

Información e Identidad Nacional en Colombia: una forma de entender las dinámicas de su opinión pública

Sumario

Estrategias mediáticas y gobernabilidad. De las agendas informativas a la públicas. Gobernabilidad e información. Información e identidad. Conocimiento e identidad. Actitud social y opinión pública. Identidad, consenso y pluralismo.

Resumen

El artículo plantea la necesaria interrelación en una democracia entre la identidad de sus ciudadanos, el consenso y la pluralidad que ellos presenten en torno del debate público. Generado alrededor de un tema de trascendencia nacional como la búsqueda de la paz, el caso colombiano es el escenario adecuado para percibir los problemas de dicha interrelación. Se encuentra que dicho proceso está siendo afectado por el manejo de las agendas informativas y las conveniencias coyunturales de las campañas electorales de turno, con lo que la responsabilidad social a la hora de informar desaparece, ante presiones del mercado y las demarcaciones de parte de los medios masivos de comunicación en su aparente tarea de estabilización social.

Palabras Clave: *Identidad, visibilidad mediática, agendas informativas, gobernabilidad, marketing político, agenda pública, democracia, información, opinión pública, consenso, pluralismo.*

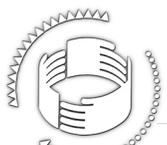
Abstract

The article establishes the necessary interrelation in a democracy, between the citizens identity, the consensus and the plurality which they present around the public discussion. The them of national implication as looking for the peace, the colombian case is the exact scene to the recognize the problems of the interrelation. We found that this process, is being affected because the public arenas management and the electoral campaigns arising from the situation accidental, which the social responsibility disappear in the function information due to the market press and the mass media regulations in apparent work of social stabilizations.

Key words: *Identity, mediation, Visibility, Public Arenas, governability, politics marketing, public's wishes, democracy, information, public opinion, consent, pluralism.*

Artículo: *recibido, 21 de abril de 2003; aprobado, 5 de mayo de 2003*

Germán Ortiz Leiva: *Docente Programa de Periodismo y Opinión Pública en la Escuela de Ciencias Humanas (ECH) de la Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia).*



Información e Identidad Nacional en Colombia: una forma de entender las dinámicas de su opinión pública

Germán Ortiz Leiva

*“El periódico es la existencia espiritual de
nuestra época tal como se realiza en las masas”
Karl Jaspers*

El objetivo de este trabajo, es mostrar los efectos que causan las agendas informativas en las agendas públicas y en torno de procesos de identidad, fortalecimiento de consensos y desarrollo de pluralismos entre los ciudadanos, cuyas expectativas de vida giran regularmente alrededor de lo que leen en la prensa, ven en la televisión y escuchan en la radio. Para una nación como Colombia, lo anterior resulta particularmente importante, sobre todo, por el momento histórico que atraviesa.

Hace unos años, durante un encuentro internacional organizado por el Comité Universitario Francés por Colombia, a propósito de la degradación de su conflicto y la agudización de la crisis política nacional, se advertía como uno de los aspectos más preocupantes de la misma, la carencia de perspectivas en la sociedad.

Ante la compleja situación que este grupo de intelectuales analizaba, se percibía como evidente la desorientación de la opinión pública, inmersa en una pluralidad de voces que rivalizan en torno de las razones de su conflicto humano y los escenarios caleidoscópicos que aparecen como posibles salidas negociadas al mismo. Sin una afirmación clara de los objetivos y los medios políticos a corto y mediano plazo que inspiren la acción del Gobierno, el proceso de desinstitucionalización que vive el país no puede sino agravarse.¹

El drama colombiano y las acciones en él por parte de los actores armados y no armados, saturan las expectativas de solución de los propios ciudadanos que dan paso a las opciones efímeras, más propias de un sentir desesperanzador frente a una crisis nacional que desbordó hace décadas decisiones de fondo, y quizás ahora declina ante las que se fijan más rápidamente en la consciencia social por su similitud con los temas de su agenda pública, se divulgan con cierta espectacularidad, o repercuten

¹Comité Universitario Francés por Colombia. “Llamado por Colombia emitido por los participantes en el Encuentro Internacional”, (Pronunciamiento), París. Noviembre del 2000.

sencillamente como evento periodístico de gran eco en los medios de información.

No así, sus efectos en las estructuras sociales y en la configuración de la misma crisis, que sigue asumiéndose por parte de la comunidad con una extraña sensación de arrebatadora mejoría, bajo soluciones de momento, que terminan por invitar al ciudadano a aceptar sin mayor crítica aunque con cierta racionalidad, la nueva situación que aparenta ser la solución definitiva de un asunto que lleva generaciones sin resolver. Una especie de esperanza al lado de la desazón causada por la desesperanza anterior.²

Aún en los más difíciles momentos de su historia, la nación entera -y sus medios de comunicación, por supuesto- parecen redimir el pasado, optando por singulares salidas que a veces contradicen los presupuestos en escenarios cuyo devenir histórico ocurre en medio de una persistente crisis. Esta particular situación quizás es la que le ha posibilitado a esta nación -con orgullo ó cinismo, según se vea- ser una de las “democracias más estables de América Latina”, aunque con uno de los mayores índices de muertes violentas en el mundo.

En este escenario, los medios masivos de comunicación, y sus periodistas como agentes socializadores, asumen un rol esencial al generar, no sólo información de la realidad social, sino otros referentes sociales, en los que el ciudadano se apoya cotidianamente para entender sus problemáticas y las de otros e identificar los puntos más álgidos del entorno. La visibilidad mediática de los hechos se convierte en visibilidad pública y, por lo tanto,

en la verdad social que circulará como referente principal de lo que ocurre. Si el sentimiento es de incertidumbre social porque no se devela de manera más clara el mediano futuro, habrá que encontrar respuestas no sólo en la dirección política sino además en la tarea de la prensa a la hora de informar (Fernández, 2002).³

Lo anterior no exime a la sociedad colombiana de los efectos causados al no poderse contar con proyectos que vayan más allá de las coyunturas puramente informativas e inviten al fortalecimiento de un diálogo social en torno de lo ciudadano.⁴

Proyectos entendidos como *actos sociales* en los cuales se den transacciones en las que intervengan dos o más personas, cuyas contribuciones estén coordinadas para conseguir unos objetivos que aporten gratificaciones de cualquier tipo para ellas. Es la oportunidad para consolidar con dichos actos, procesos identitarios que promuevan el diálogo social e individual (Mead, 1964).

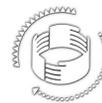
Para un psicólogo social como Mead, la sociedad se configura bajo un constante proceso de actos sociales. Actos que conllevan acciones concertadas entre seres que están dispuestos a acomodarse a los demás y a los requerimientos del entorno. “Esta competencia entre individuos aislados y motivados de forma independiente es posible gracias a la asunción del papel, es decir, a la capacidad de cada cual para considerar su propia situación desde el punto de vista de los demás”.

Esta compenetración en grupos y actos sociales no impide en Mead la tarea de definir la importancia de la individualidad como marco para entender la identidad del hombre.

² Muchos han sido los acercamientos teóricos para explicar esa “fascinante” convivencia de los colombianos con sus propias crisis. El dolor social y la muerte circundante se mezclan con la fanfarria radial, el carnaval, el partido de fútbol, la rumba familiar, el chiste político o el reinado de belleza. La sociedad misma parece readecuarse a nuevos y diversos escenarios que en otras condiciones, probablemente, hubieran causado el colapso del sistema social y político. A la par, en las respuestas de los políticos siempre parece darse la “última oportunidad” para el país. Un ejemplo de esto puede ser los nombres asumidos por las campañas presidenciales, a manera de eslogan publicitario, pero muy representativos del escenario vigente para cada una de ellas. Desde la década de los setenta, cuando se agudizó la protesta social por ejemplo, en 1974, el partido ganador llamó a su campaña entonces “El mandato claro”. A comienzos de la década siguiente la presidencia se optó bajo el lema “Sí se puede”. Diez años después el entonces candidato Gaviria llegó con la frase “Bienvenidos al futuro” y así ha continuado hasta hoy.

³ Es la tensión frecuente entre un periodismo catastrófico (eventos noticiosos tomados de una actualidad amplia y compleja) y un periodismo sistemático (el que conlleva causas, consecuencias y posibles salidas), en el sentido propuesto por Maxwell McCombs con su 2º nivel de la agenda-setting, o Javier Darío Restrepo, al referirse al sentido de esperanza implícito en las noticias que se generan en los medios de información cuando se ven de la segunda manera.

⁴ Aunque recientes los proyectos periodísticos en Colombia, en torno de restablecer un diálogo ciudadano más sólido sobre lo que convoca a la comunidad, justo es reconocer iniciativas más seguras que han venido surgiendo en los últimos cinco años por parte de organizaciones sociales, periodistas independientes, gremios de comunicadores, algunas universidades y en general sectores comunitarios, que han entendido la importancia de realizar mediante cursos de educación no formal, talleres o seminarios, reflexiones sobre el cómo lograr un ciudadano, el periodista es uno de ellos, más participe de las decisiones políticas y más responsable a la hora de evaluarlas para vigorizar la cultura ciudadana.



Según él, cada persona aunque producto de la sociedad, mantiene sus propias peculiaridades que serán relevantes a la hora de apuntalar al otro generalizado desde su óptica propia.

Es un proceso que va encaminado a interrelacionar al individuo con otros, mediante la comunicación consciente, de él y los otros, para lograr la separación como individuo en su autorrealización y a la vez, ser parte del grupo social en el que intervengan de manera libre las definiciones sociales, las personales y las del “yo” mismo⁵

Entendida así, la identidad no es otra cosa que una manera de verse reflejado el individuo en otros y a través de asuntos comunes. Ese verse desde adentro, se convierte en una tarea permanente del sujeto individual ante lo social, en muchas ocasiones mediante una información que le resulta relevante.

Aún más, los medios de comunicación invitan a construir, reconsiderar y, si se quiere, reelaborar intenciones comunes de la sociedad en torno de expectativas y de problemas de una realidad reflejada por ellos de la que son sus principales intérpretes, lo que podría redundar en el tiempo en la consolidación de proyectos de naturaleza histórica.

En el caso colombiano, y en los últimos 30 años por ejemplo, una cuestión reiteradamente tratada en la prensa, los análisis de los científicos sociales, las propuestas programáticas de sus líderes políticos y en general, el diálogo ciudadano en torno del conflicto armado, es útil para entender por qué un tema de naturaleza primordial no ha podido constituirse en proyecto nacional que invite al consenso entre sus ciudadanos y a la búsqueda de soluciones amplias y concertadas que aboquen todos los recursos del Estado en provecho de las generaciones futuras.⁶

La resolución del conflicto armado en Colombia es un asunto en el que han confluído

muchas posturas políticas e ideológicas, los métodos de análisis, las explicaciones históricas y las razones que la sustentan, junto a las salidas que se esperan de la guerra misma. De igual manera, son muchas las propuestas que su sociedad ha considerado.

Fue el caso incluso de la última campaña electoral presidencial –una de las más relevantes en las condiciones históricas actuales–, cuyos resultados indican que la decisión popular optó por el camino de la salida militar en detrimento de la salida negociada y en oposición al ambiente de negociación que antecedió y marcó gran parte de la gestión del gobierno anterior. Fue darle un nuevo giro a una problemática compleja que para muchos, por lo menos aquellos que decidieron votar, debía fortalecer el escenario de una confrontación militar abierta bajo la idea de promover la autoridad en el país en torno de una nueva seguridad democrática.

Estrategias mediáticas y gobernabilidad

En últimas, la elección de uno de los candidatos cuya estrategia de marketing político identificó de manera simple aunque efectiva el ideario de autoridad como la salida más oportuna a la crisis vigente, se debió en gran medida al cubrimiento informativo, cuyos productos periodísticos contrastaban con el ideario social que acompañó, sobre todo en sus últimos meses, el gobierno Pastrana. Acrecentada, por supuesto, por la virulencia y la dinámica del propio conflicto social y la poca comunicación entre el escenario ciudadano y el escenario político a través de los medios de información.

Aunque los orígenes del concepto de “autoridad” se encontrarían en los mentores de la agenda de la campaña triunfadora, su efecto y eco en la sociedad se logró a través

⁵ En esta definición se sigue además la propuesta de Erving Goffman quien considera la identidad como una construcción social que emerge de la interacción social en la que se identifican los tres momentos ínter actantes anunciados.

⁶ Aunque la violencia en Colombia ocupa un lugar prominente, puesto que se coloca como la expresión única de los conflictos que coexisten, a la hora de entender la crisis misma se suele hacer a través de la cronología histórica de los diversos gobiernos, precisamente, por el tipo de respuestas que suelen darse desde cada gobernante de turno. Fue así como para Turbay Ayala, en 1978, la comprensión de la crisis “fue una apreciación del problema que se hizo con la ligereza propia de la visión militar dualista que le proporcionó cuerpo a su proyecto de solución”. Al contrario, para el siguiente gobierno de Betancur Cuartas, en 1982, “el segundo modelo de solución de la crisis se orientó a utilizar la política para lograr la paz, en una especie de repolitización de la sociedad”. Leal B; Francisco; “Estructura y coyuntura de la crisis política” En *Al filo del caos*; Leal B, Zamosc (Editores); Tercer Mundo Editores, 2ª. edición, 1991, (27 – 56).

de las agendas informativas de los medios de comunicación, que fueron definitivas a la hora de incidir en las decisiones del electorado.

Fue un éxito de marketing político, posible con el concurso de una efectiva asesoría publicitaria que logró posicionar a su candidato “con buen impacto informativo, poco desgaste económico y fortaleciendo diversos vínculos con el elector”, en palabras de Javier del Rey, sino además, y de manera más concluyente, con la conformación de una agenda informativa por parte de los medios que simuló una particular sintonía entre la realidad social y las propuestas de la agenda política de la campaña, imprimiéndole más fuerza y credibilidad al mensaje del candidato que expresaba en el discurso político, lo que el elector sentía y pensaba como suyo (Del Rey, 1989)⁷

El triunfo se logró, en últimas, para quien prometía el orden, visto según un editorial de sentido apocalíptico de un importante diario nacional, en un sistema político que ha mostrado conflicto e inestabilidad y ha desafiado no sólo los proyectos de crecimiento sino todas las plataformas políticas; en otras palabras, para un régimen que entró hace tiempo en una franca crisis de gobernabilidad.⁸

El asunto, definido de esta manera en términos de logros y efectos comunicacionales, supera entonces el panorama de lo puramente político, entendido como lo institucional o normativo, para encuadrarse en una nueva realidad tal vez menos amplia pero más significativa, que incluye otros elementos que hacen más contundente su comprensión.⁹

En este caso y a partir de ese momento, los medios de comunicación asumieron de nuevo un protagonismo, como ocurrió atrás en el gobierno Pastrana, convirtiéndose en actores de primera línea cuyos productos informativos centrarían la atención e información necesarias

para que los ciudadanos reconocieran allí los resultados de la gestión gubernativa, la capacidad de guía del Estado, el prometido fortalecimiento de un orden político y social, y configuraran un escenario más apropiado para gobernar bajo un despliegue informativo que le imprima legitimidad social a la acción política.

Por supuesto, este es un asunto válido no sólo para Colombia. Lo que sucede es que la llegada del presidente más reciente, su ideario político y el papel de los medios de información, reflejan de manera clara y en un único escenario la influencia mutua las dimensiones comunicativas de las democracias actuales y sus efectos en muchos de sus problemas en donde entran en juego los proyectos comunes, las identidades sociales, los pluralismos y, por supuesto, los consensos enmarcados de sus ciudadanos.

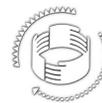
De las agendas informativas a las públicas

Independientemente de los procesos electorales en los que se suele dar con mayor frecuencia lo expuesto anteriormente, las agendas informativas son ahora los referentes más expeditos para entender e interpretar el mundo exterior. En una comunidad tan compenetrada con la función reguladora de los medios masivos de comunicación, la agenda informativa se vuelve extremadamente eficaz cuando lo que pensamos es lo que conocimos a través de la prensa o vimos en la televisión, y cuando lo que afecta nuestros sentimientos y convoca a nuestras actitudes y opiniones fue el producto de un hecho que, antes de hacer parte de la realidad social misma, fue registrado como importante por los medios masivos, en ocasiones “creado”, porque surgió de una selección y jerarquización de temas en una sala

⁷ Es una estrategia mediática consciente e inconsciente (para los medios de comunicación) que pudo captar la atención sobre todo en los últimos meses de los potenciales votantes mediante una comunicación de presión que, en palabras de Ángel Benito, se define como algo que “informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión”.

⁸ “Alrededor de la gravedad de la situación ya no hay secretos. Sin pecar de pesimistas, nunca, en tantas áreas, el país había estado tan mal. Resulta casi espeluznante el inventario de los delicados frentes —el de la economía y el empleo; el del terrorismo y la seguridad ciudadana; el del entorno y los compromisos internacionales— que aguardan al nuevo Presidente”. “La última oportunidad”; *El Tiempo*; miércoles 7 de agosto de 2002; p. p. 1-14.

⁹ La campaña presidencial de Estados Unidos en 1960 es un caso representativo del efecto mediático sobre lo meramente político. En medio de una difícil y larga controversia electoral entre los candidatos de entonces, John F. Kennedy y Richard Nixon, los efectos de la televisión en los electores fueron evidentes. Por supuesto la mayor habilidad de Kennedy por asimilar el naciente medio televisivo le daría el triunfo contra todas las encuestas y le convertirían en los siguientes tres años, en uno de los políticos más carismáticos de la historia moderna de los Estados Unidos.



de redacción o, sencillamente, “inventado” de manera ficticia por intereses propios.¹⁰

El pseudoentorno del que habló Walter Lippmann y que luego fue magistralmente desarrollado por McCombs y Shaw a fines de la década de los sesenta bajo la teoría de la Agenda-Setting: “Los temas más destacados en las noticias son a la vez, los más importantes para la opinión pública” (Bryant y Zillmann, 1996; p. 13 – 34).

Pero el asunto no sólo queda en el público, sino que con vehemencia afecta a las agendas de una campaña política. Volviendo de nuevo al caso de Colombia, es importante resaltar cómo los medios de información en el proceso electoral de 1998 fueron determinantes a la hora de las preferencias en voto de los colombianos. En una retrospectiva, entonces, una gran cantidad de las informaciones divulgadas en prensa, radio y televisión recogía a manera de *marca registrada* la idea del *cambio* que finalmente conmovió a los electores colombianos.

El panorama socio político del momento, con un desgaste institucional que por primera vez evidenciaba certeramente una crisis de gobernabilidad creciente, llevó a la idea generalizada de la necesidad de un radical cambio en el estado de cosas que enmarcaba la crisis misma y que daban por superada la manida frase “el país va mal, pero la economía va bien”.¹¹

Recesión económica, deterioro de la imagen internacional, deterioro de los derechos humanos, corrupción política, degradación del conflicto armado, polarización social entre los detractores y defensores del entonces gobierno Samper, eran indicadores “sensibles del mundo real”, que hacían parte de una agenda pública

que con los meses fue reflejada en una de carácter más amplio pero, sobre todo, en una agenda de campaña que lo matizó bajo un eslogan simple pero contundente para efectos de lo que se necesitaba: “El cambio es ahora”.

Al respecto se anotaba en la Revista Semana en relación con el marketing político de la campaña Pastrana y la idea del cambio: “El concepto es demasiado universal y la palabra está muy trillada... en forma audaz y pegando primero, decidió jugarse toda la campaña alrededor de lo obvio. Si las premisas eran que el nivel de pesimismo había llegado a un nivel tan alto y que la elección de Serpa era algo inevitable, estaba abonado el terreno para que la palabra cambio tocara la fibra de los colombianos más que en una situación normal” (Revista Semana, 1998; 40).

Estos indicadores “sensibles” de la agenda pública aparecieron de nuevo en medio de la contienda electoral más reciente. Unos más matizados que otros, pero en esencia los mismos de cuatro años atrás, los que ya no se enmarcaron con la idea del *cambio*. Ahora, el marketing se dirigió a resaltar una nueva idea: la de la *autoridad*, que se requiere para lograr lo que el *cambio* no pudo lograr.¹²

Es para la dinámica política estar en sintonía con las agendas informativas. De crear un clima de acción política en la que la labor de los medios de información va más allá que el de sencillamente informar. Esta acción se fundamenta en cómo la gente percibe y evalúa los temas y la política y en cómo esa situación es determinante para alterar las prioridades de la percepción de la sociedad en conjunto e incluso de afectar las disposiciones a elegir

¹⁰ Las transgresiones a la información por cuenta de haber recibido prebendas o dinero parecen ser sancionadas fuertemente al interior de muchos gremios periodísticos. Al contrario, en ese mismo deber ser priman en ocasiones, valoraciones que no necesariamente se sintonizan con el interés público. Es el llamado nivel macroético del oficio y del cual poco se suele hablar en las empresas informativas: “Los periodistas determinan los temas que interesan a las audiencias, quiéranlo o no. Son decisiones que se hacen en todos los medios de comunicación y que implican consecuencias que tienen que ver con la ética”. Se entiende entonces la gravedad de una situación como la vivida en Venezuela con el “golpe mediático” de su prensa en abril del 2002, en medio del enfrentamiento entre empresarios de la información y decisiones del gobierno de Hugo Chávez. Ver *Le Monde diplomatique*, Edición Colombia, No. 1, Mayo de 2002.

¹¹ El gobierno Samper llegó a la presidencia en 1994 con un cierto ideario social, matizado por el discurso populista de quien prometía que había llegado “el tiempo de la gente”. Sus antecedentes y propuestas le hacían ver como un gobernante cercano a las problemáticas populares. Sin embargo, su desgaste personal e institucional producto del llamado “proceso 8000”, fueron acallando las voces optimistas de quienes creían en que ahora sí se reduciría la brecha entre ricos y pobres. Al contrario, la clase política endureció los privilegios, que obtenían, a cambio del apoyo que le ofrecían para mantenerlo en el poder.

¹² Alvaro Uribe Vélez fue elegido con un amplio margen como el más reciente presidente de Colombia para el periodo 2002–2006. Su ideario político en los cuatro años de gobierno que le corresponden bien podría estar representado con un titular de primera página de un diario 11 días después de su posesión: “Colombia acepta el reto de la guerra”; *El Tiempo*; Domingo 18 de agosto de 2002, p. p. 1 – 1.

determinada propuesta a inclinarse hacia un particular movimiento político.¹³

Además, se trata de una manera de entender la vulnerabilidad de una sociedad como la colombiana, cuya dinámica social a la hora de votar, por ejemplo, se ve saturada por estrategias de marketing desde la publicidad y propaganda de los políticos de turno, cuyo mejor logro no consiste en lograr resultados en la gestión pública sino en identificar consignas que aseguren finalmente simpatías y lo más importante, votos para la victoria política.

Aunque el marketing político cumpla su función y logre los objetivos presupuestados, los efectos sociales van más allá de una simple estrategia de venta. De igual manera, la labor de los comunicadores detrás de la construcción de las agendas informativas se convierte en un asunto que rebasa las expectativas de unos periodistas cumpliendo con el deber de informar sobre lo que sucede en la compleja realidad colombiana.¹⁴

Y aunque dicha apreciación parece una consecuencia de los efectos de corto plazo que causan las empresas informativas al trabajar sus asuntos rutinarios –la política es tan sólo uno de ellos– bajo coyunturas de atención que los convierten en noticia –afectando los procesos sociales allí involucrados que quedan regularmente fuera del evento noticioso–, no se puede desconocer que esto los hace “testigos sociales” de responsabilidad a la hora de evaluar los resultados de una gestión pública, cuya información al respecto afectará la importante relación hacia los ciudadanos mediante una comunicación con significado político.

Por eso Giovanni Sartori, quien ha dirigido sus estudios de ciencia política a procesos comunicacionales, considera que la democracia moderna se asienta fundamentalmente en dos principios: el de representatividad de los dirigentes respecto a los dirigidos y el de responsabilidad de los dirigentes ante los dirigidos. A partir de lo cual, Del Rey considera que lo primero se construye principalmente

a través de las elecciones, mientras que la responsabilidad –y los mecanismos para verificarla– se basan en el ejercicio de la comunicación” (Dáder, 1998; p. 14-36).

Se precisa, de esta manera, la vieja idea de algunos teóricos de que los medios de comunicación sólo tienen efecto en la política porque con ellos se genera el espectáculo que la trivializa y la hace más acorde al entender del ciudadano común. En el caso expuesto, los medios de comunicación no sólo informaron al ciudadano lo que ocurría, sino además promovieron un ideario social en torno de un problema político común, el cual finalmente se convirtió en el mayor referente social que afectaría el clima de opinión presente para ese momento en todo el país.

Gobernabilidad e información

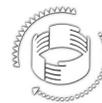
A comienzos de los años setenta, y en medio del interés que causaban los primeros análisis sobre el ejercicio gubernativo, el crecimiento social y la estabilidad democrática que se daban en medio de una profunda crisis económica en el mundo, apareció un estudio sobre temas de gobernabilidad democrática que planteó una serie de rasgos que podrían tenerse en cuenta a propósito para evaluar la capacidad en la guía de un gobernante (gobernabilidad) en una democracia estable y bajo una economía productiva.

El histórico informe de entonces preparado por la famosa *comisión trilateral* de Huntington, Crozier y Wakamuti, describió la crisis de la democracia como un asunto que medía la flexibilidad del sistema político, cuya capacidad de adaptación debía ser notoria a las variaciones impuestas por las coyunturas, las rupturas o los enclaves históricos que producían cambios de fondo en los sistemas democráticos. (Velázquez, Ortiz y Ruiz; 2002).

La comisión resaltó cuatro rasgos esenciales para percibir la gobernabilidad en cualquier Estado, los cuales son útiles para evaluar,

¹³ Es una interacción entre gestión política y gestión informativa en la que inconscientemente o intencionadamente se fijan derroteros que pueden resultar “interesantes” para los medios de información. En otras ocasiones se actúa desde una campaña política, una vez, se perciben rasgos importantes de las agendas informativas que afectarán las temáticas públicas. Aunque no siempre ocurren en igual sentido los fenómenos, muchas veces el proceso se torna cíclico y por tanto difícil para saber qué ocurrió primero.

¹⁴ Al respecto es útil recoger las palabras de un publicista en unas declaraciones dadas a una revista de circulación nacional: Repetir promesas imposibles de cumplir termina convenciendo al electorado y atentando contra la democracia. Apostarles a los clichés del mercadeo puede ser útil en el objetivo de alcanzar el poder pero irresponsable cuando lo que se está jugando es el futuro del país. “Marcas registradas”. Revista Semana. Noviembre 19 de 2001: 28 – 29.



además, la tarea informativa de los medios y su efecto en la gestión política de los gobernantes. Válido por supuesto para una nación como Colombia, con una manifiesta y reiterada crisis de gobernabilidad:

1. *Erosión de la autoridad.* La dinámica de la democracia en Colombia tiende a sufrir ciclos en los que a veces pareciera fortalecerse a la par que muestra signos preocupantes de debilidad. La sociedad decide elegir políticos porque prefiere las opciones “pensables” que las decisiones de facto. El votar representa sin duda credibilidad en el sistema. Sin embargo, este aumento evidente en el caudal de votantes no esconde el desencanto por los resultados en la gestión del gobierno de turno y la disminución sensible de credibilidad en su imagen al final del periodo. En parte, esto explica el llamado “voto de castigo” que suele aparecer cada vez más recurrentemente en las decisiones finales del electorado. Es de alguna manera la espiral de ingobernabilidad presente en el sistema político colombiano ante las opciones democráticas corrientes.
2. *Sobrecarga del gobierno.* Los desbordados índices de violencia económica, política y social han generado una problemática compleja de tal dimensión, que la disponibilidad del Estado para intervenir en las relaciones sociales como garante de las mismas queda relegada a la confrontación de actores armados, que a decir de investigadores como Salazar y Castillo, logran con acciones calculadas, ejemplares, rápidas, que involucran el terror masivo paralizante (o lo desencadenan), el deterioro de una situación caótica que supera con creces la cobertura oficial para resolverla (Salazar y Castillo, 2001).
La parálisis por sobrecarga en la gestión del gobierno al intentar resolver los problemas se da a la par del incremento en la pobreza rural y urbana y la pauperización de miles de desplazados (víctimas de esa violencia que se intenta controlar), que se legitima en medio de un “rebusque social” que invita a mayor violencia esta vez, de carácter urbano.
3. *Intensificación de la competencia política.* De nuevo, lo que parece ser una constante histórica en Colombia, la intensificación en la acción política se ve afectada por las

efectos directos y las secuelas de una apatía en la participación en las generaciones de ciudadanos nacidos en los últimos 40 años.

La manifestación de una crisis creciente en los partidos tradicionales, sin validez como interlocutores de una sociedad en ebullición (la cual prefiere movimientos liderados por personajes surgidos de la coyuntura), indica no un incremento de democracia sino la desagregación del propio poder con una despolitización creciente de la sociedad y la aparición del ciudadano votante en reemplazo del ciudadano político, como lo planteó Sheldon Wolin, más vulnerable claro, al marketing político y al impulso mediado de la información periodística entusiasta según las conveniencias prevalecientes. En ese contexto desaparece también la confrontación ideológica y sus efectos públicos donde el hacer político se muestra en una verdadera dimensión.

4. *Incremento del provincialismo nacionalista en política exterior.* Tradicionalmente Colombia ha tenido un papel poco relevante en su gestión internacional. Salvo contadas excepciones a mediados de la década de los años cuarenta (durante la Segunda Guerra Mundial) y comienzos de los años ochenta (con su liderazgo en Centro América), su alinearamiento a los Estados Unidos es notorio.

Respeto a la norma internacional y a la libre autodeterminación de los pueblos como principios fundamentales del sistema internacional, se confunden con un bajo perfil y una alta vulnerabilidad en momentos de crisis. Sus mentores políticos a la hora de evaluar la interrelación política interna-política externa y las oportunidades que se presentan, recurren a las exigencias externas más allá del propio interés nacional.

Los hechos más recientes demuestran una vez más la necesidad frustrante de tener que buscar soluciones a una problemática local más allá de los límites de la misma nacionalidad, no precisamente por la sensatez del gobernante sino por la incapacidad de lograr soluciones desde adentro ante lo cómodo que resulta frente a un complejo asunto como la violencia y una probable salida negociada, aunque signifique

perder, por supuesto, autonomía en la gestión política.

Parece que ahora se apuesta en Colombia a una mayor internacionalización de su guerra civil con la idea de forzar un nuevo escenario de mayor peso político, no sin antes comprometer la estabilidad de la seguridad regional, evidenciando la incapacidad de la sociedad para asumir el reto de la paz como su más importante proyecto histórico de los últimos años.

Información e identidad

Lo anterior advierte también que la carencia de proyectos que hundan sus raíces en el sentir social y comprometan las expectativas y los ideales de los ciudadanos se refleja en una clara fragmentación social y el debilitamiento de su propia identidad nacional.¹⁵

En esto es interesante regresar a la propuesta de George Mead, quien entiende que la persona surge al interior de un contexto social y en el marco de una construcción social definida. Es hablar de la existencia de un clima cultural y social en el que se profundizan la individualización y la personalización de las relaciones sociales.

Es una interacción social, si se quiere en proceso dialéctico, que ayuda a construir de manera sólida su identidad, elemento sustancial de la realidad subjetiva que enmarca a la vez, lo individual en lo social y lo social en lo individual.

Este proceso no es posible, en tanto no se dé en el *sentido común* de la sociedad: imágenes, conceptos, ideas, propuestas o teorías que guíen los mensajes comunicativos al interior de ella, sus conductas, y las expectativas de los ciudadanos, quienes tomarán los datos de una realidad social aparentemente objetiva, vista precisamente a través de los medios de información y masivos de comunicación.

Conocimiento e identidad

Ahora bien, los tres momentos de autores como Berger y Luckmann en su sociología del

conocimiento que reconocen como necesarios a la hora de elaborar información para el proceso del conocimiento: externalización, objetivización e internacionalización, pueden ser reinterpretados a la luz de la llamada “teoría de la agenda”.¹⁶

Correlacionando el conocimiento con la tematización de la información en los medios, se podría entender la tematización -qué hay que pensar- desde afuera del individuo en la externalización; la categorización -cómo pensarlo-, en la objetivación; y la jerarquización -qué valor concederle-, desde adentro en la internacionalización (Sánchez, 1999; p. 210– 275).

Por eso, el asunto de la identidad en la nación colombiana es el marco adecuado para entender la función de los medios de información, sus efectos en la sociedad y las respuestas de los fenómenos de opinión pública. Sin dejar de lado, por supuesto, que la problemática identitaria y los procesos que en ella se rebelan, marcan igualmente los rasgos de un diálogo social e individual en el que intervienen de nuevo las definiciones sociales tomadas de la realidad y su entorno, las personales y las del propio “yo”.

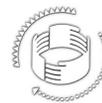
Vista la identidad en estos términos, puede ser conducida a un escenario en donde confluyen en igual sentido y de manera simultánea, el consenso como una parte que se desprende de esta identidad -en torno a proyectos que llamen la atención del ciudadano corriente- y el pluralismo que invite a la discusión de los mismos. En esencia, el ciudadano requiere de consensos sobre los valores y los objetivos comunes que inviten a una discusión abierta y, por tanto, a la construcción de lo público.

Una sociedad que no se plantea debates sobre temas de interés común que hagan parte de su agenda pública terminará por desentenderse de sus propios asuntos y poco prestará atención a estos temas.

El resultado será una comunidad apática frente a sus problemáticas, en la que medios de comunicación y productos informativos tampoco podrán canalizar ni servir de intermediadores entre los ciudadanos, los problemas y las

¹⁵ Identidad entendida como una condición estable y coherente del sujeto individual en social que hace que se reconozca ante otros para reconocerse así mismo y a su vez reconocer a los otros.

¹⁶ En dicha teoría, los medios de información proponen mediante la categorización de las noticias diarias qué pensar y en muchas ocasiones cómo pensar sobre las mismas.



instituciones que les rodean escogidas precisamente por ellos, los ciudadanos, para administrarle la vida pública y en cierto sentido la privada. Nada más desolador.¹⁷

Esta adversa transformación de lo público, de alguna manera produce en el ciudadano una sensación de desprotección porque reconoce un Estado incapaz de garantizar y administrar el bien común. En este sentido, es relevante la observación de Bogado al referirse a su percepción de transformación –cambio– en el sentir democrático actual: “El cambio fundamental en la naturaleza de la democracia es evidente si aceptamos la afasia en la vida pública, también si aceptamos el triunfo de la amnesia. Una democracia afásica, implica también una democracia amnésica en la que las necesidades del presente son todo” (Aveledo, 1999).

De ahí que democracia e información aparezcan, entonces, como dos términos complementarios de los Estados actuales, hasta el punto de hablarse de una cultura de la democracia en la que, como afirman los científicos políticos, se requiera necesariamente de una comunidad bien informada.

Actitud social y opinión pública

Otro término de gran importancia en este debate sobre identidad e información y que proviene de la psicología social es el de la actitud social. Dicho concepto ha servido para establecer ciertos rasgos importantes de un fenómeno complejo y quizás ambiguo como el de la opinión pública. Más que la opinión de un individuo o de un ciudadano, la opinión representa el sentido común de un pueblo cuyo criterio recaerá sobre las determinaciones de los gobernantes, la gestión del Estado y, por supuesto, la esperanza y la incertidumbre social ante el porvenir.

Aunque muchos han sido los términos dados a su definición, para el caso que nos ocupa representa la expresión de la racionalidad en la que se hace posible el debate de los asuntos

comunes con la participación directa de los ciudadanos. Su relación con la democracia queda escenificada al entender a la opinión pública como un elemento esencial a la hora de tomar decisiones en la *democracia procedimental*.

Una opinión pública basada en la racionalidad de juicios fundamentados y deducciones lógicas que supone una capacidad igual de los ciudadanos en el diálogo público, y aunque a nadie se le escapa que esto es más un deseo que una realidad... de todas maneras apuesta por una circulación de opiniones contrastadas que, necesariamente, han de ser tenidas en cuenta por los poderes”.¹⁸

Lo cierto es que la opinión desempeña una tarea primordial a la hora de evaluar el debate público de los temas dentro de una agenda ciudadana muy susceptible a las agendas informativas de los medios. Esto a llevado a confundir ambas agendas hasta el límite de insinuar que no habría opinión pública sino existieran por igual medios de comunicación.

Por supuesto, dicha observación reduce dos fenómenos distintos a uno solo y confunde los efectos de la divulgación masiva de mensajes (la cual es necesaria en muchos ocasiones para el estímulo de actitudes y posturas), con el desempeño de los ciudadanos frente a los temas que les suelen preocupar.

El papel de la prensa, por lo tanto, es clave en el efecto difusivo y masificador. Pero éste, sólo se complementa con una actitud independiente e incluso plural de lectores y audiencia en general, que suele referenciarse a través de la información que recibe, aunque igualmente lo hace colocando limitantes a los niveles de credibilidad que percibe de los medios de comunicación, según la transparencia del proceso informativo, el manejo de la verdad y el apoyo de la crítica social a la que se expone la propia prensa a diario. Lo anterior se evidencia de manera clara al comprender el modelo de la “teoría de la agenda” propuesto originariamente por Maxwell McCombs y Donald Shaw.

¹⁷ Es la difusa relación entre ciudadanos y corporaciones tan común hoy en las democracias en crisis como lo puede ser de igual manera, la relación entre la prensa y su ciudadanía. Ver Fernández Bogado, Sala de Prensa No. 43.

¹⁸ El texto consultado al respecto incluye además el concepto de opinión como control social propuesto por Noelle Neumann bajo su teoría de la espiral del silencio. Sin embargo, se comparte más la instancia crítica de los ciudadanos ante las decisiones de poder. Ver Sánchez Noriega, “Espacio público y democracia mediática”.

De manera más precisa a la alusión anterior, los tres niveles de la misma (tematización, jerarquización y categorización) pueden tener una relectura desde los niveles del conocimiento de lo social. Por un lado, la tematización que propone que los medios de comunicación –al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia– transmite la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes, corresponde a muchos fenómenos de la opinión pública que sirven en el conocimiento y la elección de temas y en la conformación de un diálogo de naturaleza social (Leyva, 2001).

La jerarquización que aparece cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento, dando más importancia a ciertos atributos que a otros o mencionando algunos con más o menos frecuencia, y llamando la atención en el diálogo ciudadano sobre el qué y el cómo dialogar en torno de dicho acontecimiento.¹⁹

Y la categorización, que hace imperiosos y decisivos ciertos asuntos a la hora de tomar decisiones en la comunidad y ofrece puntos obligados de referencia para el actuar de los ciudadanos ante los requerimientos sociales, políticos y culturales. Aquí podría entenderse a la opinión pública como la oportunidad para darse una especie de consenso social sobre los valores y los objetivos comunes en un determinado momento y para una determinada ocasión.²⁰

Identidad, consenso y pluralismo

Ya definidos los conceptos de identidad y consenso podría verse de manera más precisa su estrecha relación con el pluralismo y la interrelación dinámica que se desprende de dicha consideración.

Interrelación en la que cada uno de estos términos dentro de una figura triangular ocupa uno de sus vértices y cuyo centro estará regido por las agendas informativas de los medios masivos de comunicación. Por supuesto, los tres

conceptos admiten, en simultáneo, la tarea de informar dentro de un ejercicio profesional como lo es el periodismo, los procesos constitutivos de la identidad de una nación y las funciones reguladoras de su opinión pública.

Hoy quizás más que antes, los medios de comunicación fijan pautas de comportamiento y patrones de consumo (dentro de un modelo de mercado que requieren para subsistir), con una fuerte tendencia a promulgar procesos ideológicos y no ideológicos que marcan nuevos caminos en la recepción e interiorización de las ideas dominantes, bajo la consideración de que los medios no son sólo industrias del esparcimiento sino de la cultura misma.

Sin embargo, es válido recordar también que el asunto de la información no es sólo el de imponer ideologías (una visión conspirativa muy común de las empresas periodísticas en algunos sectores de la sociedad) como sí el de alimentar los intereses de la audiencia que los consume, del público y de todo lo que se espera pidan, requieran o simplemente necesiten. Es el interés del público sobre el interés público. Una sutil pero crucial diferencia al entender la libertad y la pluralidad con la que se cuenta al momento de determinar las influencias de los medios en sus audiencias, su natural legitimador social.

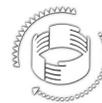
Mas hay que tener precaución al observar dicha situación en conjunto. En la preocupación de los medios de comunicación por contar historias y relatos que interesen a una comunidad en particular, puede darse la ocasión para “construir esquemas de valoración de la realidad coincidentes con el sentido común, que provocan una homogeneidad mental asfixiante”.²¹

Son demarcaciones de parte de los medios y sus productos informativos cuyo interés por narrar el orden presente termina por marcar el orden social vigente, constituyéndose en un límite natural al pluralismo para una sociedad. De ahí que muchos teóricos reconozcan en los medios una cierta tarea estabilizante ante el orden social pero a la vez, un serio obstáculo ante las rupturas o los enclaves

¹⁹ (Ibíd.) Leyva Muñoz.

²⁰ Al respecto McCombs reconoce en la función de consenso de la prensa el que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De nuevo, es el consenso necesario en toda democracia moderna y el camino obligado para la conformación de cualquier proceso identitario.

²¹ Ver Sánchez Noriega En Crítica de la seducción mediática.



históricamente requeridos. Los medios de información mantienen no sólo una aparente estabilidad sino una muy sugestiva dinámica para que el sistema social y político no colapse. De ahí los riesgos de tener una sociedad en principio bien informada, pero quizás altamente adormilada.

Finalmente, las palabras del periodista polaco Ryszard Kapuscinsky podrían encerrar el sentido de la reflexión final: “¿Cuál es el objeto

más importante hoy en el umbral del siglo XXI? Pienso que la construcción de una sociedad ciudadana, es decir de una sociedad en que el individuo libre es un activo ciudadano que goza en su Estado de plenos derechos y tiene garantizada una vida digna. Y justamente, en esta tarea especial, el papel de los periodistas y de medios de comunicación es tan vital, tan importante e imprescindible” (Kapuscinsky, 2000).

Referencias

- Dáder, J. (1998). Comunicación política y teoría democrática: La filosofía política de la democracia desde la perspectiva mediológica. En tratado de comunicación política (Primera parte). Madrid: Cersa 1998 (14 – 36).
- Del Rey, J. (1989). La comunicación política (Conferencia). Madrid: Ediciones Eudema.
- Fernández, B. (2000). Sala de prensa No. 43, (año IV, vol 2). Disponible en red: www.saladeprensa.org
- McCombos, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías; (Bryant J; Zillmann D)–Compiladores Colección Universitaria, Barcelona: Paidós.
- Mead, G. (1964). Selected Writings; The Philosophy of the Act. Univ. OF Chicago Press. Indianápolis, Ind: Bobbs – Merrill.
- Morris, Ch. (1934). Mind, Self and Society From the standpoint of a social behaviorist. University of Chicago Press.
- ¿Titanic?, (1998) en recuadro “El cambio es Andrés”; Revista Semana, Edición 835.