen influencia: la comunidad, el barrio, la iglesia, la cantina, el mercado.

- * suelen ser personas sencillas, muy sociables, de fácil acceso y gran conocimiento del vecindario, la comunidad o el grupo social.

- * normalmente son personas que gozan de mayor estabilidad económica y de un relacionamiento mayor a sus vecinos: el bodeguero, el maestro...

- * demuestran tener un mayor grado de información que el resto del grupo al que pertenecen. Esa información la obtienen a través de los medios de comunicación, la lectura, los contactos con personas influyentes o los viajes que suelen hacer.

- * tienen madera de liderazgo: se muestran seguros de sí mismos y son capaces de sintonizar ideológica y afectivamente con el grupo.

- * tienen el don de la comunicación: generalmente son buenos conversadores, hábiles en el lenguaje y saben convencer. A veces tienen algo de pedagogos, a veces de demagogos.

Los líderes informales se constituyen a veces en mediadores entre los medios masivos y los ciudadanos. Muchas personas que no están en contacto con los medios masivos se enteran o se forman opiniones por medio de ellos.

5. COMO SE FORMA LA OPINION PUBLICA

En una sociedad, la chispa entre el interés del ciudadano y la información que se le ofrece, es el primer elemento donde se inicia el proceso. Ya sea proveniente de los medios de comunicación masiva o resultado de la interacción personal, la información es el disparador de los procesos de opinión pública. El ciudadano expuesto a la información inicial y a toda la información posterior que se pueda generar en su entorno, va conformando su opinión.

5.1. UN PROCESO

A la sociedad hay que entenderla no como un conjunto homogéneo de personas, sino como un conjunto de subgrupos diferenciados. Todo sujeto tiene varios grupos de pertenencia. Generalmente comienza por la familia, pero además pertenece al vecindario, al gremio de trabajo, amigos, asociaciones, partido político, iglesia. Cada uno de esos grupos de pertenencia constituyen micro-climas donde, a través de la interacción de las personas, la opinión se va formando y a la vez se va transformando.

Sigamos paso a paso el proceso de formación de opinión en un caso concreto:

Un taxista se levanta temprano y mientras desayuna con su mujer y sus hijos, escucha las noticias de la mañana. Sale de su casa y continúa oyendo el noticiero mientras conduce su taxi.

De las noticias que escuchó, le inquieta sobre todo una: una chica de 13 años fue desnudada y manoseada por unos 30 colegiales en un estadio de fútbol. El ministerio de Educación decretó la expulsión de los alumnos del Colegio y días más tarde, el propio presidente de la República intervino, anuló dicha pena e impuso otra.

Ante esta noticia, el taxista tiene algunas reacciones momentáneas, sin mayor razonamiento. Surgen en su mente sentimientos de desaprobación porque la pena a los estudiantes agresores se suavizaba. Estos sentimientos serán fuertes o débiles, según su temperamento o convicciones. Surgen también expectativas sobre las consecuencias de esta noticia para su vida y sobre todo para la de sus hijos, también estudiantes de secundaria.

El noticiero ofrece su editorial precisamente sobre el tema que le inquieta. En ese momento sus primeras impresiones se confirman o se debilitan ante los argumentos expuestos en el editorial.

Recorriendo las calles de la ciudad durante toda la mañana, va conversando con sus clientes y averigua si ellos están o no de acuerdo con sus impresiones, todavía débiles.

Al mediodía se encuentra con sus compañeros taxistas en el comedor del mercado municipal. Por supuesto el tema de la chica ultrajada y el cambio de castigo para sus agresores está en boca de todos. Las opiniones de sus compañeros, sobre todo la del gerente de la Cooperativa que es un tipo hábil de palabra y convincente, le van influyendo. Ya maneja mejor el tema y tiene más argumentos.

Después del almuerzo va contrastando sus impresión enriquecida con más clientes. Comienza a afirmarse en una opinión más definida. Al final de la tarde nuestro personaje ya tiene un criterio formado sobre el caso.

Mientras tanto, en la mente de otras personas (padres de familia, secretarías, vendedores, enfermeras, profesionales...) ocurre un

proceso similar. Esto sucede también entre los periodistas que tienen un especial interés en descubrir lo que piensan las personas sobre estos temas.

Las informaciones del noticiero ingresaron como la materia prima de un sistema. En ese "micro-clima" o colectividad, compuesta por la familia, los compañeros de trabajo, los clientes con los cuales el taxista se relacionaba, y los medios de comunicación se operó el proceso de transformación que al final produjo una opinión determinada sobre un asunto de interés público.

En el proceso de formación de opinión intervinieron varios factores: la opinión propia del taxista, la de sus compañeros de trabajo, las opiniones que escuchó en el noticiero, las opiniones de sus clientes. El taxista, al igual que otras muchas personas, se formó una opinión sobre este asunto.

Al cabo de unos días u horas, miles de personas que escucharon la noticia y la comentaron en sus casas, en el trabajo o que expresaron su parecer en los noticieros, llegaron a esa misma opinión: se ha producido entonces una corriente de opinión. Otros ciudadanos, en los mismos u otros espacios, llegaron a una postura diferente, así también surge otra corriente de opinión que se contrapone a la del taxista.

Como resultado de una interacción, donde intervinieron diversas personas, instituciones y medios de comunicación, se formó en esa colectividad un juicio colectivo frente a una noticia. Se dio un proceso de formación de opinión pública, en dos corrientes de opinión.

El fenómeno de opinión se produce en un lapso de tiempo específico frente a un hecho o asunto determinado, y concentra la atención e interés de toda la colectividad. Pero durante el tiempo que permanece el tema en "agenda" surgen otras posiciones o argumentaciones (desmentidos, acusaciones, revelaciones) que pueden cambiar el curso de los acontecimientos e influir en las corrientes de opinión.

5.2. EL ROL DE LOS MEDIOS

Como se dijo anteriormente, los medios de comunicación son el factor más dinámico para desencadenar procesos de opinión pública. Esto en razón de que la "materia prima" de cualquier proceso de opinión es la información. Además, porque los ciudadanos, en las sociedades actuales, se informan, básicamente, a través de los medios masivos.

Los medios de comunicación intervienen tanto en la matriz cultural (la más duradera y donde intervienen las creencias, estereotipos, actitudes, mitos, prejuicios, que condicionan los juicios de las

personas); como en la opinión específica que los ciudadanos se forman a cerca de cada tema cotidiano.

Particularmente, la producción periodística es el ingrediente básico para la construcción de la opinión en el día a día. Obviamente, la opinión pública, además de tener la posibilidad de provocar cambios inmediatos en una colectividad (aprobación de una ley, destitución de un funcionario, intervención del gobierno local en algún asunto, etc), también tiene la posibilidad de influir a mediano o largo plazo sobre la matriz.

Por ejemplo, en el caso de una emisora de radio, toda la programación llamada educativa (programas de salud, desarrollo, ecología, género, evangelización...) influye en la matriz cultural, a más largo plazo. En cambio, los espacios periodísticos tienen más fuerza en la formación de opinión sobre los asuntos inmediatos.

Todos los formatos, todos los programas y toda la programación de una emisora, está en capacidad de incidir y generar procesos de opinión. Este fenómeno no es propiedad exclusiva de los formatos de opinión, como algunos interpretan. Los asuntos públicos no solo se tratan en los programas informativos, también en radiorevistas especializadas, en espacios de humor...

Como se verá más adelante, cada programa o cada tipo de programa, tiene una participación en todo el proceso de formación de opinión y en esa medida ninguno es despreciable.

6. CARACTERISTICAS DE LA OPINION PUBLICA

Hasta aquí se han descrito los actores, espacios, procesos y mecanismos que participan en la formación de los momentos de opinión pública o, dicho de otro modo, en el establecimiento de una agenda sobre la cual los ciudadanos concentran su atención.

No obstante, a pesar de las diferencias culturales y políticas entre los distintos países, hay algunas características y tendencias comunes a nuestras realidades que se describen a continuación y que deben tomarse en cuenta para abordar el tema de las corrientes de opinión sin ingenuidad.

LA OPINION PUBLICA ACTUA SOBRE OTROS PODERES

En 1976 la sociedad norteamericana conoció que su presidente, Richard Nixon, era el responsable de un plan de espionaje telefónico contra sus adversarios políticos: el Partido Demócrata. Dos periodistas del "The Washington Post" descubrieron el complot y lo lanzaron a la luz pública. Fue el caso conocido como "watergate". Nixon tuvo que dejar la Casa Blanca. El presidente del país más poderoso del mundo tuvo que abdicar, no por una ley o una sentencia de un tribunal, sino por

La fuerza de la opinión pública norteamericana.

Muchos autores han dado diversos nombres a la opinión pública. Es un poder, una conciencia, el fuero interno de una nación, un tribunal desprovisto de todo poder jurídico, pero temible; una fuerza política no prevista por ninguna Constitución. Es la expresión de la conciencia de un público que, consciente de su fuerza, exige, demanda, amenaza, aplaude. Así la opinión pública puede dar un enorme impulso a la acción de grupos informales, potencialmente más grandes cada vez.

A pesar de no estar avalada por ninguna ley, la opinión pública funciona como un super-poder que ejerce presión sobre los otros poderes: el ejecutivo, legislativo y judicial. Ejerce una especie de control político del comportamiento de los individuos, de los grupos y de las instituciones en cualquier sociedad.

LOS CIUDADANOS QUE APOYAN UNA CORRIENTE DE OPINION PUEDEN APOYAR OTRA DISTINTA

Los ciudadanos que están detrás de una corriente de opinión no siempre son los mismos. Los que se interesan en la Copa Mundial de Fútbol no son los mismos que los que se interesan por la defensa del medio ambiente. Son un mosaico cambiante de acuerdo con los temas que provoquen sus reacciones. Es una agrupación espontánea y fugaz que existe, no como resultado de un proyecto, sino como reacción natural ante cierto tipo de situaciones.

Algunos de los componentes del público a menudo cambian de parecer, son convencidos, son atraídos o son persuadidos por otras corrientes de opinión, de modo que un conjunto de individuos puede tener hoy un criterio y mañana otro, dependiendo de las fuerzas que actúen sobre él.

Por ejemplo, el movimiento "Manos Limpias" que enfrentó la corrupción en Italia recibió el apoyo de ricos y pobres, católicos y comunistas, empresarios y trabajadores. Sólo los amigos de la mafia no estaban de acuerdo. Este conjunto de personas de sectores tan heterogéneos conformó una corriente de opinión pública que se hizo dominante y logró una barrida de políticos y empresarios corruptos.

Sin embargo, en la misma Italia, este conjunto se deshizo ante el tema del aborto que se iba a discutir en la Conferencia de la ONU sobre Políticas Poblacionales (El Cairo, septiembre 1994). Los linderos cambiaron totalmente y se formaron nuevas alianzas. Un mes más tarde otro tema se puso en el hervidero italiano: las medidas de ajuste económico propuestas por el gobierno de Berlusconi. Una huelga nacional redistribuyó otra vez el mapa de la opinión pública.

El estatus de sujeto de la opinión pública no se adquiere ni es reconocido formalmente por ninguna instancia. No es un cuerpo jurídico, estructurado, ni siquiera físicamente ubicable.

LAS CORRIENTES DE OPINION PUEDEN SER INESTABLES Y PROVISIONALES

Como ya explicamos la opinión pública no se reduce a la suma de opiniones de los ciudadanos, sino más bien a un fenómeno de construcción colectiva de agendas de interés de todos. En ese sentido, la opinión pública es un proceso de una cierta duración que tiene un comienzo y un fin. Entretanto, las corrientes de opinión pueden variar, pueden surgir nuevos puntos de vista, algunos acontecimientos pueden dar vuelta a las corrientes que hasta el momento eran mayoritarias.

En tal sentido, los medios no solo ponen temas en la agenda pública, sino que son capaces de conducir o estar a la vanguardia del curso que llevan las corrientes de opinión.

LA OPINION PUBLICA NO SIEMPRE EXPRESA A TODOS LOS MIEMBROS

No todos los individuos del conjunto participan y se manifiestan con la misma intensidad. Hay sujetos más dinámicos que por su oficio, cargo o por el contacto que tienen con otros ciudadanos, juegan un rol más activo en los procesos de formación de opinión pública. Unos son militantes, otros simpatizantes y otros más bien solo son arrastrados por la corriente.

Por lo tanto los momentos de opinión pública a veces se circunscriben a los que se expresan y no a los indecisos, o a quienes no toman partido. Esto suele suceder en las elecciones con el llamado voto oculto.

LA OPINION PUBLICA NO ES UN PROCESO DE CONSTRUCCION DE LA VERDAD

Cuando se observa con más detenimiento el proceso de formación de la opinión pública, podemos afirmar que no es un proceso ni riguroso ni académico. Por lo tanto, las opiniones y argumentaciones que se encuentran detrás de las corrientes de opinión no suelen ser las más "científicas".

Debido a que la opinión pública es un proceso por el cual unos temas se legitiman sobre otros, también es un momento de construcción común de consensos y puntos de vista, teniendo como principal objetivo el de la expresión ciudadana. De allí que la competencia o destreza de los ciudadanos sobre determinados temas pasa a un segundo lugar al momento de opinar. Por ello, muchos individuos opinan sobre asuntos de los cuales no tienen la suficiente información.

Ahora bien, al estudioso de la opinión pública no le importa tanto si ésta es objetiva o veraz. Lo que le interesa de la opinión pública es saber cuánto poder tiene y cómo funciona.

LA OPINION PUBLICA PUEDE CAMBIAR CON LA PUBLICACION DE ENCUESTAS

Hay varios fenómenos sociológicos que tienen relación con la publicación de las encuestas políticas, para bien o para mal. Empecemos por el efecto "bandwagon". El "bandwagon" era el vagón del tren en el que tocaba la banda en las campañas electorales en Estados Unidos hasta mitad de siglo. En este vagón iba también el candidato. Todos querían ir al son de la música y estar en el bagón con la banda y el candidato.

Según esta teoría, tendemos a conducirnos tal como vemos que se conducen los demás. Queremos estar siempre en el vagón de los ganadores. En esta lógica, la publicación de un sondeo que comprueba el avance de una determinada corriente de opinión, estimulará esa tendencia.

Sin embargo, otros autores consideran que la influencia de la publicación de los sondeos no es tan grande como se le quiere asignar. Hablan del efecto contrario: el efecto de "bumerang" o el tiro por la culata. Aquí la publicación de los datos de los sondeos, provoca el rechazo de la comunidad y hace que se revierta contra los que buscaban capital político mediante ella. Esto se da cuando la información toca algunas fibras profundas en las personas.

Por ejemplo, un estudio advierte que, si los agricultores siguen sembrando tanto arroz, habrá una sobre-oferta y los precios bajarán. La publicación del estudio permitirá que los agricultores tomen medidas y eviten la caída de los precios. Aquí la publicación de una noticia genera acciones o correcciones para evitar el cumplimiento de la profecía.

Se habla también de un tercer fenómeno: el pronóstico que se cumple a sí mismo. Por ejemplo, si una revista prestigiosa anuncia la inminente quiebra de un banco, la misma publicación va a acelerar la quiebra, en la medida que los ahorrantes corren a sacar sus fondos. Se trata de un pronóstico que se cumple a sí mismo.

Está claro que, al publicar información sobre la opinión de otros, en mayor o en menor medida se puede producir una modificación en la misma. Desde el momento en que hacemos una predicción, ésta pasa a formar parte de la situación misma y repercutirá en los acontecimientos posteriores.

7. OPINION PUBLICA, CIUDADANIA Y DEMOCRACIA

7.1. OPINION PUBLICA Y DEMOCRACIA

La democracia no es sólo una forma de organizar el Estado sino también es una cultura, es decir, una cierta costumbre en la vida cotidiana de los ciudadanos. El largo camino hacia la perfección de las democracias debe tener una consecuencia, también, en la cultura y educación ciudadana.

En este sentido surgen dos grandes áreas que son el soporte de toda

democracia, la primera es la cultura política de los ciudadanos, es decir, la forma de percibir, relacionarse y actuar ante el Estado.

La segunda es todo el complejo sistema comunicativo que se encuentra en la base de las relaciones políticas y públicas, desde la manera como los gobernantes locales o nacionales se comunican con los votantes y ciudadanos hasta la forma en que los ciudadanos van construyendo su propia palabra.

A lo largo del texto se ha hecho incapié en los espacios, los líderes de opinión y los medios; en otras palabras, en todos los lugares y procesos por donde pasan las conversaciones que dan lugar a los fenómenos de la opinión pública. El perfeccionamiento de la democracia exige trabajar también las bases que la sostienen: el sistema comunicativo, así como la cultura política que le da forma y contenido, y por su puesto las relaciones políticas y de poder.

La manera habitual de mirar la democracia y la opinión pública se ha enfocado solo en cómo los políticos y partidos tomaban las decisiones sobre el curso del país. Orientar la mirada, también hacia la forma en que ciudadanos y medios "viven" la política, es fijarse en las capacidades comunicativas del sistema político de una sociedad.

Por ejemplo, los ciudadanos de un país o de una región tienen maneras distintas de participar en el debate público. Mientras que unos tienen acceso a información calificada (internet, cable, revistas especializadas) otros sólo cuentan con los titulares colgados de los cordeles en los kioscos de periódicos, y otros no tienen ningún acceso.

En el mismo sentido, existen culturas políticas desiguales. En algunas, la capacidad de argumentar (basada en una adecuada información), tanto de los medios como de los ciudadanos, es pobre. Entonces resulta difícil establecer los debates públicos que generalmente serán llevados fácilmente al espectáculo o la confrontación entre fuerzas irreconciliables.

En medio, está el problema de la expresión, los idiomas y las formas particulares de comunicarse. A menudo estos asuntos lingüísticos y culturales no son tomados en cuenta y amplios sectores de la población quedan al margen de los debates.

Sin estas consideraciones resulta difícil llegar a puntos de acuerdo y consenso comunes, en otras palabras se hace difícil el construir aquello que es común a todos entre todos: la democracia.

La tarea de las emisoras y estaciones televisivas debería ser la de favorecer las opiniones "argumentadas" de los ciudadanos, y también argumentar las suyas, propias, buscando generar debates públicos para llegar a los consensos tan necesarios.

El asunto de la opinión pública no solo radica en la expresión, sino que ésta sea de calidad. No es suficiente hablar o figurar en los medios, el solo hecho de estar en un programa de televisión no hace que nuestras opiniones o juicios sean de "interés público" (si fuera

así las canciones o los horóscopos serían asuntos que comprometerían a todos los ciudadanos, pero ciertamente no es así) y menos aún que los ciudadanos eduquen su opinión.

Por lo mismo, una de las tareas a realizar en este campo consiste en asegurarse que los ciudadanos estén debidamente informados para que al momento de tomar su decisión tengan un control y responsabilidad sobre sus propias decisiones.

La idea de lo público no viene de la condición de ser consumidor de algún medio de comunicación, de ser un "fan" de una emisora sino que viene más bien de la condición de ciudadano, lo que es común a todos: el rumbo del país en todas sus expresiones y ámbitos.

Esta última afirmación se refiere a que el manejo de lo que es común a todos, los asuntos públicos no solo tienen que ver con las autoridades, confinadas en el parlamento y los palacios de gobierno, sino que tiene su razón de ser en el ámbito local: municipios, intendencias, gobernaciones, distritos o parroquias.

También en estos espacios es necesario fortalecer el ámbito público local, donde se provoquen espacios para que autoridades y ciudadanos establezcan diálogos y debates públicos.

7.2. CIUDADANIA Y OPINION

En los últimos tiempos se ha venido revalorando la condición de ciudadanía como un paso importante para la profundización y perfeccionamiento de la democracia. En este sentido la información y en particular, la opinión, es una pieza clave en el ejercicio ciudadano.

Fundamentalmente ser ciudadano es una condición de pertenencia a un Estado, una membresía a una comunidad de personas, a una nación, donde cada uno debe ejercer derechos y deberes. Este sentido de pertenencia supone una relación de igualdad entre los miembros de ese país. Sin embargo la ciudadanía no se ejercita si no se percibe precisamente eso: que por encima de las desigualdades y desequilibrios, cada miembro de una sociedad debe sentirse "dueño" de su país, portador de derechos y deberes.

Al no sentirse parte de la conducción del país (asunto público), muchos piensan que opinar sobre las acciones de las autoridades solo es competencia de los políticos o los técnicos. Sin embargo, lo que sucede en el país es problema de todos, nos importa, y debemos dar nuestra opinión, es decir, aquello que nos parece bien y aquello que a nuestro juicio está mal sobre cualquier decisión de la vida nacional.

Si se expresa la opinión sobre lo que sucede, entonces es posible participar activamente en los debates y consultas y no solo escuchar y ver a los otros decidiendo por nosotros. Es decir, se puede ser

actor de nuestra propia ciudadanía.

7.3. CONDICIONES PARA LA FORMACION DE OPINION PUBLICA DEMOCRATICA

La opinión pública no se desarrolla de forma igual en todas partes. Tendrá matices bien distintos en una isla de Chiloé, al sur de Chile, o en una metrópolis como Caracas. La opinión pública bajo la dictadura militar no será igual a la que se forma en una democracia formal.

Existen condiciones que favorecen un mayor desarrollo de las corrientes de opinión, aunque no son imprescindibles.

CONDICIONES MATERIALES

* Concentración urbana. En la medida que los individuos, dentro de una colectividad, estén más cerca físicamente tienen mayor posibilidad de interactuar, lo que facilita los procesos de formación de opinión pública.

* Existencia de medios de comunicación. Está claro que la información es la materia prima de la cual parten todos los procesos de formación de opinión. Por lo tanto la existencia de medios masivos de comunicación facilita y acelera los procesos de opinión.

CONDICIONES INTELECTUALES

* Alfabetización suficiente. Una persona que al menos sepa leer y escribir está más expuesta a ser informada y tiene más acceso a otras fuentes de información y opinión.

* Educación mínima. Mientras más profundo sea el proceso de socialización de una persona y mientras más información tenga sobre su entorno, será más propenso a interesarse por los asuntos públicos y más capaz de formarse juicios.

CONDICIONES POLITICAS

* Existencia de libertad de expresión. La expresión o manifestación de las ideas es inherente a la opinión pública. Por eso, la existencia de sistemas políticos con una alta tolerancia de libertad de expresión es básica en estos procesos.

* Acceso a los medios de comunicación. Más allá de su simple existencia, el acceso de todos los individuos a los medios es una condición que facilita la formación de una opinión pública.

CONDICIONES COMUNICATIVAS

* Tratamiento de la información. La pluralidad en la información, el esfuerzo por argumentar y razonar y la expresión de la opinión explícita del medio ayudan la formación de procesos de opinión pública democráticos.

* La adecuada mediación. Cuando los medios de comunicación fomentan relaciones comunicativas fluidas y en ambas direcciones, entre autoridades y ciudadanos, se está colaborando a "lubricar" el sistema de formación de corrientes de opinión.

* La cultura del debate. Culturas comunicativas que propicien el debate y la búsqueda de consensos ayudan significativamente a la formación de procesos de opinión pública.

SEGUNDA PARTE: ESTRATEGIAS PARA INFLUIR EN LA OPINION PUBLICA DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Se ha dicho que la opinión pública se gesta en diversos espacios sociales a través de la interacción de los ciudadanos en la calle, el mercado, el hogar o las reuniones comunales. Pero en el proceso, además de los ciudadanos comunes, intervienen otros actores como los líderes de opinión, los comunicadores y en general, los medios de comunicación.

En las siguientes páginas se profundizará sobre el modo en que los medios de comunicación inciden en los procesos de formación de opinión pública, específicamente, los espacios periodísticos.

Antes de entrar de lleno en el ¿Cómo?, conviene profundizar sobre el rol específico del periodismo en la formación de procesos de opinión pública, ya que los diversos géneros de esta disciplina tienen distintos momentos y escenarios.

8. LOS GENEROS PERIODISTICOS Y LA OPINION PUBLICA

Ciertos autores hacen una distinción entre el periodismo informativo, el periodismo interpretativo y el periodismo de opinión. Incluso, en los últimos años se habla, particularmente, del periodismo investigativo.

Siguiendo esta división clásica, se tratará de ubicar cada uno de estos géneros en relación con los diferentes momentos del proceso de formación de opinión pública.

8.1.El periodismo informativo

Esta forma del periodismo tiene la función de informar, es decir, dar a conocer hechos nuevos, de interés general y de actualidad. Sus formatos clásicos son las noticias, despachos y boletines. En general se basa en el envío de cantidades importantes de datos.

Desde la perspectiva de la formación de procesos de opinión pública, el género informativo cumple una función esencial. Es el encargado de suministrar la materia básica: la información. La oferta informativa de los medios de comunicación es algo así como el menú, a partir del cual los ciudadanos seleccionan o "enganchan" con algún tema y se desencadenan procesos de opinión. Puede ser poca o suficiente pero es imposible iniciar procesos de formación de opinión pública sin información.

Además de iniciar procesos, al género informativo le corresponde mantener la atención de los

ciudadanos con nuevas informaciones, abriendo otras fuentes e involucrando a

otros actores relacionados con un proceso informativo. En este sentido el género informativo se corresponde con la fase inicial de los procesos de opinión, que hemos enunciado anteriormente.

8.2. El periodismo interpretativo

El periodismo interpretativo no se debe entender como las interpretaciones subjetivas por parte del periodista o del medio. Interpretar es explicar el sentido de los hechos. El periodismo interpretativo se mantiene anclado en la realidad de los hechos y todavía no se aventura en el mundo de las opiniones.

Es el periodismo que explica la noticia, la ubica dentro de su contexto más amplio, la profundiza y la analiza. Es el periodismo que busca las causas, los antecedentes y las consecuencias de la información, que se preocupa por las explicaciones lógicas de los acontecimientos.

El periodismo interpretativo trata de encontrar el sentido a la noticia. Por esto, el periodismo interpretativo es eminentemente educativo y orientador en la formación de la opinión pública.

A este género le corresponde dar la mayor cantidad de los elementos necesarios (profundización, contexto, proyecciones, antecedentes, relación con otros hechos) para que el ciudadano tenga criterios, lo más objetivos posibles, se empiece a formar su propio criterio y se vaya inclinando hacia determinada corriente de opinión.

El género interpretativo se corresponde con la segunda fase de un proceso de formación de corrientes de opinión al que hemos llamado etapa media.

Los formatos interpretativos más conocidos son: la nota ampliada o contextualizada, la entrevista de fondo, la crónica y el reportaje.

8.3. El periodismo investigativo

La esencia de este tipo de periodismo es desentrañar, por iniciativa del reportero o del medio, lo que está oculto o lo que alguien quiere ocultar. Su materia prima no es la información que suministran normalmente las fuentes, sino el producto de la indagación premeditada y la búsqueda planificada, a veces detectivesca, de hechos de relevancia social.

El periodismo investigativo comprueba y denuncia hechos de corrupción; descubre y demuestra ilegalidades y abusos en contra de las personas; es un periodismo fiscalizador de los derechos de los ciudadanos que busca cambios para el bien social.

No existen formatos específicos para presentar la investigación periodística. Se le puede presentar como noticias o como reportajes. El periodismo de investigación, según algunos autores, se caracteriza por la forma de obtener información, antes que por la forma de presentarla.

El hecho de que se utilice la palabra investigación para este tipo de periodismo no quiere decir que sea

exclusiva. En todas las formas del periodismo se requiere algún grado de investigación, mayor o menor. Se investiga para hacer una nota de 30 segundos y se investiga también para elaborar un buen comentario. Lo que varían son los niveles.

Algunos ubican al periodismo investigativo como parte del periodismo interpretativo y otros prefieren situarlo más cerca del periodismo informativo por su sentido "revelador" que si bien va más allá de la información superficial, no llega necesariamente al análisis.

A diferencia del periodismo informativo, el periodismo investigativo aporta datos desconocidos, novedosos y si se quiere, sensacionales, que pueden ser determinantes en la formación de procesos de opinión, porque se acompañan de pruebas y documentos, de forma similar al abogado cuando prepara un proceso judicial.

A través de este género es posible introducir nuevos temas en la agenda pública. Además permite que los ciudadanos se reafirmen en sus propias convicciones o por el contrario que cambien radicalmente sus criterios y reviertan nuevas corrientes de opinión.

La investigación bien llevada, es un arma con gran poder para provocar cambios en las corrientes de opinión. Este género se corresponde con la primera o segunda fase de los procesos de formación de corrientes de opinión.

Bien puede iniciar un proceso con la revelación de un hecho novedoso (fase inicial) o bien puede aportar datos claves, una vez que el proceso está en marcha (fase media).

El "caso Watergate" se ha convertido en el paradigma o modelo de esta modalidad periodística que ha recobrado fuerza en estos tiempos donde los medios cada vez más se dedican a denunciar y a enfrentar la corrupción.

8.4.El periodismo de opinión

El periodismo de opinión es una forma explícita de incidencia en la opinión pública y quizás uno de los factores más activos en su formación. Pone en escena las opiniones, los comentarios y los juicios de los ciudadanos y del mismo medio. Es el periodismo que permite contrastar, argumentar y refutar impresiones y subjetividades.

Aquí, el medio se convierte en foro público para canalizar las opiniones individuales en las varias corrientes de opinión que entran en el forcejeo por lograr el protagonismo.

El género de opinión se corresponde con la tercera fase de los procesos de formación de corrientes de opinión: etapa avanzada. Su función es facilitar la expresión de la opinión de los actores. Con la acción de este género, se da oportunidad a que los ciudadanos se influyan mutuamente a través de sus juicios, valoraciones y apreciaciones subjetivas. En esta fase, generalmente, se consolidan las corrientes de opinión y se proponen acciones, iniciativas y cambios.

Los formatos típicos del periodismo de opinión son: la entrevista de opinión, la encuesta, el sondeo de

opinión, la nota comentada, el comentario, el editorial, el debate, la mesa redonda y toda la gama de la sátira y el humor político.

9. EL MANEJO DE LOS PROCESOS DE OPINION

Todo lo que hemos dicho sobre la opinión pública nos interesa como conocimiento de un proceso social. Pero somos comunicadores, conscientes de tener un papel en la formación de la opinión pública. Nos quedaríamos cortos, si no escudriñáramos en los caminos y las técnicas de influir y de tener peso en la creación de la opinión pública. En las siguientes páginas trataremos de diseñar algunas pistas hacia este objetivo.

Incidir en la opinión pública pasa por una serie de aspectos:

- * Significa ser capaz de poner temas en agenda pública, es decir, introducir informaciones para que sean consideradas por la opinión pública.
- * Significa ser capaz de mantener temas en la agenda pública, mediante el seguimiento de las informaciones.
- * Significa ser capaz de establecer estrategias informativas para el tratamiento de temas claves.
- * Significa ser capaz de asumir posiciones y apoyar determinadas corrientes de opinión.
- * Significa ser capaz de convertir determinada corriente de opinión en opinión dominante o mayoritaria.
- * Significa ser capaz de provocar la toma de iniciativas y acciones del público en beneficio del bien común.

Con el fin de establecer acciones concretas para incidir en la opinión pública, partimos de dos situaciones: a) Cuando un tema no está en la agenda pública y queremos colocarlo, y b) Cuando el tema ya está en agenda y queremos orientarlo en determinado sentido.

Nota: Como una tercera opción de incidir en la opinión ciudadana, aunque no sobre asuntos de relevancia pública, incluimos en un anexo, el tema de las campañas de opinión, como un recurso cuando queremos educar, motivar o movilizar explícitamente a los ciudadanos, sobre todo en relación con la incorporación de hábitos y conductas.

10. COMO COLOCAR TEMAS EN LA AGENDA PUBLICA

Cuando se habla de generar o incidir en la opinión pública, existe una tendencia simplista a creer que esto se logra principalmente mediante la difusión de la opinión explícita a través de editoriales, comentarios, mesas redondas o debates. Sin embargo, el asunto es mucho más complejo.

Todos los teóricos coinciden en que la base de todo proceso de formación de opinión pública es la información. La opinión pública solo puede formarse después de que el público haya tenido conocimiento de ciertos hechos y ciertas situaciones. Es imposible hallar opinión pública donde no hubo información. Esta habrá sido escasa o abundante, rudimentaria o tecnicada, falsa o verdadera, pero de algún modo debió estar presente para que exista opinión pública.

De esta observación se deduce que, para hacer un adecuado manejo de procesos de opinión pública, hay que partir de la información que ingresa al sistema, de la materia prima. Por eso, quien controla los procesos de información probablemente controla también la opinión. En esto radica el principal poder de los medios: suministrar la información al sistema.

De ahí la importancia de contar con la mayor cantidad de audiencia posible y de lograr dominar la agenda pública. Es decir: tener el poder de colocar sobre el tapete de la colectividad los temas sobre los cuales ésta se pronunciará. Los medios que tienen mayor audiencia y saben imponer la agenda informativa, serán los que tienen mayor influencia, porque marcarán la pauta respecto de qué hablará la gente y respecto de qué no hablará.

10.1.PRIMER PASO: SACAR LOS TEMAS DE LA BOCA DE LA GENTE

Hay temas que no son tratados por los medios de comunicación, pero que a través de la simple observación o a través de estudios sobre lo que la gente conversa y le interesa, nos damos cuenta que están allí. Mientras a muchas personas les preocupa la subida de los precios de los productos básicos o la falta de trabajo, los medios pueden estar más concentrados en la mejoría de los indicadores macroeconómicos.

El paso de los temas "de la gente" a ser temas "de los medios" no es fácil. Hay que saber tematizar, es decir, transformar en noticias, en información pública, los asuntos que están causando inquietudes en la gente. A partir de esta tematización es que es posible dialogar, debatir y llegar a puntos de consenso.

Para "tematizar" es necesario tomar en cuenta algunas condiciones, como por ejemplo la credibilidad, es decir, la confianza que el medio de comunicación ha construido con su público a lo largo de la relación comunicativa, y la potencia, o sea la cobertura y capacidad de llegada de la emisora.

Además habrá que considerar:

- * Un buen diagnóstico. Igual que el estratega evalúa las fuerzas y las municiones del contrincante, el comunicador debe conocer cuáles son los temas que los otros medios están tratando con más énfasis y cuáles son los temas de que habla la gente.

- * Un buen momento. Hay que buscar el momento propicio para lanzar la piedra. Si los medios y la población están concentrados, como en Chile, en la puesta en órbita de su primer satélite nacional,

resulta inoportuno buscar introducir un nuevo tema en esa semana.

10.2.SEGUNDO PASO: DEFINIR ESTRATEGIAS

Las grandes noticias no son el problema. Estas, por sí solas, se ganan el interés de la población. El problema está en cómo introducir nuevos temas en la agenda, para que sean considerados por el público. En este punto está la esencia "educativa" del trabajo del comunicador con vocación de ser formador de opinión pública. En la siguientes línea se sugieren algunas estrategias:

BUSCANDO EL LADO CALIENTE DE LAS NOTICIAS

La forma de presentar los hechos influye en su resultado. Temas "ordinarios", que normalmente no tienen impacto en la opinión pública, pueden situarse en un primerísimo lugar convirtiendo el tema general en una noticia concreta, impactante, que toca las emociones y la fibras vivenciales de la audiencia. Los niños de la calle ya no conmueven a nadie. Pero la historia de Tavito que se convierte en héroe al rescatar a una anciana de un incendio, coloca un tema ordinario en el centro de la agenda informativa.

También se puede recurrir a elementos extraordinarios en el modo de presentar el hecho mismo. Por ejemplo, el caos en el tráfico de vehículos en nuestras ciudades, no es noticia; pero sí es noticia el hecho de que Eros Ramazotti haga una declaración sobre la congestión de vehículos en Bogotá o en Lima.

En otros casos los operadores de opinión pública llamarán la atención con entradas noticiosas sugestivas, efectos de sonido o cualquier recurso que se salga de lo normal.

LANZAR UNA BOMBA INFORMATIVA

La buena investigación periodística es un arma eficaz para colocar temas en la agenda informativa y de paso, ganar audiencia.

En la vida diaria hay hechos que están en la profundidad. Miles de engaños, trampas, ilegalidades que todos los días están perjudicando a los ciudadanos.

A través de una investigación periodística se dan a conocer hechos ocultos o sensacionales y se descubren anomalías que generalmente impactan en la audiencia. Luego se la pone a repercutir.

Un informativo que investiga y comprueba cómo el 80% de las empleadas de una fábrica son acosadas sexualmente por sus jefes, inmediatamente logra colocar un hecho/tema en la agenda pública.

De igual manera, un reportero que descubre cómo una empresa láctea está adulterando la leche con agua; o cómo en la estación de servicio de la esquina, las máquinas entregan menos combustible del que aparece registrado; sin duda levantará polvo en la audiencia, le dará vida al informativo e iniciará una interesante polémica en la colectividad.

Una vez, un medio de comunicación invitó en vivo al jefe del Departamento de Licencias quien informó que no había irregularidades en la entrega de estos documentos. De inmediato se pasó un reportaje donde se demostraba la forma en que un ciego logró conseguir una licencia de conducir e incluso le mostraron el documento al oficial. Este tipo de investigaciones y su confrontación con las autoridades no solo es un ejercicio de sanidad social, sino un gancho publicitario y de imagen muy importante para el medio de comunicación.

POR INSISTENCIA

Hay medios que insisten todos los días, como la gota en la piedra y al final logran que una colectividad se interese en un hecho. En estos casos hay que suministrar información a lo largo de toda la programación y sostenerla durante determinado período de tiempo, hasta que la ciudadanía reaccione.

MEDIANTE ACCIONES CONCERTADAS

Es un tanto pretencioso lograr siempre resultados aisladamente. En este sentido es aconsejable que el medio establezca relaciones con otros medios colegas y en general con las diversas instancias de la sociedad civil.

Algunos medios establecen acuerdos con otros medios de comunicación para dar resonancia a un hecho a través de diversos canales informativos. Por ejemplo, una radio, un canal de televisión y un periódico local acuerdan unir esfuerzos para que la ciudadanía conozca y emprenda acciones para detener la corrupción en el municipio.

Generalmente esto supone un proceso de acercamiento previo a los medios colegas. Hay acciones que ayudan: compartir algunas informaciones periodísticas, apoyo a la formación de comunicadores colegas para que se sensibilicen en el tratamiento de ciertos temas, invitación a seminarios, conferencias, eventualmente algunos favores relacionados con requerimientos técnicos, etc.

También se suelen establecer alianzas con otras instancias de la sociedad civil: gremios, comités cívicos, grupos de presión, organizaciones populares, organismos no gubernamentales, iglesias y personalidades. Con ellos, desde abajo, se coordinan acciones para que algunos hechos sean ventilados públicamente.

POR REPERCUSION DE UN HECHO NACIONAL

Una forma de colocar temas en la agenda, es regionalizando o situando, localmente, algún tema nacional o internacional. Por ejemplo, un equipo informativo de una provincia, retomó un caso que sucedió en la capital y que conmovió a todo el país: un padre violó y asesinó a sus dos hijas gemelas de 10 años. El equipo hizo una investigación sobre la agresión a los niños en su región y los resultados fueron sorprendentes. Incluso los índices de agresión a los menores, en esa zona, eran mayores a la media nacional. El tema no solo ingresó a la agenda informativa local si no que tuvo ondas repercusiones.

CEDER LA INFORMACION

Se han dado casos en que un medio pequeño logra conseguir una información de enorme interés o repercusión a nivel nacional o internacional. Es obvio que su capacidad de cobertura no le permite asumir la información para todo el país. En estos casos han optado por pasarles la noticia a un medio poderoso en la capital que sí tiene la capacidad de darle trascendencia nacional. Normalmente la relación suele terminar en una especie de co-cobertura informativa donde la emisora pequeña hace el seguimiento desde lo local y la emisora capitalina, desde el Congreso, la Presidencia o los ámbitos que correspondan.

11.COMO MANEJAR TEMAS QUE YA ESTAN EN AGENDA

11.1.LOS MEDIOS Y LOS CIUDADANOS: UNA ESPECIE DE NEGOCIO

Cuando un tema ingresó a la agenda pública, es decir, cuando está en la primera página de los diarios, en la radio, en la televisión y sobre todo en la boca de la gente; está listo para ser trabajado.

Similar a un pedazo de piedra bruta que el escultor empieza a dar forma hasta lograr una figura deseada, la formación de corrientes de opinión es como una especie de negociación entre los medios de comunicación, con sus diferentes posturas y los ciudadanos, también con las suyas.

Los medios informan, los ciudadanos reaccionan de acuerdo a sus matrices culturales (prejuicios, información previa, actitudes, costumbres, intereses, ideología). Los medios se abren a los líderes de opinión, los ciudadanos reaccionan. Los ciudadanos se influyen entre sí. Los medios se influyen entre sí. Los medios recogen la opinión de los ciudadanos, otros ciudadanos reaccionan. Las opiniones y las acciones de los ciudadanos de alguna manera influyen en los medios. Los medios modifican sus posturas, los ciudadanos también....

En este proceso se van delineando las corrientes de pensamiento.

11.2.HACIA DONDE DEBEN ORIENTARSE LAS CORRIENTES DE OPINION

Los medios de comunicación deben expresar las diversas corrientes de opinión existentes. En razón del ejercicio del pluralismo y la tolerancia, los medios deben ofrecer la posibilidad de que las personas conozcan todo el abanico que compone los diversos puntos de vista de los gremios, los grupos económicos, políticos, populares y en general, de la ciudadanía sobre determinados acontecimientos de interés público.

Pero, además de expresarlas, los medios de comunicación también forman y orientan corrientes de opinión. Con este propósito deben:

1. Afianzar a los integrantes de las corrientes de opinión y desarrollar las ideas que los

unen, es decir, fortalecer y reforzar los argumentos de quienes comparten determinada corriente. Diríamos que es como llover sobre mojado.

2. Ayudar a modificar las ideas que los unen sin abandonar lo fundamental. En algunos casos, por el desarrollo de los acontecimientos es necesario hacer correcciones en el camino y variar los argumentos y las razones. Por ejemplo, ante una negociación entre los campesinos y el gobierno, es posible que en el proceso haya que ceder en algunos puntos del pliego de peticiones para poder llegar a un acuerdo. En estos casos es necesario convencer a los integrantes de determinada corriente de opinión en favor de un cambio en una cláusula, sin negar el espíritu general de la negociación.
3. Ganar a los neutrales. Muchas de las decisiones e incluso las mismas elecciones las deciden los neutrales. Estas personas son las que todavía no han tomado partido y están a la espera de ser convencidos.
4. Ganar a los seguidores de opiniones opuestas o intentar neutralizarlos. No solo se trata de conquistar los neutrales sino también de tratar de convencer o volcar hacia nuestro bando a los contrarios. Si esto no es posible, al menos tratar de contrarrestar sus argumentos con mejores razones. Los medios de comunicación, desde una perspectiva popular tienen como una de sus misiones contra-argumentar, dar otras razones, poner en evidencia otros intereses, advertir las consecuencias negativas de algunos hechos. En fin, tratar de hacer oposición y buscar soluciones con argumentos.
5. Convertir la propia corriente en corriente principal o dominante. Esta es la principal aspiración de todos los "generadores" de opinión.
6. Convertir las corrientes en acciones. Generalmente una corriente de opinión desemboca en acciones: lograr que los diputados aprueben o desapruében una ley, que un ministro renuncie, que una comunidad se movilice o que una institución atienda los reclamos de los ciudadanos.
7. Lograr que la mayoría de ciudadanos apoye los hechos que ya se han materializado. Por ejemplo no solo basta con que, por ejemplo, una comunidad o un gremio realice una marcha, sino que el resto de la población apoye ese movimiento.

Sin duda la responsabilidad social de los comunicadores va mucho más allá de la práctica fácil de muchos equipos informativos que limitan el trabajo periodístico a transcribir boletines de prensa o leer las noticias del periódico.

11.3. ESTRATEGIAS PARA ORIENTAR CORRIENTES DE OPINION DESDE LOS MEDIOS

Lo fundamental para orientar procesos de opinión es que los miembros de un equipo informativo estén conscientes de que es necesario diseñar una estrategia para el manejo de cada hecho o proceso noticioso.

No basta con recoger y difundir informaciones aisladamente. En términos generales se trata de una estrategia que incluya un adecuado manejo de la información. Las siguientes páginas enumeran los aspectos más importantes a considerar.

1. Saber lo que piensan los ciudadanos

Quizás lo primero que debería hacerse para orientar corrientes de opinión es partir de lo que piensan los ciudadanos sobre el tema.

Hemos dicho anteriormente que la opinión pública tiene mucho que ver con las matrices culturales de los ciudadanos y su sociedad. Por tanto resulta clave conocer el punto de vista de las personas en referencia al asunto tratado para formular y hacer un manejo correcto del tema.

Es indispensable, por ejemplo, saber: cómo está entendiendo la gente el tema del que se habla; si el tema le interesa; qué resistencias o prejuicios tienen los ciudadanos alrededor del tema; cuáles son sus inclinaciones o preferencias.

Esta información resulta imprescindible para los enfoques y el manejo que el medio quiera hacer del tema o en su labor de orientar las corrientes de opinión.

Por ejemplo cuando la ex-primer dama peruana, Susana Iguchi salió a la prensa a denunciar una serie de irregularidades del gobierno de su esposo Alberto Fujimori, los asesores presidenciales hicieron un análisis de cómo el pueblo estaba interpretando la crisis matrimonial. Y hubo sorpresas. Mucha gente estaba haciendo una lectura no racional del caso, sino afectiva, en vez de poner importancia a las denuncias en sí, la reacción fue otra: condenar a la esposa que traiciona a su marido.

En la matriz cultural de muchas personas, el valor de la infidelidad o la traición al marido, puede estar por encima del valor de la honestidad pública. Esto fue usado por los estrategas del gobierno para orientar las corrientes de opinión hacia otro sentido: hacia lo privado, lo afectivo, y esquivar lo que pudo ser un conflicto serio para el gobierno.

Para saber el criterio de las personas sobre determinado asunto puede recurrirse a la observación. A menudo los comunicadores son buenos observadores, capaces de recoger datos acerca de situaciones sociales particulares que ellos mismos presencian y en las cuales pueden interactuar con los protagonistas.

Sin embargo, a veces la observación no es suficiente para analizar las conductas y modos de pensar de las personas. Entonces es necesario aplicar algunas técnicas, por ejemplo las entrevistas en profundidad, las entrevistas grupales, los grupos focales o los debates de audiencia.

Si se desea aplicar esta última técnica, se recomienda consultar el libro: "Los debates de audiencia, Cuaderno de investigación # 4" de ALER.

2. Identificar las corrientes y sus padrinos

Identificar las corrientes de opinión existentes y el estado actual de cada una es otra clave para continuar. Frente a un hecho, es necesario determinar qué intereses se mueven, quiénes respaldan, quiénes se oponen, qué otras fuerzas existen.

¿Cómo hacerlo? No hay recetas. Los buenos comunicadores tienen un conocimiento tal de la zona, la ciudad y su gente que deberían ser capaces de olfatear esas corrientes. En otros casos los periodistas tienen buenos informantes que les permiten conocer de manera indirecta las diferentes tendencias de un hecho.

Es importante escuchar a la gente común y corriente, y también oír los rumores, esto ayuda a conocer por donde andan las opiniones en una comunidad.

Por ejemplo en una ciudad se empezó a discutir la división de un barrio que había crecido mucho, en dos unidades administrativas diferentes. Ninguno de los periodistas del informativo vivía en ese barrio ni tenía mucha información. Por eso, el primer paso fue dedicar un par de días para visitar la localidad y conversar con los vecinos y dirigentes comunales.

Luego de esta primera aproximación pudieron detectar que había tres bandos definidos: los que querían que el barrio permaneciera unido, los que pretendían hacer dos barrios independientes y un tercer grupo que apoyaba la división pero en otras condiciones. El equipo de informadores indagó sobre los argumentos y razones de cada bando hasta que tuvo una idea muy aproximada sobre las tres corrientes de opinión existentes con respecto a la posible división territorial del distrito.

De igual manera, identificó a los dirigentes y políticos que apoyaban cada corriente y las razones que motivaban sus respectivas posiciones. Los reporteros descubrieron que en el asunto, además de las razones técnicas relacionadas con la posible división (el agua, la electricidad, transporte público y el resto de los servicios), existían intereses personales y políticos electorales.

Hasta aquí el equipo informativo tenía entre manos un hecho caliente y además había identificado las corrientes de opinión existentes en ese momento.

3. Ofrecer tratamientos diferenciados

El manejo de corrientes de opinión a veces se presenta como una especie de abanico con distintas posibilidades de abordaje, según las características de los temas.

No todos los hechos pueden ni deben manejarse de manera idéntica. El reto es cómo hacer tratamientos distintos a distintos tipos de temas. Veamos algunos casos.

Los temas recurrentes

Hay hechos como la inflación, el aumento en el costo de la vida, el alza en los combustibles o el aumento en las tarifas del transporte público, que se presentan con cierta frecuencia y parece que la población ya se acostumbra a no reaccionar.

¿Cómo hacer para que la gente se interese en estos temas?. Una posibilidad es el uso de recursos muy atractivos o fuera de lo común, en la presentación de algunos temas, es decir, darle a los hechos características similares al espectáculo para llamar su atención.

Un ejemplo de esto, aunque no fue iniciativa de los medios, sino de los estudiantes, sucedió en Uruguay. En ocasión del anuncio de un recorte de presupuesto a las universidades (un tema recurrente), un grupo de estudiantes forró uno de los edificios universitarios con una enorme bolsa de polietileno negro. La gente pasaba y se preguntaba por qué estaba el edificio cubierto, causaba extrañeza, El tema provocó el interés del público y a partir de ahí fue primera página en los diarios.

Desde los medios cada vez es más usual el "montaje" de recursos informativos donde suelen echarse mano a las posibilidades que brinda la tecnología: transmisiones simultáneas desde distintos puntos, y desde lugares increíbles; testimonios reveladores; diálogos entre un secuestrador y la policía; o seguimiento de información entre lo periodístico y lo detectivezco.

El uso del espectáculo como gancho es un buen recurso. El riesgo es quedarse solo en el "show" y no ir más allá del espectáculo. A menudo algunos medios de comunicación manejan bien este recurso pero no pasan de ahí. El público se convierte entonces en un observador pasivo de "espectáculos" informativos.

Temas conflictivos

Hay temas conflictivos que por su fuerza e implicaciones van a dividir a la sociedad. La pena de muerte para los terroristas, criminales o violadores, por ejemplo.

Aquí no vale un destape ni un tratamiento espectacular porque ya el tema lo es en sí mismo.

En estos casos el enfoque debería de ser más narrativo, investigativo, analítico. Consultar a expertos y líderes muy reconocidos, dar a conocer estadísticas o contar experiencias en otros países.

Por ejemplo ante una propuesta para incluir la pena de muerte en la legislación, habrá que conseguir datos sobre los resultados en otros países, la relación entre las penas y el aumento de la criminalidad, enfoques éticos, datos sobre el tipo de justicia que castiga pero no previene... En fin, problematizar el tema y rebazar la simpleza con que a veces se tocan estos asuntos.

Estos temas exigen mucha capacidad de argumentar, buscar las debilidades de la corriente que se quiere combatir, pero también analizar qué interpretación hace el público de los acontecimientos.

Temas contra corriente

Hay temas públicos que tienen mucha resistencia en algunos sectores de la población, por ejemplo el control de la natalidad, la homosexualidad o el pago de impuestos. También hay aspectos más relacionados con la vida privada y el acatamiento de algunos cambios o normas sociales, que a menudo presentan una oposición o resistencia importante: Por ejemplo una iniciativa del gobierno local para que los habitantes clasifiquen y separen la basura de su hogar para su posterior reciclamiento; o una ordenanza para que los ciudadanos crucen las calles solamente en las esquinas.

Cuando hay una matriz fuerte en sentido contrario a un cambio que se quiere implementar, hay que recurrir a diversos mecanismos de persuasión:

- * la concertación entre diversos líderes de opinión muy prestigiados o entre diversas instituciones de la sociedad civil y los medios de comunicación para dar más fuerza a una tendencia.

- * la frecuencia, es decir, la insistencia en el tema (incluirlo en la agenda permanente).

- * contraponer una realidad contra un concepto, apelar a los sentimientos, es decir, narrar casos reales donde los testimonios logren convencer sobre la necesidad de un cambio.

- * demostrar que la propuesta es mejor que la situación actual.

La personalización

Hay algunos temas, sobre todo los que son muy abstractos, que presentan dificultad para que la gente los asimile. Por ejemplo la inflación o la seguridad laboral.

Una vez, un equipo informativo, enfrentado a esta situación resolvió poner un tema algo "duro" como el desempleo, personificándolo en el caso de "la familia Rodríguez". A través de la vivencia personal y los testimonios de una familia entera que padecía el desempleo, logró penetrar con más facilidad el interés colectivo. Casi al estilo de una campaña, el equipo formuló una especie de lema: "La familia Rodríguez no tiene empleo". Y el caso de la familia Rodríguez no se diferenciaba en nada de muchos otros casos.

La personalización de algunos temas sirve para entrar en las fibras emocionales y sentimentales de las personas, resaltando un aspecto de la vida privada para hacerlo público. Y más que público para hacerlo universal, generalizable.

La personalización es un recurso que es oportuno cuando no se queda solamente en el caso particular. Si no se toca lo estructural, lo más general, se corre el riesgo de distraer o esconder el verdadero fondo de las cosas.

En una ocasión se hizo una denuncia sobre la corrupción en las cúpulas militares de un país. El asunto era tan evidente que los uniformados no podían taponar la boca al denunciante que presentó pruebas contundentes de, al menos, un caso. Algunos medios oficialistas empezaron a mostrar la casa del militar denunciado, su forma de vida, la grifería de oro en los baños... Es decir, personificaron el tema y lo redujeron a un solo caso. Crearon un chivo expiatorio y el resto de los corruptos quedaron tranquilos haciendo de las suyas.

4. Alimentar las corrientes de opinión

Una vez colocado el tema en la agenda, hay que mantenerlo allí, reforzarlo, profundizarlo, dimensionarlo para que "cale" en la opinión pública y no se desvanezca sin resultados.

La clave para crear corrientes de opinión en determinado sentido tiene que ver con el grado de éxito que tengamos en mantener un tema en la agenda. Es decir, mantener el fuego encendido agregando más información, ampliándola, buscando reacciones, otros ángulos. Esto requiere un trabajo sistemático donde cada día hay nueva información con respecto al caso manejado. De lo contrario es como una fruta que se cae verde del árbol.

5. Involucrar a los líderes de opinión

Los líderes de opinión juegan un papel clave en la formación de corrientes de opinión. Una buena selección de personajes formales e informales que intervengan en los programas, puede ser determinante al momento de apoyar determinada corriente de opinión.

Hay diferentes tipos de líderes que deben ser tomados en cuenta, según el momento. Hay líderes que tienen la facilidad de decir o explicar las cosas con las palabras exactas para que determinados grupos de personas se convenzan o se identifiquen con determinada postura. Es conveniente que los medios de comunicación tengan ubicados a estos líderes de arrastre y que los tomen en cuenta en los debates, entrevistas y comentarios.

Hay otro tipo de líderes que son reconocidos por ser "expertos" o tener mucha experiencia en el tema tratado. Sus puntos de vista especializados son siempre muy convincentes.

Sin embargo, a veces hay situaciones donde los procesos llegan a puntos de cansancio. Por saturación o por confusión, las personas se vuelven impenetrables, ya no quieren saber nada del tema. En estos casos conviene una entrada más afectiva de otro tipo de líderes que puedan penetrar, ya no por la razón, ni por los argumentos, sino por su misma imagen.

Puede ser que muchas personas se resistan a adherirse a determinada corriente de opinión o a determinada campaña. Pero si observan que sus ídolos deportivos o sus cantantes favoritos les invitan a sumarse, es posible que esta estrategia tenga más éxito.

6. El uso de recursos para la persuasión

En el camino hacia la persuasión, los comunicadores deben echar mano a todos los recursos comunicativos para lograr credibilidad. Hay emisoras de radio que tienen mucha credibilidad ya sea por su antigüedad, su compromiso o por su personal. En otros casos, las radios están ganándose esa credibilidad. De ahí que traten de buscar impacto por la fuerza de los argumentos, por las buenas razones, por las afirmaciones lógicas o por los análisis serenos y serios.

Pero también hay otras formas de lograr credibilidad que suponen el manejo de recursos diferentes.

a) la retórica: el decir las cosas bonito, el adorno que puede dar el lenguaje, el uso de metáforas, reiteraciones, comparaciones, parábolas, apelaciones al oyente...

b) los temas: un buen comunicador busca siempre tocar las fibras íntimas y saber sintonizar con los anhelos del público. Hablamos de apelar a los sentimientos de la audiencia como la ternura, la maternidad, el dolor, la bondad, el sufrimiento, la solidaridad, la traición, el humor.

c) climas afectivos: a través de los recursos sonoros como los efectos de sonido, la música y los tonos de la voz se pueden crear climas o sensaciones: temor, triunfo, duda, burla, alegría, tristeza.

d) identificación: tomar en cuenta el prestigio de algunas personas, por su imagen o su carisma como elemento de identificación de la audiencia con determinada corriente o campaña de opinión. La apelación a su cultura, identidad con su raza, condición social o género, son elementos a considerar.

7. La opinión explícita

Los procesos de formación de opinión llegan a un punto donde es indispensable la polémica, el debate o el enjuiciamiento de los hechos y los actores. Es obvio que para llegar a este punto debe existir suficiente información previa.

La opinión del público y de los implicados, es fundamental y si hay controversia, mucho mejor. Es la hora de los debates calientes, de las mesas redondas, de los paneles, del fuego cruzado y la participación de los oyentes con sus criterios.

No necesariamente las armas de la opinión entran de último en el proceso y tampoco lo culminan. Esto dependerá de las circunstancias.

Hay hechos donde la población ya maneja con anterioridad mucha información y rápidamente puede pasar a comentarlos. Esto es típico en el fútbol, por ejemplo. Ante el resultado de un clásico, de inmediato viene la opinión porque los aficionados generalmente manejan muchos datos de estos grandes encuentros.

A veces sucede que un debate inicial sobre un tema ofrece nuevos datos que dan paso a una investigación y a la vez ésta genera otros datos que luego son profundizados y comentados en un segundo debate.

Hay casos donde la población casi no está enterada de los hechos y no maneja suficientes elementos y antecedentes. En estas circunstancias un equipo que quiera conducir un proceso de formación de opinión pública, pondrá más énfasis en ofrecer datos de contexto, información colateral y análisis, que vayan informando a la audiencia.

El conflicto fronterizo entre Ecuador y Perú o la guerra en Ruanda son ejemplos donde, más que opinión, se requiere información y contexto.

Implícitamente, la opinión del medio de comunicación está siempre presente: en cómo selecciona la información, en los invitados o fuentes que escoge, en el tratamiento, en los recursos que utiliza o en la forma de presentarla. Sin embargo a menudo la audiencia reclama una postura del medio de comunicación con respecto a determinado asunto. En ciertos casos, la radio debe emitir su propia versión mediante los recursos explícitos de opinión: los editoriales, los comentarios o el humor.

Y para esto es fundamental definir una posición con respecto a los hechos. Para generar opinión pública hay que tener opinión propia, es decir, cierta postura global sobre la sociedad que permita establecer criterios generales que orienten el tratamiento de la información. Sobre esta base se impulsará determinada corriente de opinión o se refutará otra.

Antes de pasar a las acciones, es necesario que el medio mida sus fuerzas y que observe las posibles consecuencias de su postura, para no lanzarse al vacío en una aventura que podría ser un fracaso.

Hay que saber situarse en el contexto donde está la radio, saber quiénes nos respaldan y valorar los recursos y los costos políticos de una campaña de opinión. Es obvio que también hay que tomar en cuenta los grupos de oposición, las fuerzas contrarias a la emisora y nuestros puntos débiles. Esto ayudará a valorar en qué medida nos arriesgamos y qué posibilidades de éxito tendremos.

La técnica del FODA (analizar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede ayudar en esta valoración.

En algunos casos a la radio no le conviene asumir directamente algunas campañas. En este caso tiene la opción de recurrir a instituciones o líderes de opinión, como puntas de lanza, y que sean ellos quienes encabecen los procesos, por supuesto con el apoyo de la emisora. Tiene que tratarse de organizaciones o personas muy reconocidas, con credibilidad y autoridad en la materia.

8. El seguimiento

La clave para que un hecho informativo culmine en un proceso de opinión pública consiste en desarrollarlo al máximo, intentando que remate de alguna manera, con una acción, un cambio de actitud o al menos una nueva disposición de los ciudadanos.

Tal y como se señaló en la parte de LAS ETAPAS DE LAS CORRIENTES DE OPINION, los procesos de opinión tienen distintos finales y lo óptimo es que los comunicadores tengan la suficiente capacidad de discernimiento para potenciar los procesos que puedan tener desenlaces interesantes desde el punto de vista educativo o transformador.

En todo caso, el seguimiento de los procesos es un camino inevitable. Se debe hacer un buen seguimiento de las informaciones y aquí deben intervenir todos los recursos periodísticos: la información, la interpretación y la opinión explícita; combinados con manos de seda para acomodarse a las circunstancias.

Veamos un ejemplo.

Una radio lanza la primicia de que se acaba de originar un incendio de grandes proporciones en un

Parque Nacional. De inmediato un reportero se traslada al lugar de los hechos y empieza a ofrecer más información sobre el incendio.

El siniestro dura ya 24 horas sin que los cuerpos de bomberos puedan controlarlo. El noticiero ofrece un reportaje sobre las características del Parque Nacional e incendios anteriores. Se especula sobre posibles causas.

El reportero continúa informando desde el lugar de los hechos. Posteriormente se hace una entrevista con un biólogo que señala las consecuencias del incendio para el ecosistema. Se ofrece una entrevista amplia con la opinión del ministro de Recursos Naturales sobre los hechos.

Los grupos ecologistas se manifiestan y empiezan a surgir versiones contradictorias con respecto a la administración y medidas de control que implementa el Ministerio de Recursos Naturales en el Parque Nacional.

Surge un dato nuevo: hay hacendados vecinos que están tratando de utilizar una parte de Parque Nacional para ganadería.

Se hace un debate entre las partes confrontadas. Mientras tanto se ofrecen más detalles sobre el incendio que finalmente se controla. Una entrevista cierra el proceso con un balance general de los daños.

Hechos del proceso y cobertura informativa	Formato	Intención
1. Se anuncia un incendio en un Parque Nacional.	Noticia	Informar
2. Se amplían datos sobre la magnitud del siniestro, ubicación geográfica exacta, hectáreas afectadas y acción de los cuerpos de emergencia.	Despacho (nota con - textualizada)	Informar
3. Se ofrecen más datos sobre las dificultades para el control del incendio.	Noticia	Informar
4. Se profundiza sobre las características ecológicas de la zona, especies de flora y fauna amenazadas, antecedentes de otros incendios y se especula sobre posibles causas del incendio, según diversos especialistas.	Reportaje	Profundizar
5. Nuevos datos sobre el avance del incendio.	Noticia	Informar
6. Detalle sobre las labores de control, equipo utilizado, gestiones de ayuda exterior.	Noticia	Informar
7. Balance exhaustivo sobre las consecuencias en el ecosistema del Parque, reseña de siniestros similares y sus consecuencias.	Entrevista	Profundizar
8. Opinión del Ministro sobre los hechos.	Entrevista	Opinar

9. Versión de grupos ecologistas sobre los hechos (contradictorias).	Comentario	Opinar
10. Surge un dato sobre posible mano criminal. Se inicia una investigación para demostrar que el incendio lo inició un peón de unos hacendados vecinos que quieren aprovechar el Parque para actividad ganadera.	Noticia da pie a una investiga - ción	Investigar
11. Polémica entre partes en conflicto.	Debate	Opinar Polemiza r
12. Más datos sobre el control del incendio.	Noticia	Informar
13. Balance final de los daños	Entrevista	Informar
14. Tiempo después se comprueba en la investigación periodística que hay mano criminal en el incendio. Se inicia un nuevo proceso informativo		

El ejemplo anterior describe un proceso de seguimiento, que llamamos de corto plazo, desarrollado en dos semanas.

Se puede apreciar cómo el tratamiento se inició con una información que para el caso fue una primicia. Cabe notar que lo informativo se mantuvo durante todo el tiempo, alimentando el proceso con nuevos hechos. Esa es precisamente la función de la información en un proceso: aportar más datos, más hechos.

Los elementos interpretativos o de análisis se intercalaron junto con las informaciones, precisamente para profundizarlas. Luego, cuando el nivel de información lo requirió se sumaron un par de entrevistas y un debate donde se abrió el camino a la opinión explícita. En este caso no hubo ninguna opinión del medio como tal, pero pudo haber existido.

En el transcurso surgió una información nueva que motivó una investigación del medio. El proceso terminó, nuevamente, con información.

Semanas después, cuando parecía que todo había culminado, los resultados de la investigación abrieron un nuevo proceso informativo. Toda la información anterior se convirtió en contexto o en antecedentes del nuevo hecho: el proceso judicial a los involucrados en el delito.

Casos como estos son una especie de laberinto con muchas posibilidades de abordaje y seguimiento por parte de un equipo informativo. Veamos dos más:

a) La polémica se pudo haber alargado una vez terminado el incendio y conocido el balance de los daños. Esta línea de seguimiento pudo haber promovido cambios en la administración interna del Parque.

b) Otra posibilidad pudo haber sido promover una campaña de educación y prevención de incendios o "quemas" en conjunto con las instituciones que tengan que ver con el tema: grupos ecológicos,

organismos del Estado, organizaciones campesinas...

Dependiendo de las circunstancias que rodean los hechos, las posibilidades de seguimiento son tantas y tan variadas, que sólo dependerán de la creatividad y la iniciativa de un equipo informativo que trabaja con responsabilidad y que tiene bien definidos sus objetivos.

La intervención de todas las formas del periodismo en un proceso informativo es lo que se llama la información total. Si a la información total, como método, sumamos la pluralidad, el resultado debería ser un ciudadano realmente informado, expuesto a la diversidad de criterios y con capacidad de formarse una opinión libremente basada luego de conocer distintos argumentos y razones y no solamente formada sobre la base de simples slogans o estereotipos.

9. Las campaña-escándalos

Algunas emisoras se han visto enfrentadas alguna vez a situaciones o hechos delicados que, al destaparse, generan una gran conmoción en su zona de cobertura y a veces, a nivel nacional. Se trata de escándalos que es necesario ventilar y que a menudo se relacionan con violaciones de los derechos humanos y actos de corrupción. Veamos un ejemplo:

Llegó el rumor de que en una casa, en las afueras de la ciudad, había niños prisioneros. La radio hizo algunas indagaciones preliminares y confirmó el hecho. Además, luego de una investigación, averiguó que se trataba de una banda que robaba niños para llevarlos a Europa y que podrían estar involucrados un importante bufete de abogados, el Alcalde y la policía.

¿Qué hacer? fue la pregunta del equipo informativo. Pero luego se sucedieron una serie de preguntas: ¿Lanzamos al aire la información o de entrada la descartamos?, ¿Lo hacemos solos o con otros medios locales?, ¿Pasamos la información a un medio nacional?. ¿El caso amerita acuerdos con otros actores sociales (iglesia, partidos políticos, organismos de derechos humanos...)? ¿Cómo lo hacemos, de golpe, tipo "bomba informativa", o de a poco, gradualmente?. ¿Qué consecuencias tiene para nuestro medio asumir la información, estamos en capacidad de aguantar presiones y amenazas? ¿Qué queremos lograr con la difusión del caso?

La respuesta a estas interrogantes llevó al equipo a plantearse una campaña algo diferente a las campañas tradicionales. Estaban frente a una "campaña-escándalo".

El equipo tenía que manejar la situación con un cuidado particular, por la magnitud de los hechos. Había que hacer algunas consideraciones especiales.

a) Analizar las fuerzas, las posibilidades de mantener el caso en agenda, las posibles presiones y consecuencias para la emisora. Imaginar qué es posible lograr como medio de comunicación.

b) Definir una estrategia de relación con otros medios: locales y nacionales.

c) Apoyarse en organizaciones civiles de la ciudad que respaldarían la campaña y eventualmente en organismos oficiales. (Comisión de Derechos Humanos, abogados...)

d) Definir el modo de lanzar la información y sostenerla durante el tiempo necesario.

En estos casos, el manejo de la información va más allá del seguimiento que se detalló en el apartado anterior y requiere de acciones planificadas y controladas por el equipo informativo. Aquí intervienen la investigación a profundidad, las alianzas con otros medios y sectores de la sociedad civil y la medición del factor de riesgo, es decir, hasta dónde el medio puede afrontar la campaña.

El manejo informativo en estos casos es similar al de una campaña educativa de opinión. Este aspecto se profundizará más adelante.

11.4. UNA AUTO-EVALUACION

Un programa noticioso que tenga como intención incidir en la opinión ciudadana deberá tener un adecuado equilibrio entre informaciones que sólo llenan una necesidad o curiosidad informativa; e informaciones que son como un "disparador" de procesos de opinión, que provocan la reacción de los ciudadanos.

El siguiente cuadro clasifica las informaciones diarias en 4 tipos de acuerdo con su potencialidad de generar procesos de información. ¿Cómo está su programa informativo?

TIPO	CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION
A	<p>DE INTERES SOBRE ASUNTOS PUBLICOS</p> <p>Son las informaciones de la agenda pública, los temas que despiertan el interés colectivo, generalmente polémicos y que tratan sobre asuntos políticos, económicos o sociales.</p> <p>Estas informaciones están referidas a procesos de formación de opinión pública.</p> <p>DE INTERES SOBRE ASUNTOS PRIVADOS</p> <p>Son las noticias que interesan a la población y que no necesariamente tienen que</p>	<p>Por tratarse de procesos de formación de opinión, son temas que requieren seguimiento. Exigen del medio un esfuerzo por definir el enfoque y la orientación que se quiere dar a las corrientes de opinión que se vayan dando. Requiere imaginar los posibles finales del proceso</p> <p>Depende de la intencionalidad del medio. Estos temas pueden espectacularizarse o explotarse desde la morbosidad. De hecho hay muchos medios espe -</p>

<p>B</p>	<p>ver con la organización de la vida política de los ciudadanos. Se refieren más bien a hechos particulares que tienen que ver con lo humano, lo anecdótico, la intimidad de las personas, problemas sentimentales, dramas familiares o hechos insólitos.</p>	<p>cializados en este tipo de noticias. Pero también pueden recibir un manejo más sobrio, destacando el lado humano o su relevancia y consecuencias sociales. A veces requieren seguimiento.</p>
<p>C</p>	<p>DE UTILIDAD PARA LA VIDA DIARIA</p> <p>Son las noticias que nos permiten satisfacer las necesidades informativas más básicas y conocer los cambios en nuestro entorno. Son las informaciones que dan cuenta del quehacer de las instituciones, de las actividades del Gobierno, del precio del dólar, del clima, sobre lo que sucede en otros lugares... Son hechos que no suscitan discusiones, solamente son datos útiles que nos permiten manejarnos mejor, saber cosas o tomar precauciones. Estas informaciones no tienen mayor repercusión.</p>	<p>Son noticias que no requieren seguimiento ni mayor tratamiento. Solamente hay que organizarse para captarlas, es decir, hacer una selección de fuentes y cubrirlas en forma permanente. Deben ser informaciones breves.</p>
<p>D</p>	<p>DE INTERES REDUCIDO</p> <p>Son informaciones de poco interés o interés muy particular de determinado sector. Por ejemplo, el aniversario de fundación de una población, los hechos que ocurren lejos o informaciones/secciones sobre temas específicos.</p>	<p>Igual que las informaciones anteriores, no requieren mayor seguimiento ni tratamiento, basta con organizar su cobertura. Deben ser informaciones muy breves. De acuerdo con la limitación del tiempo, a veces no se pasan.</p>

12. DISTORSIONES EN EL MANEJO DE LA OPINION PUBLICA

A pesar de su enorme influencia sobre los individuos y las instituciones de la sociedad, la opinión pública no es omnipotente. Ya se apuntaron algunas de sus debilidades: que es efímera, a veces volátil, elaborada por un público no necesariamente interesado en los asuntos políticos y de poca formación en el manejo de temas complejos.

Otra limitación es que la opinión pública, por sí sola, no logra cambios, si no se inserta en otras dinámicas sociales, si no actúa sobre otros poderes. Sólo en alianza con éstos será eficaz en el corto plazo.

La opinión adversa a la Guerra de Vietnam sólo logró su efecto cuando pudo movilizar al Congreso, cuando se tradujo en protestas masivas en las universidades, cuando llegó a poner en peligro las instituciones políticas del país y una mayoría impresionante castigó al presidente Johnson en las elecciones de 1968.

Además de estas limitaciones propias del fenómeno de la opinión pública, a menudo los comunicadores caen en la distorsión o en un mal manejo de los procesos de opinión. Seguidamente algunas de estas distorsiones:

12.1.LA PERSONALIZACIÓN DE LAS AGENDAS PUBLICAS

Cada vez más las agendas son presentadas por los medios desde las formas narrativas de la ficción, con un líder al que hay que apoyar ciegamente y con oponentes que hay que evitar e incluso eliminar, para evitar que se expresen.

La resolución de los problemas nacionales, no son presentados como responsabilidad de un equipo de personas sino como acción personalizada del jefe del Estado, que se arroga la condición de salvador.

12.2.LA ESPECTACULARIZACION DE LOS TEMAS PUBLICOS

El rasgo principal de los procesos de construcción de agendas públicas de las sociedades latinoamericanas es la espectacularización que hacen de la noticia. Casi todos los temas que pasan por los informativos o son hechos que pueden llamar la atención o son presentados de manera espectacular.

De esta manera los titulares se centran por ejemplo en las opiniones de una vedette elegida para ocupar un cargo en el Parlamento y no en la ley sobre el Agro que se sanciona en el Congreso. El asunto no es sencillo, a los públicos de los medios ahora les resulta aburrido escuchar los noticieros y debates tradicionales, sesudos y "cultos".

El punto extremo es cuando muchos de estos públicos optan por escuchar programas humorísticos para enterarse de lo que está ocurriendo en el país. Pero como se verá más adelante una información de calidad es una condición importante para el ejercicio de la ciudadanía y la democracia.

12.3.LA PRIVATIZACION DE LA VIDA PUBLICA

En los últimos tiempos los personajes y asuntos públicos son mostrados y juzgados por los medios desde su vida personal, confundiendo su labor pública con el desempeño en su vida privada, mezclando los ámbitos.

En esa perspectiva los temas políticos de las agendas de los medios vienen diluyéndose. Para figurar tienen que transformarse en anécdotas y curiosidades de los personajes políticos, sucesos privados sin la correspondiente responsabilidad pública. En estos casos los ciudadanos se convierten en consumidores o receptores de espectáculos y no en personas con derecho a estar informadas y a fiscalizar a sus gobernantes.

12.4.LA ESPIRAL DEL SILENCIO

En la medida que los gobiernos se van conformando como regímenes de opinión y las opiniones mayoritarias se hacen fuertes, surge un fenómeno descrito por Noelle Neuman que es la "espiral del silencio". Este consiste en que las personas van adhiriéndose a la opinión mayoritaria, consensual, de sentido común, por miedo al rechazo o marginación social.

En la medida que cala la propuesta neoliberal de que los asuntos públicos deben ser administrados con criterios técnicos, los ciudadanos se marginan de decir su palabra y delegan su opinión a la opinión mayoritaria expresada por los técnicos: ingenieros, economistas, planificadores, que rara vez representan sus intereses.

En muchos casos los comunicadores, por omisión o ignorancia, promueven la adhesión de los ciudadanos a las ideas dominantes y dibujan una falsa opinión.

13.FACTORES QUE DETERMINAN EL EXITO

A través de los testimonios de periodistas y comunicadores latino americanos que han observado procesos de formación de opinión pública, hemos recogido y ordenado algunas características generales que se relacionan con el éxito en la generación de procesos de opinión pública.

13.1.LA IMPORTANCIA DEL MEDIO

En el caso de la radio, no es lo mismo pretender incidir en la opinión pública a través de un medio de cobertura nacional, que de cobertura local; con una señal potente, o con una señal débil; a través de un medio legitimado por los años, o de un medio joven que empieza a surgir en el espectro radial.

El medio, su historia, su programación, ubicación en el "rating", sus audiencias y sus características técnicas condicionan, en menor o mayor medida, su capacidad de influencia en el entorno.

Veamos las apreciaciones más relevantes formuladas por colegas comunicadores:

- *. La cobertura. La presencia regional o nacional da más relevancia a los programas.
- *. Su público masivo. La cantidad de audiencia favorece la capacidad del medio para establecer agenda.
- *. Las audiencias de la radio. Emisoras con públicos cautivos tienen mayor facilidad de influir en ellos (campesinos, mujeres, cristianos, clase política, organizaciones)

- *. La credibilidad. Emisoras creíbles facilitan el trabajo de incidencia en la opinión pública.
- *. La tradición. Los medios con más permanencia en la cobertura informativa tienen a su favor el peso de la costumbre y la continuidad. Esto produce confianza.
- *. La información. Las emisoras informativas que brindan la cobertura inmediata de los hechos y que tienen sintonía de un público que demanda información, tienen ventaja sobre otras.
- *. Investigación. Poder develar hechos ocultos y tener acceso a primicias los contribuye a la imagen y servicio público del medio.
- *. Las propuestas. La capacidad del medio en hacer propuestas, emprender acciones y tener logros concretos lo hace más importante en su entorno.
- *. La opinión propia. La toma de posición en algunas coyunturas da cierto prestigio a la emisora.
- *. El servicio. El papel de la radio en situaciones de emergencia y solidaridad aumenta su sentido de servicio y utilidad.

13.2. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

La calidad y el estilo de las producciones radiofónicas tiene que ver con el grado de impacto que se logra con ellas. Se señalan entre otras, las siguientes características positivas:

- * El lenguaje radiofónico y popular, claro, alegre, vivaz, pícaro, jocoso.
- * Variedad en la utilización de los recursos y formatos: programas ágiles, el paso de un tema a otro, versatilidad.
- * La participación del público: abundante, libre.
- * Las personalidades que concurren al programa.
- * El uso del humor, el drama, la sátira, la ironía, la capacidad de interpretar los personajes/estereotipos sociales de las diferentes regiones del país.
- * La reiteración
- * Los adornos, decoración, diseño artístico.
- * Brindar opinión explícita.
- * Darle esperanza a la audiencia.

13.3.LA PERSONALIDAD DE LOS CONDUCTORES

Es generalizado el parecer de que los conductores, animadores y locutores de los programas juegan un papel más que importante para establecer la comunicación con la audiencia.

- * Carisma del conductor para comunicar.
- * Capacidad de los conductores: preparación, dominio del tema, criticidad.
- * Credibilidad: de los periodistas y conductores. Los jóvenes o adolescentes no deben ser comentaristas por ejemplo.
- * Conductores amenos que dan confianza a la gente.
- * Su capacidad de convencimiento.
- * Identificación: la complicidad que puede lograr con su audiencia.

13.4. CONDICIONES PREVIAS DEL MEDIO PARA GENERAR OPINION PUBLICA

Todo lo anterior supone que los medios de comunicación que se lanzan a incidir en la opinión pública deben cumplir con algunos requerimientos básicos, relacionados con el equipamiento, la organización interna y los recursos humanos.

PERFIL DEL COMUNICADOR FORMADOR DE OPINIÓN PUBLICA

Un comunicador que desea intervenir con éxito en procesos de opinión pública debe:

- Conocer muy bien a su audiencia, a su comunidad y sus problemas.
- Tener una cultura general mayor que el promedio de su comunidad y conocimientos sobre el contexto de su región y su país.
- Tener una opinión propia sobre los hechos relevantes. Tener algo que decir.
- Ser hábil para comunicar, persuadir, argumentar y razonar.
- Dominar los formatos radiofónicos básicos.
- Contar con buenos contactos o informantes.

- Estar bien informado sobre los hechos cotidianos, leer en abundancia, y monitorear los demás medios de comunicación.
- Participar de los espacios de relacionamiento social en la comunidad, no aislarse.

PERFIL DEL EQUIPO FORMADOR DE OPINION PUBLICA

Los compañeros de la radio deben ser un equipo de trabajo capaz de:

- Estar dispuesto a funcionar precisamente como un solo equipo que involucre a todo el personal de la emisora.
- Asumir la planificación y la evaluación como una práctica permanente.
- Dominar los formatos radiofónicos básicos y producir con calidad.
- Tener un relacionamiento adecuado con todas las fuentes informativas.
- Manejar formatos de opinión y técnicas de investigación periodística.
- Estar pendiente de la competencia y de los demás medios de comunicación.

PERFIL DE LA RADIO FORMADORA DE OPINION PUBLICA

Una emisora que pretenda ser líder en su zona de cobertura, debería:

- Tener una línea política definida o al menos en proceso. Claridad de su función social, de su perfil y de su misión. Voluntad de querer incidir.
- Conocer bien el contexto social donde emite, la competencia, y a sus audiencias.
- Definir objetivos y diseño de su línea informativa.
- Establecer políticas de relacionamiento con el conjunto de la sociedad civil, especialmente con organismos de promoción social.
- Contar con una gestión y administración eficientes
- Tener un equipo de trabajo calificado y con experiencia, preferiblemente contar con alguna figura reconocida en el campo de la comunicación.
- Contar con los recursos técnicos y equipos mínimos necesarios para brindar una buena cobertura informativa.

- Ser exitosa en los otros campos de la programación: musicalización, entretenimiento, servicios.
- Diseñar una política para la capacitación de su personal.

TERCERA PARTE: USO DE RECURSOS Y FORMATOS EN LOS PROCESOS DE OPINION

La informacion total; aquel conjunto de datos que combina la información propiamente dicha, la interpretación, el análisis, la investigación, la opinión y la polémica; es la que es capaz de generar procesos de opinión pública.

Este concepto de totalidad en el manejo de la información supone un adecuado manejo de los formatos por parte de los comunicadores. Cada formato tiene su especificidad y un rol que cumplir en los procesos de opinión, según sea su etapa.

Hemos dicho que en un proceso de formación de opinión pública se pueden diferenciar varias etapas: inicial, media y avanzada.

La etapa inicial de un proceso requiere mucha información, por tanto deben jugar un rol protagónico los formatos informativos. En la parte media de un proceso se requiere, además de nueva información, profundizar, investigar y opinar, por esa razón el rol central lo juegan los formatos que tengan esta intencionalidad. Finalmente, los estados avanzados requieren, además de lo anterior, el debate y la discusión y obviamente los formatos polémicos deben intervenir en esta fase.

El siguiente cuadro es un ordenamiento de algunos formatos según su rol en las diversas etapas de los procesos de opinión pública.

15. CLASIFICACION

FORMATO	FUNCION PRINCIPAL	SU ROL EN LA FORMACION DE OPINION PUBLICA	ETAPA DEL PROCESO DE FORMACION DE OPINION
Entrevista	Informar y opinar	La entrevista y es uno de los formatos informativos por excelencia. Ofrece información novedosa e inmediata, a veces simultánea al hecho mismo. También ofrece al público la opinión de la persona entrevistada, en esa medida también ayuda a explicitar la opinión de	<u>Inicial</u>

		los ciudadanos. En general, la entrevista abastece de materia prima los procesos de formación de opinión.	
Crónica	Informar y detallar	La crónica informa de manera detallada un proceso. Ofrece detalles objetivos y también subjetivos que ayudan a visualizar los hechos.	<u>Inicial</u>
Nota contextualizada	Profundizar y explicar	La nota contextualizada informa, ubica o explica los hechos en su contexto. Da elementos extras a lo meramente informativo. Amplia y profundiza la información.	<u>Inicial</u>
Noticia	Informar	La noticia es el formato típico para informar. Ofrece hechos y datos de actualidad que son la base para la formación de procesos de opinión.	<u>Inicial</u>
Reportaje investigativo	Informar y develar	El reportaje investigativo da a conocer hechos que tienden a ser ocultos. En esa medida es un formato óptimo para colocar temas en la agenda pública.	<u>Inicial o medio</u> Trata hechos o circunstancias que requieren investigación periodística.
Entrevista informativa a profundidad	Informar y profundizar	La entrevista informativa ofrece datos, cifras e informaciones complementarias al hecho informativo, que son la base para la posterior formación de corrientes de opinión. Es un formato típico para el seguimiento y la profundización noticiosa. Ayuda a la colocación de temas en la agenda.	<u>Inicial o medio</u> Es un formato que junto a la noticia, inicia procesos de formación de opinión
Reportaje	Profundiza y explica	El reportaje ofrece más información sobre un tema y ayuda a la expresión ciudadana en la medida que profundiza la información a través de diversas opiniones. Da elementos para formarse una opinión sobre bases más objetivas. Es un formato que se suele utilizar para dar a conocer los resultados de una investigación periodística. Ayuda a colocar temas en la agenda.	<u>Inicial o Medio</u> Siempre parte de un hecho noticioso ya conocido, al menos que se le utilice para dar a conocer una investigación.
Encuesta o Sondeo de	Opinar	Los sondeos tienen la función de favorecer la expresión ciudadana y explicitar las co-	<u>Medio</u> La población debe estar

opinión		corrientes de opinión existentes en determinado momento.	informada, las consultas son sobre temas ya colocados en la agenda pública.
Entrevista polémica	Opinar e informar	La entrevista polémica tiene la particularidad de interpelar, cuestionar o poner en evidencia el proceder o la opinión particular de un personaje importante. Es un formato que contribuye a la información y sobre todo a la formación de corrientes de opinión. Los entrevistados normalmente son líderes cuyas opiniones influyen bastante en los ciudadanos	<u>Medio</u> Supone la existencia del hecho o el tema en la agenda pública y la existencia de un personaje que encara una situación polémica.
Entrevista de opinión a profundidad	Opinar	Las entrevista de opinión favorece la expresión ciudadana sobre los asuntos públicos, ayuda a que otros ciudadanos contrasten y modifiquen sus opiniones propias. Por tanto influye en la formación de corrientes de opinión.	<u>Medio o avanzado</u> Trata sobre temas que ya están en la agenda pública.
Comentario	Opinar, analizar e interpretar	El comentario, usualmente, tienen la función de explicitar la opinión de su autor. Los comentarios ayudan a formar corrientes de opinión o motivan acciones concretas de los ciudadanos. También reafirman, en sus argumentos, a los que ya están convencidos.	<u>Medio o avanzado</u> El comentario requiere de información previa de los oyentes sobre el tema que aborda.
Panel	Informar y profundizar	El panel permite profundizar la información, sobre todo en sus aspectos técnicos o especializados. En la medida que profundiza y brinda información específica, permite la formación de opiniones más cercanas a la verdad.	<u>Medio o avanzado</u> Trata sobre temas que por su naturaleza deben ser abordados desde varios campos o disciplinas.
Tertulia	Opinar y polemizar	La tertulia es un formato que contribuye a explicitar la opinión de los ciudadanos y a la formación de corrientes de opinión.	<u>Medio o avanzado</u> Trata de temas que son del dominio público
Juicio Educativo	Opinar y polemizar	El juicio educativo permite ventilar varias corrientes de opinión, provoca la reflexión personal y facilita la formación de corrientes de opinión. Sea a través de la opinión o la polémica influye en la opinión ciudadana.	<u>Avanzado</u> Deben existir diversas corrientes de opinión más o menos definidas alrededor de un tema.

Debate	Polemizar	El debate sirve para confrontar corrientes de opinión antagónicas. Ayuda a que los oyentes se formen juicios propios por contraposición, es decir, escuchando dos posiciones y decidiéndose por una de las dos.	<u>Avanzado</u> Funciona cuando existen solo dos corrientes de opinión con respecto a un hecho.
Mesa redonda	Opinar	La mesa redonda posibilita el conocimiento y enfrentamiento de las diversas corrientes de opinión existentes alrededor de un hecho de interés público. De hecho, el contraste y la exposición de criterios diversos es una forma de influir en la opinión del resto de los ciudadanos.	<u>Avanzado</u> Supone situaciones donde hay varios criterios, varias corrientes de pensamiento.
Editorial	Opinar explícitamente y movilizar a los ciudadanos	El editorial es la opinión explícita del medio de comunicación y por tanto se constituye en un referente para la audiencia. El editorial debe ayudar a formar corrientes de opinión u orientar corrientes que ya existen, refutar corrientes de opinión consideradas adversas, motivar a la acción ciudadana y también reafirmar en sus convicciones a quienes coinciden con su línea de editorial.	<u>Avanzado</u> El editorial normalmente trata temas que ya están en la agenda pública. Casi nunca un editorial se utiliza en el inicio de un proceso de opinión.
Recursos de humor	Opinar y polemizar	En general, los recursos de humor tienen el objetivo de comentar, criticar y enjuiciar los hechos. Por su naturaleza, cautivan la audiencia y llaman la atención porque hacen uso del drama, lo emotivo, lo risible, lo humano. En esa medida juegan un rol excelente en la formación de corrientes de opinión.	<u>Avanzado</u> El humor se usa generalmente para expresar opiniones y juicios sobre los hechos ya conocidos y profundizados.

NOTA: El ordenamiento de los formatos según los estados de maduración de los procesos de opinión pública no significa que determinado formato solo interviene en determinada etapa. Por ejemplo: la noticia o la entrevista pertenecen, según la clasificación, a una etapa inicial, pero eso no significa que no puedan participar en el resto del proceso. De hecho, los formatos informativos intervienen en todo el proceso, como lo detallamos en el ejemplo del incendio en el Parque Nacional.

16. FORMATOS PERIODÍSTICOS

La noticia contextualizada:

Tiene todas las características de una nota simple pero también tiene elementos explicativos, datos complementarios: antecedentes, consecuencias o relaciones con otros hechos, lugares o tiempos.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Lo importante en este formato es que el hecho principal de la noticia sea enriquecido con más datos para que pueda ser entendido en todo su contexto.

Por ejemplo, una noticia da cuenta de que un partido ecologista se inscribió en las próximas elecciones presidenciales. Se dan detalles del nombre, de sus líderes y de sus propósitos. Una forma de dar contexto a esa información es recurriendo a los antecedentes, agregando que es la segunda vez en la historia electoral que esto sucede y recordar lo que ocurrió anteriormente.

Otra forma de dar contexto puede ser relacionando el hecho con otros hechos similares, por ejemplo agregar que en 10 países de América Latina está ocurriendo lo mismo y que ese hecho forma parte de una tendencia política en el Continente.

Mencionar las proyecciones o consecuencias que el hecho puede tener, es otra forma de dar contexto. Por ejemplo mencionar que la aparición de un partido político ecologista podría captar la simpatía de la clase media de otros partidos y que podría alterar los resultados en todas las alcaldías del país.

A veces basta con una frase o en otros casos habrá que agregar dos o tres párrafos, por eso su extensión varía de 1 a 2 minutos, dependiendo de cuánto se quiera agregar o explicar. Su estilo suele ser coloquial por el tono explicativo que tiene.

Los elementos de contexto pueden dosificarse a través de varias notas y varios días, para no cansar al oyente con una sola nota muy pesada. La nota contextualizada puede ser leída por otro locutor para enfatizarla.

PARA QUE SIRVE:

Para informar y explicar algunos hechos, para audiencias no tan familiarizadas en el tema. Para que la audiencia entienda los hechos y los relacione con otros. Para suministrar datos extras que enriquecen los procesos de formación de opinión.

LIMITACIONES:

Cuando es mucha la información adicional puede ser un formato cansador. La noticia contextualizada requiere mayor esfuerzo de producción, requiere que el comunicador maneje información adicional o que se tome el tiempo para indagar. Es un formato exigente en términos de contenidos.

No hay que abusar del contexto, de un informativo con 20 noticias, quizás dos o tres sean contextualizadas.

La entrevista informativa a profundidad

Es una entrevista, generalmente larga, que surge a raíz de una noticia, con una persona experta o conocedora a profundidad de un tema.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Surge cuando hay demanda de información especializada en un tema de actualidad o detalles técnicos. Por ejemplo ante el anuncio de una consulta popular o plebiscito, el informativo hace una entrevista con el presidente del Tribunal electoral quien informa en detalle sobre el procedimiento. Ante la aparición de un fenómeno astronómico, un científico ofrece información técnica de todo lo relacionado con el hecho.

En otros casos la entrevista adquiere matices de testimonio, por ejemplo con el único sobreviviente de un desastre aéreo.

Debe tratar un tema de interés general, alrededor del cual hay mucha demanda de información específica. Su duración puede ir desde los 5 a los 30 minutos, de acuerdo con el tipo de programa donde se incluya.

El entrevistador hace un esfuerzo especial para que el entrevistado informe, se sitúa en el papel del oyente común y pregunta lo que él preguntaría. Se preocupa porque el entrevistado detalle, describa y explique a profundidad.

A veces la hace un solo entrevistador o varios y generalmente se abre para que la audiencia también pregunte.

Se puede introducir en la programación como un programa independiente, pegado al informativo o dentro de una radiorevista.

PARA QUE SIRVE:

Ofrece mucha información sobre un hecho o caso, suministra datos generalmente desconocidos, explica detalles, procedimientos. Profundiza la información.

LIMITACIONES:

Normalmente es un formato para un público restringido, según el tema, puede resultar aburrido si el entrevistador no es radiofónico. Requiere contar con espacio radial suficiente.

Entrevista de opinión

Es una entrevista cuyo objetivo fundamental es conocer la opinión, los juicios y los análisis de una persona relevante ya sea por sus posturas, su cargo o la calidad de información que maneja, con

respecto a un tema o un hecho de interés público.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Intervienen un entrevistador y un entrevistado, el rol del entrevistador es obtener la opinión del personaje. Busca razones, causas, consecuencias, va al fondo de los asuntos. En esta entrevista no interesa que el entrevistado aporte datos, sino argumentos y pareceres.

Los entrevistados deben ser personas que por su cargo o su dominio del tema sean autoridades en la materia, son líderes de opinión con criterios bien definidos sobre los hechos. Los entrevistadores deben conocer a profundidad el tema, por lo tanto deben prepararse rigurosamente.

La extensión de una entrevista de opinión a profundidad oscila entre los 5 y los 30 minutos. Pueden haber preguntas de los oyentes.

Se puede introducir en la programación como un programa independiente, pegado al informativo o dentro de una radiorevista.

PARA QUE SIRVE:

Fundamentalmente para dar a conocer opiniones, para ayudar a que otros se formen sus propios juicios, para orientar corrientes de opinión.

LIMITACIONES:

Se requieren buenos entrevistados y no siempre hay tantos disponibles.

La entrevista polémica:

Es una entrevista con un personaje polémico que es protagonista o actor en un hecho también polémico.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Solo basta un buen entrevistador y un buen entrevistado. Se requiere un entrevistador estrella, atrevido, carismático, ágil, ameno, tipo show, y un entrevistado que se preste para la polémica, un peleador que

ataca y se defiende de las preguntas provocadoras.

El entrevistador debe hacer las veces de abogado del diablo, está muy documentado, tiene buena memoria, es hábil para adornar la entrevista con citas, preguntas directas y comprometedoras, giros, humor y momentos de distensión.

Surge cuando el personaje es noticia y está en medio de un asunto polémico. Por ejemplo una entrevista a un alto funcionario acusado de robarse los fondos públicos, un diputado sospechoso de tener vínculos con el narcotráfico. Su extensión varía de los 5 a los 30 minutos. Debe hacerse en el momento apropiado, antes o después puede perder interés.

Se puede introducir en la programación como un programa independiente, pegado al informativo o dentro de una radiorevista.

PARA QUE SIRVE:

Para obtener opinión, juicios, posición del entrevistado, revelar su interés en un conflicto, presionar, sacar lo escondido que un personaje pueda tener.

LIMITACIONES:

Requiere de un buen entrevistador como requisito indispensable y buenos entrevistados. Personajes que estén en situaciones polémicas o que en sí mismos lo sean.

La tertulia:

Es una conversación informal, con un lenguaje muy sencillo, sobre un tema central, aunque hay otros temas. Los invitados conversan y discuten. Se usa mucho para el tratamiento de temas deportivos.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

La tertulia tiene un estilo desenfadado, cercano, como una conversación en casa. Hay risas, expresiones cotidianas y no existe un orden pre-establecido. Es como llevar a la radio las conversaciones del bar o de la esquina.

Participan de 3 a 5 personas, generalmente hay una o dos personas fijas y de cierto prestigio, son líderes de opinión; y una o dos en función del tema. Normalmente dura 30 minutos. Los participantes deben

ser buenos conversadores.

Se le pueden sumar algunos otros recursos, como por ejemplo móviles en la calle o abrir el teléfono.

Es un formato que no tiene mayor ingrediente radiofónico, es la fuerza de la palabra. Ninguno de los participantes dirige particularmente la conversación, hay un coordinador cuya función es más bien "puyar" o picar a los demás para que opinen.

Se puede introducir en la programación como un programa independiente, pegado al informativo o dentro de una radiorevista.

PARA QUE SIRVE:

Para expresar las opiniones de los ciudadanos sobre los temas de la actualidad. Para conocer y contrastar puntos de vista diversos, corrientes de opinión variadas. Da pie para poner temas en agenda.

LIMITACIONES:

Los participantes fijos tienen que tener facilidad de palabra y saber sobre muchos temas de actualidad. Los invitados deben ser buenos conversadores.

El reportaje de investigación:

Es un reportaje especial con información hasta ese momento desconocida, casi detectivesco, sobre algún caso investigado. En su forma y estructura no tiene diferencias con el reportaje normal, su diferencia se basa en que requiere de un mayor esfuerzo de investigación y en lo "sensacional" de sus contenidos.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Los temas de las investigaciones, suelen ser de índole social y deben tocar los intereses públicos. No siempre se trata de "grandísimas" investigaciones, para ganar premios nacionales. Para los recursos y posibilidades de muchas radios populares la investigación se puede centrar en pequeños hechos que despierten el interés de la comunidad y a la vez sean un elemento de denuncia. Por ejemplo: demostrar cómo la mayoría de las balanzas del Mercado Central están adulteradas o cómo se están utilizando plaguicidas prohibidos por organismos internacionales.

Las investigaciones siempre parten de un hecho que está oculto o pretende ser ocultado. El comunicador con una actitud de detective, abogado y periodista consigue información fidedigna, datos y pruebas contundentes que demuestren la veracidad de un hecho, que luego se torna en un "escándalo".

El comunicador asume una actitud de investigador: busca contactos o testigos claves (generalmente anónimos) que le proporcionan información confidencial, dudan de cualquier dato por eso lo confirman todo, siguen pistas, se documentan, actúan con discreción y mantienen en secreto a sus informantes.

La elaboración de reportaje de investigación es como la de cualquier reportaje. De acuerdo con las circunstancias, los hechos investigados se van publicando a cuentagotas, para generar expectativa, en serie; o se lanzan como verdaderas bombas informativas.

Generalmente después de pasado el reportaje, los conductores hacen algún comentario. Este formato siempre necesita seguimiento porque generalmente desencadena muchas reacciones.

PARA QUE SIRVE:

Para lanzar primicias, denuncias y hechos que pretenden permanecer ocultos por diversos intereses. Para colocar un tema en la agenda pública.

LIMITACIONES:

Hay que contar con personal dedicado a la investigación periodística, al menos parcialmente.

Encuesta o Sondeo de opinión:

Es una consulta breve, realizada normalmente en la calle, a diversas personas escogidas al azar, que responden a una misma pregunta sobre un tema de actualidad.

(El nombre de este formato no tiene nada que ver, ni en la forma ni en su rigurosidad, con las encuestas o sondeos, que técnicamente son metodologías o instrumentos de investigación científica)

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Los temas para los sondeos deben ser asuntos de actualidad, de interés general y preferiblemente polémicos, sobre los cuales cualquier persona puede opinar: ¿Está de acuerdo con que se apruebe la explotación de oro a cielo abierto a una compañía extranjera en su región? ¿Por qué?.

También pueden hacerse sondeos sobre asuntos más personales o relacionados con la vida cotidiana: ¿Qué haría si descubre que su hija usa drogas?, o ¿Hay que celebrar el día de Halloween?

La pregunta del sondeo debe ser clara, directa y precisa, no debe dar lugar a confusión u otras interpretaciones. Hay que precisar la formulación de la pregunta para que sea lo más exacta posible. Puede formularse de varias maneras: a) Haciendo una pregunta abierta, por ejemplo ¿Qué opina usted sobre el traslado de la terminal terrestre?. b) Haciendo dos preguntas, una cerrada y otra abierta, por ejemplo: ¿Está usted de acuerdo con la medida del municipio en cerrar los bares y cantinas a las 12 de la noche?, ¿Por qué?.

También pueden hacerse sondeos para buscar soluciones: ¿Si usted fuera el Alcalde qué haría para solucionar el problema de la basura?. En cualquier caso, la pregunta debe ser la misma para todos.

El sondeo, en su estructura, incluye una introducción donde se ubica el tema y se señala la pregunta realizada, así como el lugar y la cantidad y tipo de personas consultadas. Luego se exponen las opiniones y finalmente hay un cierre donde se resume, se tabulan algunas cifras o se hace una breve interpretación de las opiniones. En algunos casos los sondeos pueden carecer de cierre, sobre todo cuando se usan para introducir un reportaje o una mesa redonda.

Para la presentación de las opiniones, generalmente se hace una selección de las de mejor calidad, guardando la proporción con los criterios. Normalmente las opiniones van en un solo bloque mezcladas equilibradamente. Pueden haber variantes en su presentación: a) agrupar las que están a favor y luego las que están en contra, o viceversa. b) agruparlas bajo otros criterios: 1. Sexo. Lo que opinan los hombres y lo que opinan las mujeres; 2. Edad. Los jóvenes y los adultos. 3. Geográficos. Lo que opinan en el norte y en el sur de la ciudad. 4. Social. Los criterios de las empleadas domésticas y los profesionales...

Las respuestas deben ser muy breves, por lo general de 10 a 20 segundos. Pueden incluirse efectos sonoros entre una y otra para separarlas. La cantidad de encuestados depende del tiempo que tengamos, lo normal es hacer entre 15 y 20, para luego escoger.

PARA QUE SIRVE:

En general, los sondeos sirven para favorecer la expresión de los ciudadanos. Recogen opiniones y juicios de públicos específicos sobre hechos de actualidad. Por otra parte, por su gran riqueza radiofónica, se utilizan para motivar la profundización de un tema, para adornar otro formato, para dinamizar o para iniciar un programa de debate o panel. Es un recurso introductorio o parte de otro formato. También se le puede utilizar para recoger posibles soluciones a un problema público.

De los sondeos salen buenas ideas para futuros reportajes, debates o investigaciones. Algunas buenas declaraciones obtenidas es un sondeo sirven como material para hacer cuñas o micro-programas.

LIMITACIONES:

Es un formato que se presta para la manipulación si no se le usa adecuadamente. Un sondeo nunca puede ser generalizable porque no se elabora con una muestra significativa. Es solamente un acercamiento a la opinión de algunas personas.

Sondeo/concurso por teléfono:

Es una pregunta que se lanza por la radio para que el público responda y opine. Al final se dan los resultados y los ganadores.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

El sondeo/concurso puede ser diario, semanal o esporádico. Consiste en lanzar una pregunta polémica sobre un tema de actualidad. Pueda responderse con un sí o no, o a favor o en contra. O puede que la respuesta sea razonada. Si es en forma de concurso Los resultados se pueden presentar en forma estadística y acompañada de algunas de las respuestas. Se puede preguntar dónde vive y cuál es la profesión u oficio, para conocer el estatus social de la persona que participa.

También se pueden pasar algunas respuestas a modo de promoción, durante el día, para que otros oyentes se animen a participar.

Si se plantea a manera de concurso hay varias posibilidades: hacer un sorteo entre los ganadores del sí o del no, o en el caso de que se trate de respuestas correctas, hacer el sorteo entre los que acierten.

Por ejemplo, fue electo presidente del Congreso un político oportunista que ha militado casi en todos los partidos políticos. La radio lanzó un concurso preguntando: ¿En cuántos partidos políticos ha militado el actual presidente del Congreso?.

PARA QUE SIRVE:

Para conocer la opinión de la audiencia que tiene acceso al teléfono, sobre determinados temas de actualidad. También tiene la función de entretener.

LIMITACIONES:

Se requiere de un teléfono casi exclusivo y de personal de apoyo. Si se quiere implementar a manera de concurso, hay que ofrecer buenos premios.

Panel:

Es un diálogo entre un moderador y 3 o 4 invitados con puntos de vista complementarios, quienes aportan a un tema desde varios ángulos.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

El panel trata un solo tema, tiene panelistas conocedores del tema y especializados en determinada parte de él y un excelente conductor que ordena las intervenciones y hace las preguntas. A los panelistas no se les hace discutir entre sí. Dura de 15 a 60 minutos, según el tema y los invitados.

El panel se puede interrumpir o adornar con algunos otros recursos o formatos, como testimonios, reportajes o sociodramas para dar pie a más intervenciones de los panelistas o para dividir el tema en varios aspectos.

Generalmente hay participación del público en vivo, como escenario; o a través del teléfono o la unidad móvil. Pueden combinarse varias de estas posibilidades.

El moderador debe manejar el escenario y el medio. Hay actuación de todos, incluyendo al público, al estilo de los "talk show" como Cristina.

Variaciones: Un panel también puede hacerse fuera de la radio: desde alguna comunidad o desde las instalaciones de alguna organización o institución.

Otra variante del panel es cuando se le utiliza como complemento a un debate. Por ejemplo dos personas están debatiendo sobre si conviene o no construir un metro en la ciudad. Entonces, además de los debatientes, se convoca a un panel integrado por especialistas: un ingeniero, un arquitecto urbanista

y un planificador. Según el calor del debate, estos expertos participan aclarando, precisando e informando detalles técnicos para elevar el nivel del debate. Así se logra combinar la opinión con la información especializada.

PARA QUE SIRVE:

Para ampliar la información, para profundizar un tema desde sus distintos componentes, para explicar o ampliar hechos.

LIMITACIONES:

Requiere buena organización previa, un espacio adecuado, un equipo que busque los participantes y prepare los detalles, ya que hay que concebirlo como espectáculo, con algo de show. Exige algunas inversiones, sobre todo si se hace con público en vivo.

El Debate:

Es un formato que confronta puntos de vista y opiniones de dos personas con criterios opuestos, es un intento de persuasión que se basa en la contraposición de argumentos. Hay un moderador que hace las veces de árbitro. Trata un solo tema y debe ser polémico.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

El tema debe ser de actualidad y con un buen nivel de polémica. El tema para un debate debe generar puntos de vista encontrados y antagónicos, debe tener posiciones radicalizadas y opuestas. Debe tratar sobre aspectos más o menos sencillos y entendibles para la audiencia, sobre los cuales cualquiera pueda pronunciarse en favor o en contra, en un sentido o en otro.

Un buen tema para un debate necesariamente exige una postura de la audiencia. Generalmente el debate se plantea en forma de pregunta. Los temas que tengan muchos ángulos o puntos de vista, no sirven para un debate. Son excelentes los temas que radicalizan o ponen en blanco y negro las cosas.

Los invitados deben representar intereses y posturas opuestas, deben ser gallos de un mismo peso y que les guste la pelea.

El rol del moderador consiste en ordenar y equilibrar, evita las agresiones fuertes pero azuza y provoca para que se mantenga la polémica, conduce la discusión hacia ciertos temas de interés. Mantiene la ética del debate, no toma postura. Es una especie de árbitro: si los invitados se arrinconan los pone en el centro, si se quieren agarrar, los separa; no deja que se den golpes bajos.

De antemano están acordadas las reglas del juego, referidas al mecanismo del debate y el tiempo de

cada uno. Duración: de 15 a 30 minutos.

Variantes: llamadas telefónicas, público en vivo, unidad móvil, hacerlo desde una comunidad, se pueden usar recursos introductorios: sondeo, drama, reportaje, entrevista. Conforme los debatientes están en la contienda, el público también va tomando postura con respecto al tema. Esta se puede ir cuantificando a través del teléfono y mostrar a manera de marcador parcial.

PARA QUE SIRVE:

Para confrontar opiniones, para contrastar corrientes de opinión opuestas, para aportar juicios que ayuden a otros a formarse su propia opinión. Lo educativo del debate consiste en escuchar argumentos contrapuestos, réplicas, contra-argumentaciones y tener la posibilidad de "dejarse" convencer o tomar posición por alguna de las posturas. Se habla de que la polémica es la nueva cara de lo educativo (en contraposición con la tendencia del ladrillazo)

LIMITACIONES:

Hay que ser cuidadoso en la selección de los participantes, si no son buenos peleadores el formato no funciona.

Mesa redonda:

Es una confrontación entre varias personas con puntos de vista contradictorios, con un moderador que ordena la discusión. Hay varias posiciones, hay matices, no es blanco y negro como el debate. Ejemplos: Los tres candidatos a la Alcaldía, discuten sus puntos de vista. Se analiza la recién finalizada huelga de los maestros, participa el secretario general del gremio de los educadores, un representante del Ministerio de Educación, un padre de familia y un alumno.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Los invitados deben representar corrientes de opinión diversas, al igual que en el debate deben ser peleadores, pero muy versados en el tema. El moderador abre, pregunta, deja que los invitados se interpielen unos a otros y busca equilibrar las participaciones. Su rol es ordenar el debate, la moderación consiste en provocar, a veces sintetizar, y recapitular.

Antes de realizar la mesa redonda, el moderador y los participantes deben ponerse de acuerdo sobre las reglas del juego, entre ellas: cantidad y tiempo de las participaciones de cada uno, orden de las intervenciones, cortes o pausas, etc. Luego el moderador las hace cumplir.

Al igual que para el panel y los debates se deben idear formas de participación de los oyentes.

PARA QUE SIRVE:

Para conocer y confrontar varias corrientes de opinión, para ofrecer matices distintos, para promover la pluralidad, es el típico ejercicio de la democracia en la comunicación. La diferencia entre una mesa redonda y un debate consiste básicamente en que el debate confronta dos posiciones; en cambio la mesa redonda admite más de dos puntos de vista.

LIMITACIONES:

Nuevamente, la cualidad de los participantes es la clave para el éxito. Similar al panel o al debate, generalmente de alguna infraestructura para ambientar el show.

Reportaje:

Es la profundización de un hecho noticioso. El productor ofrece diversos datos y opiniones sobre el tema, utilizando varios formatos y recursos, por ejemplo: noticia, entrevista, drama, sondeo, testimonios... Este es un formato vivo y emotivo.

Los reportajes deben ser ilustrados con buenos efectos sonoros, sonidos ambiente y música. Con los efectos se transporta al oyente al lugar de los hechos y se refuerza el tema.

Este formato no incluye la opinión explícita del periodista. Obviamente, implícitamente está presente su punto de vista en el enfoque sobre el tema, en los entrevistados que escoja o en los datos que ofrece.

El reportaje trata sobre un solo tema y de acuerdo con su extensión se habla de reportajes cortos (aproximadamente 5 minutos) o reportajes largos (hasta de 15 minutos).

De acuerdo con su contenido pueden haber reportajes periodísticos: que profundizan una noticia de actualidad; o reportajes inactuales que profundizan un tema: social, cultural, científico...

Los reportajes pueden presentarse en serie, si tocan varios aspectos de un mismo hecho.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Un reportaje surge de una noticia, es la profundización de un hecho. La forma más práctica de iniciar la profundización es hacerse preguntas y sobre todo imaginar qué otros aspectos de la noticia le gustaría saber al oyente.

Una vez que hay claridad sobre qué profundizar hay que buscar información: datos sobre el tema en revistas, periódicos y publicaciones especializadas; personas que conozcan sobre el tema que pueden

brindar informaciones u opiniones, y de acuerdo con el tema, trasladarse al lugar de los hechos para recoger información de "ambiente".

La riqueza de un reportaje está en la calidad de datos que se ofrecen, ya sea presentados por un narrador o en la propia voz de los protagonistas; y en el uso de los recursos sonoros.

La estructura del reportaje parte de un hecho de actualidad y un gancho para atraer la atención. De ahí viene el desarrollo de los datos y opiniones que se presentan a través de diversos formatos; y finalmente una conclusión.

En la conclusión el productor remata con una interpretación de los hechos presentados. En ocasiones este "remate" puede hacerse destacando un dato contundente o una buena afirmación de algún entrevistado.

Hay una narración o un hilo conductor, que va presentando y entrelazando los diversos recursos usados. Para esto es necesario elaborar un libreto con los contenidos y además con las indicaciones para el operador. En estas indicaciones el libreto debe aclarar sobre dónde empieza y termina el fragmento de la grabación, número y lado del casset y el tiempo que dura el corte. Si se trata de un efecto sonoro o música indicar exactamente qué tipo de efecto o música y cómo debe insertarse.

PARA QUE SIRVE:

El reportaje sirve para profundizar, ofrecer más datos, opiniones diversas o testimonios, para explicar, abrir horizontes, hacer entender el hecho en su complejidad.

LIMITACIONES:

Hay que invertir tiempo y trabajo en reunir el material. Esto implica un esfuerzo de investigación importante que a veces no es compatible con el tiempo de que dispone el personal de los informativos. Requiere de una buena sonorización y destreza para equilibrar la espectacularidad con la profundidad.

Crónica:

Es un relato cronológico de un hecho, narra un proceso, cuenta paso a paso cómo ocurrieron las cosas, hace un recuento narrando e incluyendo ilustraciones. Puede incluir la opinión explícita del productor.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Utiliza el lenguaje narrativo, está llena de descripciones y utiliza como criterio de ordenamiento lo cronológico, es decir el orden en que ocurrieron los hechos. Se puede hacer una crónica de una sesión del gobierno local, de una actividad deportiva, de un acto cívico, de una huelga, de un accidente de tránsito, de un hecho policial, del allanamiento a una casa. Cualquier acontecimiento puede ser contado por medio de una crónica, generalmente cuando el hecho está consumado o al final de un proceso.

La fuerza de la crónica está en el poder de descripción del autor y su capacidad para causar emociones en el oyente. En unos casos puede bastar con la narración pura y llana del locutor, en otros casos puede echarse mano a otros recursos: testimonios, dramas... Generalmente hay sonorización: música, efectos de sonido.

Hay crónicas especializadas: la crónica parlamentaria, deportiva o la crónica roja (hechos policiales). Puede existir la crónica ficticia o futurista.

PARA QUE SIRVE:

Para informar sobre hechos en detalle, para ofrecer contexto y explicaciones.

LIMITACIONES:

Supone la buena pluma de quien la hace, arte y artimaña. Lo esencial es la buena capacidad de describir y de narrar.

Comentario:

Es el análisis e interpretación de un hecho, desde el punto de vista personal de quien lo escribe. El comentario tiene la función de explicar y aclarar los hechos; y también proponer o sugerir acciones. Supone un esfuerzo por interpretar las cosas, sus antecedentes, repercusiones y también sus relaciones con otros hechos.

El comentario no es la simple exposición de un juicio o una opinión del autor. Va mucho más allá, el comentario argumenta, razona y aporta datos que demuestran la postura de quien escribe.

Hay comentarios que ponen énfasis en el análisis, en cierto sentido son pedagógicos. Otros en cambio, enfatizan en la opinión explícita del autor de una manera contundente, enjuicia, señala las cosas por su nombre, apela a la razón, pero agrega elementos de emoción, de pelea.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Hay una paradoja entre el comentario y la radio. Por una parte un comentario debe provocar la

reflexión, la profundidad y el razonamiento, sin embargo la radio es un medio fugaz, por ello su producción se convierte en un reto.

El comentario debe ofrecer argumentos, datos y razones consistentes que demuestren un juicio o una tesis. A la vez debe ser breve, sencillo, claro y comprensible para cualquier oyente, en este sentido tenemos que recordar siempre que el lenguaje radiofónico que crea imágenes y figuras es determinante.

En su estructura, el comentario se inicia con la exposición de un hecho o una situación, luego hay una segunda parte dedicada al análisis del hecho y finalmente un cierre.

En este sentido, puede seguir la estructura de: ver-juzgar-actuar; describir-analizar-concluir; diagnóstico-análisis-pauta.

El inicio, además de plantear la situación a analizar, debe tener la función de atraer la audiencia, por eso es conveniente hacerlo creativamente utilizando recursos llamativos: un refrán, una afirmación fuerte...

El centro de un comentario es el análisis. En esta parte el autor hace un esfuerzo por demostrar una tesis, por recoger argumentos y datos que logren demostrar su punto de vista. Siempre es bueno recordar que un argumento acompañado de hechos, datos, información concreta, es más convincente, aunque también no hay que abusar de ellos.

El cierre del comentario no tiene una sola posibilidad. Puede destinarse a resumir la tesis que sustenta, a hacer propuestas, recomendaciones o motivar acciones.

Para el comentario, en su forma y estilo, cada quien tiene su forma de argumentar y de persuadir, pero todo buen comentarista mantiene un orden bien establecido en su estructura y en los pasos que se dan en la exposición de los argumentos.

Un buen comentario puede hacerse involucrando a las personas que lo escuchan, la relación entonces se hace menos pasiva.

Aunque normalmente el comentario tiene un tono periodístico formal, también puede estructurarse en forma de cuento, parábola o comparación.

El comentario, como forma de explicar o convencer, debe utilizar todos los recursos de la retórica o el hablar bien: reiteraciones, parábolas, juegos de palabras, preguntas...

Los comentarios, aunque normalmente son coyunturales, a veces pueden tocar otros temas relacionados con valores humanos, hechos cotidianos, culturales o anecdóticos.

Aunque los comentarios siempre analizan y tratan de explicar los hechos, hay una suerte de especialización. Están los comentarios INFORMATIVOS, que resumen o recapitulan los hechos, sobre todo cuando se trata de un proceso largo. Los EXPLICATIVOS, que ayudan a comprender un hecho. Los ANALITICOS que razonan, interpretan o destacan el origen escondido de los hechos. Los EXHORTATIVOS que motivan a la acción o movilización. Los SECTARIOS, que tienen una intención propagandística, de oposición, de choque. Los ENJUICIATIVOS valoran, enjuician y juzgan los hechos. Los FUTURISTAS intentan predecir los hechos o sus consecuencias.

A pesar de esta diferenciación, lo común es que los comentarios mezclen varias de estas intenciones.

PARA QUE SIRVE:

El comentario tiene la función de explicar, aclarar, convencer, advertir y aportar nuevas interpretaciones de los hechos. En los procesos de formación de opinión pública, el comentario sirve para orientar corrientes de opinión, para contrarrestar otras, convencer a los indecisos o reafirmar a los convencidos.

De hecho el comentario tiene una intencionalidad didáctica.

LIMITACIONES:

El comentario es un formato que requiere formación y preparación por parte del comentarista. Requiere estar al día con los hechos de actualidad, capacidad de argumentar, analizar y tener un buen manejo del lenguaje radiofónico. A veces no es fácil encontrar buenos comentaristas.

Editorial:

Como formato el editorial tiene las mismas funciones del comentario: explicar, dar antecedentes, predecir el futuro y formular juicios sobre los hechos. En su estructura, ambos formatos son similares. La diferencia estriba en que el editorial refleja la postura del medio, por lo que tiene un estilo impersonal y que exclusivamente se ocupa de las cuestiones fundamentales, es decir, de los hechos públicos más trascendentales.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Los criterios de producción son similares a los del comentario.

En cuanto a la selección, generalmente el tema del editorial es definido en equipo o al menos sus

criterios. A veces es revisado por el director de la emisora. Debe existir una política informativa de la radio sobre la cual se basa la línea editorial. Generalmente el editorial es diario, tiene un horario fijo y un locutor exclusivo.

PARA QUE SIRVE:

Los editoriales tienen la función general de orientar corrientes de opinión pública y ayudar a los oyentes a que tengan su opinión propia.

Ofrecen explicaciones de los hechos, recuerdan los antecedentes, advierten posibles consecuencias y enjuician. Su fuerza está en que reflejan la postura del medio. En casos donde el medio tiene gran credibilidad, el editorial tiene un peso determinante.

LIMITACIONES:

Requiere, como elemento previo, tener una línea editorial definida o al menos en proceso. Exige continuidad, tomar posturas frente a los hechos y en ocasiones enfrentar sus consecuencias. Tampoco es fácil encontrar buenos editorialistas. Por esta circunstancia a veces se recurre a personas ajenas al departamento informativo, esto tiende a divorciar o separar la opinión del resto del quehacer informativo.

RECURSOS HUMORISTICOS DE OPINION

No todo trabajo en el campo de la opinión, que también es el campo de la educación, debe ser excesivamente serio y formal. Si por mucho tiempo se dijo que la letra con sangre entra, también los argumentos y las buenas razones entran con risa.

El humor cautiva y establece una corriente de simpatía y de confianza con los oyentes. A través del recurso cómico se logra una mejor disposición a escuchar y a participar en los programas. A veces hay razonamientos y explicaciones que son más fáciles de explicar y de entender a través de un chiste que de un comentario formal.

La mayoría de nuestras audiencias son muy sensibles a la picardía, la risa y el doble sentido. Sería absurdo no aprovechar esta circunstancia también en la formación de procesos de opinión.

A continuación se ofrecen detalles sobre la producción de algunos recursos humorísticos que bien podrían tomarse en cuenta en el diseño de estrategias para incidir en la opinión pública.

El personaje inesperado

Es la intervención, "actuada", de un personaje que irrumpe en el programa. Esta persona viene con alguna noticia, un chisme o expresa su opinión sobre algún asunto, haciendo gala del humor. El personaje puede ser: un borrachito, el chino, la empleada doméstica, un ex-militar, un izquierdista ingenuo, el viejito sabio, el oficialista del gobierno, un personaje típico de la región o cualquier personaje jocoso de la localidad.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Es necesario contar con algún compañero(a) o un colaborador (a) que tenga habilidad para la interpretación del personaje. Hay que definir cómo será este personaje, su temperamento, su lenguaje, su ocupación, su forma de pensar... elementos que van a estar siempre presentes en sus intervenciones.

Para la realización, lo primero que hay que definir es el enfoque o los conceptos que el personaje va a decir en su intervención y el momento y la forma en que entrará en escena (excusa para intervenir en el programa). En realidad la intervención del personaje es un comentario encubierto bajo la forma de un diálogo espontáneo con toda la riqueza del lenguaje, los giros y los dejos del habla popular y la sencillez en el razonamiento y puntos de vista de la mayoría de la población. Sus intervenciones son directas al tema.

A veces basta con hacer un guión con las ideas principales. En otras ocasiones habrá que hacer un libreto, más elaborado.

También hay que planear el diálogo que sostendrá con el locutor o el conductor del programa, es decir, la forma en que el locutor motiva, da pie o posibilita el que el personaje siga hablando. También hay que definir el tiempo que se va a dedicar a su intervención.

La intervención del personaje puede ser en vivo o simulando una llamada telefónica.

PARA QUE SIRVE:

El personaje inesperado se utiliza para expresar opiniones o puntos de vista sobre asuntos polémicos. En forma chistosa, el personaje dice cosas QUE RESUMEN EL SENTIR POPULAR sobre determinado tema y que pocos se atreven a decirlo seriamente. Cuando el personaje entra en polémica

con el locutor o conductor, sirve para oponer o contrastar diferentes puntos de vista.

LIMITACIONES:

No siempre es fácil contar con una persona que actúe bien y tenga la chispa necesaria para causar gracia y a la vez decir cosas interesantes. A veces este recurso del personaje inesperado causa cierto rechazo en audiencias acostumbradas a programas informativos muy serios.

El diálogo de compadres

Es una conversación más o menos planificada, pero muy natural, entre dos personas que siempre tienen puntos de vista diferentes o al menos analizan las cosas desde ángulos diferentes.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Se requiere de dos compadres (alguna vez hombre y mujer) que actúen con personalidades muy definidas y contrastadas: el conservador y el progresista; el autoritario y el democrático, el experto tonto y el peón sabio... El diálogo siempre trata un tema específico que es polemizado según los criterios de cada uno, como dijimos, siempre opuestos o diferentes. Lo que caracteriza el diálogo de los compadres es precisamente su lenguaje coloquial, sencillo, lleno de humor y picardía y sobre todo el contraste de puntos de vista de cada uno, sin llegar al enfrentamiento total, porque al fin y al cabo se trata de dos compadres.

PARA QUE SIRVE:

El diálogo de compadres sirve para dejar ver dos versiones sobre un mismo hecho, dos enfoques, dos opiniones, dos juicios. En este sentido su propósito es similar al del debate: contraponer dos formas distintas de ver las cosas; pero con el sabor y la sencillez de los diálogos del pueblo llevados a la radio.

LIMITACIONES:

Si los personajes no están bien contrastados y equilibrados no surge la polémica y el recurso puede resultar aburridor o pierde su carácter problematizador.

NOTA: Una variante del diálogo de compadres es cuando los dos personajes, con una guitarra cada uno

se ponen a "contrapuntear" o a decir décimas, en una especie de duelo verbal entre dos pícaros que se atacan y defienden con versos sencillos.

La parodia musical

Es una canción conocida a la que se le cambia la letra para opinar o juzgar, de manera humorística, sobre algún tema polémico. Diríamos que es un comentario cantado. A veces se utiliza un mismo ritmo o melodía y lo que cambian permanentemente son las letras.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

La parodia musical exige ajustar el contenido de lo que se quiera expresar a la métrica y la rima de la canción original. La nueva letra resultante, además de expresar determinada postura o juicio tiene que ser muy jocosa para que llame la atención. La música por lo general se interpreta con guitarra solamente, aunque si existen más recursos puede mejorarse la musicalización. La parodia puede hacerse diariamente, una vez a la semana o esporádicamente. Esto depende del personal disponible y capaz.

PARA QUE SIRVE:

Sirve para comentar, para opinar o para enjuiciar algún hecho de actualidad.

LIMITACIONES:

La mayor dificultad es encontrar una persona o un equipo que combine la habilidad de crear buenas letras, es decir humorísticas y que pongan el dedo en la llaga; con la de una buena interpretación musical.

NOTA: La parodia musical tiene muchas variantes. El mismo recurso puede usarse, en vez de una canción, con décimas, versos, poemas o expresiones orales propias de la región.

La entrevista musical

Es una entrevista con un personaje imaginario, pero polémico y de actualidad. En entrevistador le va haciendo preguntas y obtiene como respuesta fragmentos de canciones que corresponden, satíricamente,

al tema tratado.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Para montar la entrevista es necesario conocer bien la discoteca para seleccionar fragmentos con canciones que estén pegando o que sean famosas y entresacar las partes que tengan doble sentido y que enganchen con las preguntas del entrevistador. Estas preguntas deben ser formuladas con toda seriedad para que la respuesta cantada cause risa. Normalmente los conductores o el entrevistador hacen un comentario al final.

PARA QUE SIRVE:

Las entrevistas musicales sirven para poner en evidencia al funcionario corrupto, al político oportunista, al comerciante estafador, o para hacer decir grandes verdades a personajes importantes, que en la vida real jamás lo harían.

LIMITACIONES:

Se debe tener cuidado en no poner a decir al personaje cosas demasiado gruesas que puedan traer problemas a la emisora.

Aplausos y silbidos

Consiste en juzgar algunos acontecimientos, decisiones políticas y económicas, o iniciativas de la comunidad o la sociedad civil; describiendo los hechos y, con efectos de sonido, calificarlos con silbidos (desaprobación) o aplausos (aprobación).

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Hay que seleccionar acciones, decisiones o iniciativas que merezcan felicitación o rechazo. Hay uno o dos conductores que anuncian, a modo de maestros de ceremonias, las acciones que se van a juzgar con su correspondiente efecto de sonido. Cuando se hace el guión normalmente se da una explicación sobre el por qué se aplaude o se silva cada decisión. La selección de los hechos puede hacerlos el equipo informativo o puede hacer participar a la audiencia. Por ejemplo una comunidad manda una cliflada a un funcionario de gobierno o los oyentes a través de cartas y llamadas arman la sección.

El nombre de este recurso puede variar de país a país, según las expresiones que se utilicen, por ejemplo: bezos y cachetadas, caricias y coscorriones, aplausos y cocachos.

PARA QUE SIRVE:

Este recurso sirve para enjuiciar los hechos, para juzgar acontecimientos o decisiones polémicas que afectan o benefician a los ciudadanos. Si al lado del acto de juzgar hay una justificación o análisis, el recurso es doblemente valioso.

LIMITACIONES:

Este recurso no es para uso diario, más bien se le utiliza en resúmenes o radiorevistas semanales.

Con el mazo dando

Es una campaña que la radio emprende y que consiste en reiterar diariamente un reclamo de la ciudadanía o una promesa de gobierno, llevando una cuenta progresiva o regresiva desde que comenzó el problema o se hizo la promesa de resolverlo.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Para escoger el problema o tema de la campaña hay que estar seguros de que se trata de un asunto que afecta a un grupo numeroso de ciudadanos. Hay que elaborar en pocas líneas la denuncia o la promesa y reiterarla diariamente varias veces, ya que su fuerza está en la insistencia. La campaña debe estar apoyada por algún grupo u organización que complemente otras acciones o gestiones directas para solucionar el problema.

La campaña puede durar días, semanas o meses, dependiendo de cuándo se da una solución y qué tanto está dispuesta la radio a sostener la campaña.

PARA QUE SIRVE:

Este recurso sirve no solo para exponer un reclamo o una queja de los ciudadanos sino para buscar una acción o una solución.

LIMITACIONES:

Para utilizar este recurso hay que estar seguros de que el problema se puede solucionar en un tiempo razonable y que nuestra radio tiene la fuerza necesaria para garantizar éxito, de lo contrario se puede revertir en una imagen negativa del medio. Es necesario que la campaña esté apoyada por alguna organización que emprenda acciones directas, más allá de la comunicación radiofónica.

La imitación o personificación

Consiste en imitar a un personaje público: el presidente, un ministro, un diputado, un candidato o alguien polémico, haciéndolo decir cosas risibles o absurdas; o por el contrario poniendo en su boca afirmaciones interesantes o polémicas.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

Para poder emplear este recurso es necesario contar con una persona, o varias, que imiten la voz de los personajes. El personaje que se imita puede tener varias formas de intervenir: siendo entrevistado por el conductor del programa, comentando algún hecho, dando una conferencia de prensa ficticia o participando en un debate.

PARA QUE SIRVE:

Sirve para crear o plantear hechos que hagan pensar a la audiencia, no por la argumentación lógica, sino por lo la contraposición, lo absurdo, lo irónico o lo risible. Es un recurso que sirve para refutar o consolidar corrientes de opinión en determinado sentido.

LIMITACIONES:

Su empleo depende del grado de tolerancia política que exista en el contexto. Hay países donde imitar públicamente, a un presidente o un funcionario de alto nivel, es algo normal. En otros, no es posible.

Las campanas

Consiste en confrontar dos o tres opiniones antagónicas, grabadas previamente, sobre un mismo asunto. El efecto de una campanada a favor y otra en contra es lo que origina su nombre.

CRITERIOS DE PRODUCCION:

La característica principal de las campanas es el contraste de dos opiniones enfrentadas, de ahí que el tema debe ser polémico y permitir posiciones polarizadas. Por ejemplo un vendedor ambulante y un vendedor establecido opinando sobre el control de las ventas callejeras; o dos diputados de fracciones distintas opinando sobre una ley.

Para que el recurso salga bien las opiniones deben tener un peso significativo, es decir, las personas que expresen su opinión deben tener argumentos fuertes. Preferiblemente deben ser entrevistados con buen dominio del tema. Las opiniones deben estar balanceadas, es decir, deben tener una extensión y un peso similar, para no cargar uno de los lados.

La estructura de este recurso tiene dos partes: una introducción donde se ubica el tema y luego la presentación de las opiniones contrarias, con un breve enlace en medio. Cuando se utiliza este recurso como una sección de un noticiero, se suele usar un efecto de campana.

En la introducción hay que evitar adelantar la opinión del entrevistado o cargarla con calificativos. Generalmente hay que dar el nombre de la persona que opina.

Normalmente son dos campanas. Una en favor y otra en contra de determinado asunto. El criterio para ubicar cuál primero, depende de la intención. Normalmente el oyente se queda con la última campanada.

También se pueden utilizar tres campanadas: una a favor, otra en contra y otra a favor; o viceversa.

Las personas consultadas no necesariamente deben ser especializadas, pero sí deben tener opiniones bien argumentadas.

La opinión normalmente se obtiene de una entrevista a la cual se le extrae la parte más importante. Cada campana puede tener una duración de 1 minuto. El recurso, en total, debe durar alrededor de los 3 minutos.

Técnicamente debe cuidarse la calidad de las grabaciones, que los cortes sean precisos y utilizar efectos sonoros.

PARA QUE SIRVE:

Las campanas sirven para contrastar puntos de vista opuestos, para dar a conocer posturas diferentes sobre un mismo tema. Escuchar dos buenos argumentos en oposición resulta altamente educativo.

LIMITACIONES:

Si las opiniones no son suficientemente opuestas, el formato pierde brillo; igualmente si una opaca demasiado a la otra. También el recurso resulta deslucido cuando las opiniones son superficiales y los argumentos no son contundentes. La calidad de las razones es determinante para que las campanas resuenen con fuerza.

CUARTA PARTE: LA FORMACION DE OPINION COMO UNA CAMPAÑA

Además del trabajo periodístico de actualidad e interés político, en ocasiones, los equipos informativos o toda la emisora como tal, ven la necesidad de emprender iniciativas específicas que no sólo tienen que ver con temas públicos, sino con situaciones más bien de generar nuevos hábitos, costumbres y comportamientos, para lo cual conviene desarrollar actividades comunicativas que lleven a acciones determinadas.

A estos procesos les llamamos campañas de opinión.

DE DONDE SURGEN LAS CAMPAÑAS

a) De la realidad en que vive la audiencia, por ejemplo, ante la aparición de una epidemia, surge una campaña de prevención; ante el aumento de agresiones a los niños, surge una campaña de protección al menor.

b) De los ejes temáticos de la emisora o del programa. Los medios de comunicación tienen sus prioridades establecidas y una forma de desarrollarlas es a través de campañas.

c) De fechas importantes, por ejemplo, alrededor del día de la tierra, una campaña sobre reforestación; alrededor del día mundial sin tabaco, una campaña contra el cigarrillo.

TIPOS Y FUNCIONES DE UNA CAMPAÑA

Informar

Estas campañas tienen como fin suministrar información precisa sobre determinado asunto, por ejemplo: cómo votar o qué es el SIDA. El resultado es que las personas estén informadas.

Educar

Las campañas educativas pretenden que las personas cambien actitudes o comportamientos, por ejemplo: que no boten basura en las calles, que no hagan quemaduras o incendios en el campo. El resultado de estas campañas son personas con actitudes o comportamientos diferentes. Este proceso educativo debe ser consciente y asumido racionalmente por las personas, de lo contrario sería un manejo "conductista" de lo educativo.

Motivar

Las campañas de motivación también tienen que ver con el cambio de actitudes, pero más bien en función de predisponer a las personas a realizar una acción colectiva o pública, por ejemplo: disponibilidad a participar en la recolección de algún producto agrícola, o a colaborar con donaciones para personas necesitadas. Su resultado es la predisposición de las personas a realizar determinadas acciones.

Generar acciones

Las campañas de opinión no sólo buscan el cambio en las ideas y el criterio de las personas sino que también pueden desembocar en acciones concretas, en soluciones en propuestas tangibles y realizables. Los medios tienen la responsabilidad de medir qué acciones son posibles de realizar y el momento adecuado para emprenderlas. Las campañas de este tipo pretenden que las personas hagan cosas, por ejemplo: que siembren árboles determinado día en determinado lugar; o que participen de una marcha. Es muy posible que las campañas tengan ingredientes de varios tipos, es decir, campañas que informen, eduquen y promuevan acciones. Y esto es deseable.

Lo que sucede es que las campañas evolucionan, por etapas, como un proceso y a veces cada etapa tiene una intención diferenciada. Generalmente siempre hay información al inicio, luego hay intenciones educativas o motivadoras y esto repercute, normalmente, en acciones concretas.

De acuerdo con el tipo de campaña podemos hablar de campañas con resultados inmediatos, a mediano plazo o a largo plazo. Una campaña con resultados inmediatos, podría ser lograr que los vecinos de un barrio costero hagan una "minga" el fin de semana para limpiar la playa.

Una campaña de mediano plazo: Que una comunidad construya su propio acueducto. Generalmente las campañas educativas son a más largo plazo: por ejemplo, que los campesinos no hagan quemas o que las personas coman más verduras.

En estos casos la acción de los medios debe complementarse con otras acciones: actividades en terreno, uso de otras formas de comunicación personal y grupal y a veces modificación de leyes o reglamentos. Para ello es necesario un trabajo coordinado con diversas instancias de la sociedad civil y en algunos casos, del Gobierno local o central y otras instancias del Estado.

Todos los cambios de actitudes que tengan "matrices" culturales muy profundas, es decir, que se correspondan con tradiciones, costumbres o ideas de mucho tiempo, son difíciles de realizar y se logran sólo a largo plazo.

En todo caso, una acción exitosa emprendida por una radio aumenta su credibilidad, su fuerza y su audiencia. Pero también un fracaso tiene las mismas consecuencias, en sentido contrario. Por eso es necesario analizar las posibilidades de éxito antes de lanzarse a una campaña.

Hay que tomar en cuenta que la radio por sí sola no siempre educa, sí es un magnífico refuerzo cuando la campaña es multimedia o cuando se complementa con otras acciones desde la sociedad civil.

RESPONSABLES DE UNA CAMPAÑA DE OPINION

En una campaña de opinión el rol de los medios de comunicación es indispensable, pero no necesariamente las campañas están organizadas sólo por los medios.

En la mayoría de los casos las campañas se organizan entre el medio de comunicación

y una organización o institución interesada. En estos casos la organización suele suministrar información y orientar los objetivos y enfoque de la campaña, así como organizar acciones de apoyo y seguimiento. El medio participa en la elaboración de los mensajes y en su transmisión.

En otros casos es la sociedad civil, por ejemplo, diversas organizaciones comunales, cívicas, gremiales, quienes emprenden la campaña. En estos casos los medios de comunicación se suman a ella e incluso participan como una organización más.

Y también hay campañas que son asumidas exclusivamente por el medio de comunicación, ya sea en toda la programación o a través de algún programa.

Hay campañas que incluyen solamente mensajes a través de la radio, la televisión o la prensa escrita; pero hay otras donde los mensajes de los medios se complementan con una serie de actividades muy variadas: embanderamiento, colocación de afiches, pancartas o vallas; distribución de calcomanías y materiales escritos, encuentros deportivos, marchas, actividades artísticas, concursos. O hasta acciones reivindicativas como tomas, huelgas, trancas o actos simbólicos.

PASOS PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA

1) Recopilar información sobre el tema

Antes de emprender una campaña hay que conocer la materia de la que se trata: leer documentos, libros, revistas y asesorarse con personas especializadas o con experiencia en el asunto. De esta documentación deberán salir ideas para el objetivo, el enfoque, los destinatarios y los contenidos de la campaña.

2) Definir el público

Una vez que se tiene información suficiente sobre el tema hay que precisar el público al que se va a dirigir la campaña. Es decir si es población adulta, joven o infantil; si es de la ciudad o del campo; si son hombres o mujeres; si se trata de personas de un nivel socio-económico u otro; o si es población analfabeta.

Es conveniente detallar al máximo las características de las personas a las cuales se quiere involucrar en la campaña porque esto ayuda a precisar las estrategias en la producción de mensajes.

Por ejemplo si la campaña está dirigida a jóvenes de la ciudad, el lenguaje, la redacción y la música estarán determinados por los gustos y formas de comunicación de los jóvenes urbanos. También esto condicionará los horarios y la extensión de los mensajes y programas que se elaboren.

3) Conocer qué piensan los destinatarios

Una vez definido el público, es indispensable conocer cuál es su punto de vista sobre el tema para hacer un planteamiento adecuado de la campaña y ajustar la forma y los contenidos. Será oportuno saber qué opinan sobre el asunto algunas personas involucradas, qué conocen previamente y qué prejuicios pueden tener sobre el tema, cuál es su postura y qué resistencias puede tener frente a él.

De igual manera es prudente conocer qué experiencias han desarrollado los destinatarios en relación con el tema, para reforzarlo o tomarlo en cuenta durante el diseño de la campaña.

4) Definir el objetivo de la campaña

Una vez que se tiene suficiente información, tanto del tema como de las personas que se piensa involucrar, hay que precisar el objetivo de la campaña.

El éxito de una buena campaña comienza con tener claro lo que se quiere lograr con ella. En unos casos, la campaña solamente se propone ofrecer más datos o profundizar los hechos para favorecer una corriente de opinión. En otros, una campaña será más ambiciosa y desembocará en la aprobación de una ley o en una acción concreta del gobierno local.

En cualquier caso, el objetivo debe ser muy preciso para que ayude al diseño de la campaña y para que luego se puedan evaluar los resultados.

Por ejemplo, una campaña informativa sobre la seguridad vial, dirigida a los niños, podría tener el siguiente objetivo: "Que los niños de primaria de las escuelas de la ciudad sepan como funcionan los semáforos y de qué manera deben cruzar las calles, para evitar accidentes de tránsito".

Si se tratase de una campaña para incorporar nuevos hábitos en los pequeños (campaña educativa), en relación con el mismo tema, el objetivo podría ser: lograr que los niños de primaria de los centros educativos de la ciudad, logren llegar a su escuela, desde su casa, por la ruta más segura.

5) Lema de la campaña

A veces es conveniente que el objetivo se sintetice en un lema o en una frase, que se usará en toda la campaña. Esto puede ayudar a propagandizar lo que se quiere y a identificar la misma campaña.

Un lema para el ejemplo anterior podría ser: "Vamos a la escuela por la ruta más segura".

Algunas campañas de opinión requieren, además, el uso de slogans, símbolos gráficos, colores y objetos que identifiquen y cohesionen a las personas que apoyan determinada acción. Los medios deben

estar activos para crear esas "imágenes" o apoyarlas.

6) Plan de acción

Como su nombre lo indica, consiste en la planificación de las acciones que se van a emprender para lograr el objetivo planteado.

Nos centraremos en las acciones que se emprenden desde los medios de comunicación y en concreto, desde la radio. Aunque claro está, como dijimos anteriormente, las campañas pueden tener muchas acciones que no pasan por los medios de comunicación.

En este caso, las acciones son los programas, los recursos radiofónicos o los formatos que se van a utilizar.

* Preparación de los programas

Es necesario definir aspectos relacionados con los formatos a utilizar, los programas que intervendrán en el proceso (si es solo en un determinado programa o en toda la programación), los contenidos, y las fechas. Esto deberá plasmarse en el cronograma.

Lo primero es definir qué tipo de programas y recursos son los más apropiados de acuerdo con el objetivo y los destinatarios: cuñas, concursos, comentarios, reportajes, información, entrevistas, encuestas, transmisiones fuera de la radio... La imaginación no tiene límites.

Una vez definidos los formatos y recursos, se definen los contenidos de cada uno y se pasa a la producción. En ese momento es indispensable hacer una reflexión sobre los conceptos que se quieren acentuar en cada programa o cada producción, ya que cada uno de ellos tiene un rol específico, igual que los jugadores de un equipo de fútbol que tienen su posición y su función específica: atacar, defender, armar...

El concepto es algo así como la esencia del mensaje que se quiere transmitir. En las campañas es necesario que este mensaje sea claro y preciso.

No hay que olvidarse que toda producción informativa debe incorporar recursos y técnicas de persuasión, que tomen en cuenta también lo irracional, lo emotivo y lo intuitivo. La frialdad es el peor enemigo de un comunicador.

* Difusión de los programas

Un aspecto clave es hacer una adecuada difusión de los contenidos de la campaña para que llegue efectivamente a la audiencia que queremos. Esto implica tener en cuenta las franjas de horarios en que el público meta está en nuestra sintonía y sus preferencias por algunos programas.

Otro criterio que hay que tener claro es cuánto tiempo va a durar la campaña. Sobre esa base se elabora una buena programación para dosificar los contenidos a lo largo del tiempo; garantizar la continuidad a lo largo del día y del tiempo que dure la campaña para no saturar con demasiada información en determinados momentos.

En este plan de acción hay que tomar en cuenta, al menos, los siguientes elementos: fechas, acciones, conceptos y responsables. El concepto se refiere al mensaje básico y elemental que se quiere informar, motivar o inducir con cada acción. Veamos un ejemplo.

CAMPAÑA: Donación voluntaria de sangre

DURACION: 2 semanas

DESTINATARIOS: población mayor de 18 años del campo y la ciudad

OBJETIVO: Recoger 50 litros para iniciar un Banco de Sangre en el Hospital de la ciudad.

LEMA: La sangre no se compra ni se vende, se dona.

Fecha	Acciones	Concepto	Responsab.
4 de Nov	Noticia para anunciar la campaña	Habrá una campaña de donación de sangre	Equipo de noticias
4-17 Nov	Cuñas de información Pauta: 4/día y aumenta hasta completar 15/día	Qué es la sangre. Quienes pueden donar. Cómo se dona sangre. Donde se puede donar.	Equipo de producción
11 de Nov.	Reportaje sobre la necesidad de un Banco de Sangre en la ciudad.	La ciudad necesita un Banco de Sangre	Equipo de noticias
11 de Nov	Noticia sobre el inicio de la campaña		Equipo de noticias
11-17 Nov.	Cuñas de motivación Pauta: 15 cuñas/día	La sangre es vida. La sangre no se vende, se dona. Donar sangre es una forma de ser solidario.	Equipo de producción
11-16 Nov	Testimonios en una sección fija del noticiario. Pauta: 2/día, por la mañana y al mediodía	Personas reconocidas donan sangre. (�dolos deportivos, Alcalde, Sacerdote, artistas, dirigentes)	Equipo de producción

16 Nov	Comentario/editorial	La donación de sangre, una forma de solidaridad humana	Director
18-23 Nov	Todos los productores, en sus respectivos programas, se refieren al tema de la campaña		Productores de programas
18-23 Nov	Cuñas de motivación Pauta: 15 cuñas/día	El Hospital necesita sangre. Hay hermanos que necesitan tu sangre para sobrevivir. Todos podemos donar sangre.	Equipo de producción
18-22 Nov	Transmisiones en vivo desde los puntos de recolección Pauta: 2 despachos al día, en la mañana y al mediodía	Muchas personas se suman a la campaña	Equipo de producción
25 Nov	Cierre de la campaña. Información sobre resultados		Equipo de noticias

BIBLIOGRAFIA

Albala, Alfonso. Introducción al periodismo.

Angulo Ruiz, Luis. Dos estrategias retóricas en el periodismo de opinión, en Revista Comunicación, N^o 84, Venezuela, 1993.

Cebrián Herreros, Mariano. Géneros Informativos Audiovisuales. Ed Ciencia III, Madrid, España, 1992.

Dader, José Luis. Las teorías contemporáneas. Opinión política y comunicación política. Ed Eudema, Madrid, España, 1990.

Dader, José Luis. La canalización y fijación de la agenda por los medios. Opinión política y comunicación política. Ed Eudema, Madrid, España, 1990.

El noticiero popular, Manuales de Capacitación # 8, ALER.

Formación de la opinión (dossier de artículos) en Revista Interacción CEDAL

Gómez, Luis A. Opinión Pública y medios de difusión.

Gutiérrez Palacio, Juan. Periodismo de opinión. Ed. Paraninfo, Madrid, España. 1984.

Habermas, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública. Ed G. Gili, Barcelona, España, 1981.

Heras Xifra. La información una libertad frustrada. Artículo.

Informes sobre investigaciones en ALER

Macassi, Sandro. Las agendas: de lo público al espectáculo o viceversa. Grupo de discusión sobre cultura política de CEAAL. En prensa.

Mata, María Cristina. Los debates de audiencia, Cómo conocer la audiencia de una emisora. ALER. Cuaderno de investigación # 4.

Mendoza, Carlos A. Opinión pública y Periodismo de Opinión. Dpto de Publicaciones, Universidad Nacional de San Juan, Argentina, 1989.

Monzón Arribas, Cándido. Revisión y crítica del concepto clásico. Opinión política y comunicación política. Ed Eudema, Madrid, España, 1990.

Monzón Arribas, Cándido. La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social. Opinión política y comunicación política. Ed Eudema, Madrid, España, 1990.

Monzón Arribas, Cándido. La opinión pública, teorías, concepto y métodos. Ed. Tecnos, Madrid, España, 1990.

Muñoz Alonso, Alejandro. Genesis y aparición del concepto de opinión política. Opinión Política y Comunicación política. Ed Eudema, Madrid, España, 1990.

Muraro, Heriberto. Poder y Comunicación. Ed. Letra Buena.

Noelle Neumann, Elizabeth. La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública. El nuevo espacio público. Ed Gedisa, Barcelona, España, 1992.

Nugent, Guillermo. La opinión como punto de partida y de llegada. Artículo publicado en la revista Perfiles de Comunicación. Fac.Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima.

Oviedo, Hurtado. Opinión pública y periodismo de opinión. Artículo mimeografiado.

Paiva, Alfredo. Sobre los mecanismos de expresión de opinión. Artículo mimeografiado.

Radiorevistade educación popular (II), Manuales de capacitación # 7, ALER.

Rovigatti, Vitaliano. Lecciones sobre la Ciencia de la Opinión Pública.

Souvy, Alfredo. La opinión Pública.