

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA OPINION PUBLICA  
HIGUEL ANEEL XIVERA.

De entrada, quiero referir a ustedes una anécdota de un hombre que a pesar de su actualidad se ha convertido en un clásico de la política mexicana, el ex presidente de este partido y ex secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles.

Hace años, precisamente cuando era secretario de Gobernación, nos acercamos a él un grupo de reporteros para la consabida entrevista callejera. En esa ocasión le preguntamos si el gobierno federal avanzaría más en la reforma política.

—Y eso quién lo pide?, nos respondió con la evidente intención de evadirse.

Sin embargo, uno de los reporteros quiso resultar más listo y le respondió: "La opinión pública, señor".

—Y a usted quién lo eligió representante de la opinión pública?, *contestó* de inmediato Reyes Heróles y así dio por terminada la entrevista y frustró los intentos de los reporteros que buscábamos una nota "de ocho".

Hago referencia a esta anécdota porque considero que evidencia dos aspectos sustantivos del tema que me correspondió

tratar en esta reunión: por una parte, el tema tan amplio y tan discutido de qué cosa es la opinión pública, si acaso esta existe, y por otro lado cuál es el papel de los medios de comunicación ante ese fenómeno.

En lo personal considero que sí existe eso que en términos generales se conoce como opinión pública, pero también creo que, como todo fenómeno de masas, se produce de manera espontánea y desorganizada. Por tanto, resultaba exagerada la pretensión de Reyes Heróles de que los reporteros recibiésemos un nombramiento de esa opinión pública, ya que en ocasiones no representamos ni siquiera el sentir de todo nuestro gremio y, por otra parte, la opinión social recibe múltiples influencias de diversos sectores y organizaciones sociales.

En apoyo de mi afirmación, quiero hacer una cita del libro "Sicología de la Comunicación Colectiva" de Gerhard Maletzke, publicado por CIESPAL, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina:

"En la comunicación colectiva —dice el autor— se difunden mensajes y por lo mismo el ambiente público general reacciona a cuanto expresa y difunde el comunicador. En esta conexión, el ambiente público general no es idéntico en modo alguno con el público, pues en muchas ocasiones reaccionan círculos mucho más extensos y distintos que los propios perceptores. De un modo esencial, pueden distinguirse cinco interesados que, a más del público y juntamente con él, influyen en la labor del comunicador dentro de la comunicación colectiva.

1.- El Estado trata de influir sobre las instituciones periodísticas de modo que operen en el sentido de la conservación y ampliación de su propio poder. Hasta dónde se extiende su influencia, sea que someta a censura a la comunicación colectiva, la supervigile o controle; sea que el partido de gobierno trate de utilizar la comunicación colectiva para sus fines de política partidista, la medida en que el comunicador goce de libertad de opinión o se halle sujeto a instrucciones o mandatos estatales. Todo ello depende de numerosos factores de la Constitución y de la ubicación político-interna concreta del respectivo Estado.

2.- Los partidos también tratan de ganar influencia sobre la comunicación colectiva con el propósito de imponer sus fines. Las posibilidades así como los límites de estas aspiraciones, dependen de la Constitución y también de las costumbres de un determinado país en materia política partidista.

3.- Los grupos de presión, o sea grupos y asociaciones de intereses extraparlamentarios, orientan sus medios de presión también hacia la comunicación colectiva, con el propósito de imponer sus intereses y de contrarrestar otras fuerzas y poderes.

4.- La opinión pública (sea cualquiera la manera en que se la defina) constituye una importante instancia de hechos que no solamente ejerce influencia en el gobierno, los partidos, asociaciones, etcétera, sino que también interviene en las tareas de l comunicador relativas a la comunicación colectiva.

5.- Finalmente, hállase el comunicador bajo la presión de la propia comunicación colectiva, en tanto que se halla expuesto

constantemente a la crítica pública a través de los medios de información.

Hasta aquí la cita.

Aunque Maletzke incluye a la opinión pública como un capítulo especial dentro de las organizaciones o sectores sociales que influyen en la tarea del comunicador, yo considero que en general todos los elementos por él mencionados son los que conforman un fenómeno más general que llevaría con más propiedad la denominación de opinión pública. Es decir, considero que la acción combinada del estado, de los partidos políticos, de los grupos de presión, de los medios colectivos y aún los sectores no organizados de la sociedad, es lo que produce lo que conocemos como opinión pública.

Esto nos lleva, por otra parte, al segundo aspecto planteado por la respuesta reyesheroiana: quién o qué factores deciden que un informador o un medio de comunicación colectiva se erijan en representantes de la opinión pública.

Por lo demás, si damos un somero repaso a los medios de comunicación que tienen como sede a la ciudad de México —y me refiero no sólo a la prensa escrita, sino también a los medios electrónicos— encontramos que responden a muy diversos intereses de tipo político y económico. En consecuencia, podría deducirse de inmediato que no representan a la opinión pública. Sin embargo, por el contrario creo que todos y cada uno de ellos representan a un segmento social —la mayoría de las veces, muy reducido, como lo indican los cortos tirajes de la prensa escrita

capitalina— y por lo tanto a la opinión pública, o más bien a la opinión compartida en un segmento de nuestra amplia y compleja sociedad.

Para ilustrar mejor mi comentario y para no herir susceptibilidades de mis colegas, quiero poner como ejemplo el caso de mi periódico, La Jornada.

Como ustedes saben, el diario nació de una suscripción popular convocada por un grupo de periodistas salidos en su mayoría de otra organización periodística. En consecuencia puede decirse que hubo una especie de votación y que ella nos convirtió en voceros de la opinión pública o al menos de una parte de ella. Sin embargo, esto no descalifica al diario del que hacemos, pues todavía tiene un número de lectores que forman también parte del fenómeno general ~~de nominado~~ <sup>de nominado</sup> ~~opinión pública~~ <sup>opinión pública</sup>.

Por lo demás, este problema de la representatividad de los medios o de sus hacedores, no es nuevo en el mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos lo analizó el columnista y funcionario del New York Times Tom Wicker, en su libro "De la prensa" ("On de press" es su título en inglés), en el cual dedica todo un capítulo al tema ¿quién eligió a la prensa? y detalla cómo las corporaciones o grupos familiares controlan a los medios de comunicación más importantes del vecino país.

Wicker concluye que esta forma de propiedad de los medios no es mala —al menos para una sociedad como la norteamericana— ya que tales medios tienen, para beneficio de la sociedad, el control indirecto de sus competidores.

Con sus diferencias de matiz, creo que lo mismo ocurre en México, en donde las faltas o fallas de unos medios de comunicación son conocidos de inmediato por los aciertos de los otros medios.

Como aspecto final, yo considero que los medios de comunicación no hacen o no forman la opinión pública. Considero, como lo ejemplifica el caso de La Jornada, que esa opinión pública la que de alguna manera se expresa y hace que surjan los medios, los cuales a su vez retroalimentan a una corriente de opinión. Para mí el elegir un diario y no otro, el ver o no los noticiarios en la televisión o preferir una estación de radio **sobre la otra es cuestión** de formación ideológica y no somos los medios los que damos ese adoctrinamiento. Cuando más, influimos con nuestra información y nuestros comentarios para que el lector, el televidente o el radioescucha refuerce o modifique <sup>el</sup> <sup>parcialmente</sup> su criterio.

Y, en fin, en cuanto a la pregunta de quién nos eligió, lo único que podemos decir es que como cualquier autor literario, salimos a la calle porque creemos tener algo interesante que decir o un nuevo enfoque sobre determinados problemas. Entonces será el resto de la sociedad, la opinión pública, la que decidirá si efectivamente o no le entregamos el producto que buscaba. De ninguna manera, insisto, podemos ser tan pretensiosos como para suponer que somos nosotros los que conformamos esa opinión pública que, como lo apuntó Maleztko, responde a otros muchos estímulos y presiones.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA OPINION PUBLICA  
MIGUEL ANGEEL RIVERA.

De entrada, quiero referir a ustedes una anécdota de un hombre que a pesar de su actualidad se ha convertido en un clásico de la política mexicana, el ex presidente de este partido y ex secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles.

Hace años, precisamente cuando era secretario de Gobernación, nos acercamos a él un grupo de reporteros para la consabida entrevista callejera. En esa ocasión le preguntamos si el gobierno federal avanzaría más en la reforma política.

—Y eso quién lo pide?, nos respondió con la evidente intención de evadirse.

Sin embargo, uno de los reporteros quiso resultar más listo y le respondió: "La opinión pública, señor".

—Y a usted quién lo eligió representante de la opinión pública?, ~~contestó~~ de inmediato Reyes Heróles y así dio por terminada la entrevista y frustró los intentos de los reporteros que buscábamos una nota "de ocho".

Hago referencia a esta anécdota porque considero que evidencia dos aspectos sustantivos del tema que me correspondió

tratar en esta reunión: por una parte, el tema tan amplio y tan discutido de qué cosa es la opinión pública, si acaso esta existe, y por otro lado cuál es el papel de los medios de comunicación ante ese fenómeno.

En lo personal considero que sí existe eso que en términos generales se conoce como opinión pública, pero también creo que, como todo fenómeno de masas, se produce de manera espontánea y desorganizada. Por tanto, resultaba exagerada la pretensión de Reyes Heróles de que los reporteros recibiésemos un nombramiento de esa opinión pública, ya que en ocasiones no representamos ni siquiera el sentir de todo nuestro gremio y, por otra parte, la opinión social recibe múltiples influencias de diversos sectores y organizaciones sociales.

En apoyo de mi afirmación, quiero hacer una cita del libro "Sicología de la Comunicación Colectiva" de Gerhard Maletzke, publicado por CIESPAL, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina:

"En la comunicación colectiva —dice el autor— se difunden mensajes y por lo mismo el ambiente público general reacciona a cuanto expresa y difunde el comunicador. En esta conexión, el ambiente público general no es idéntico en modo alguno con el público, pues en muchas ocasiones reaccionan círculos mucho más extensos y distintos que los propios perceptores. De un modo esencial, pueden distinguirse cinco interesados que, a más del público y juntamente con él, influyen en la labor del comunicador dentro de la comunicación colectiva.

1.- El Estado trata de influir sobre las instituciones periodísticas de modo que operen en el sentido de la conservación y ampliación de su propio poder. Hasta dónde se extiende su influencia, sea que someta a censura a la comunicación colectiva, la supervigile o controle; sea que el partido de gobierno trate de utilizar la comunicación colectiva para sus fines de política partidista, la medida en que el comunicador goce de libertad de opinión o se halle sujeto a instrucciones o mandatos estatales. Todo ello depende de numerosos factores de la Constitución y de la ubicación político-interna concreta del respectivo Estado.

2.- Los partidos también tratan de ganar influencia sobre la comunicación colectiva con el propósito de imponer sus fines. Las posibilidades así como los límites de estas aspiraciones, dependen de la Constitución y también de las costumbres de un determinado país en materia política partidista.

3.- Los grupos de presión, o sea grupos y asociaciones de intereses extraparlamentarios, orientan sus medios de presión también hacia la comunicación colectiva, con el propósito de imponer sus intereses y de contrarrestar otras fuerzas y poderes.

4.- La opinión pública (sea cualquiera la manera en que se la defina) constituye una importante instancia de hechos que no solamente ejerce influencia en el gobierno, los partidos, asociaciones, etcétera, sino que también interviene en las tareas de l comunicador relativas a la comunicación colectiva.

5.- Finalmente, hállese el comunicador bajo la presión de la propia comunicación colectiva, en tanto que se halla expuesto

constantemente a la crítica pública a través de los medios de información.

Hasta aquí la cita.

Aunque Maletzke incluye a la opinión pública como un capítulo especial dentro de las organizaciones o sectores sociales que influyen en la tarea del comunicador, yo considero que en general todos los elementos por él mencionados son los que conforman un fenómeno más general que llevaría con más propiedad la denominación de opinión pública. Es decir, considero que la acción combinada del estado, de los partidos políticos, de los grupos de presión, de los medios colectivos y aún los sectores no organizados de la sociedad, es lo que produce lo que conocemos como opinión pública.

Esto nos lleva, por otra parte, al segundo aspecto planteado por la respuesta reyesheroliana: quién o qué factores deciden que un informador o un medio de comunicación colectiva se erijan en representantes de la opinión pública.

Por lo demás, si damos un somero repaso a los medios de comunicación que tienen como sede a la ciudad de México -y me refiero no sólo a la prensa escrita, sino también a los medios electrónicos- encontramos que responden a muy diversos intereses de tipo político y económico. En consecuencia, podría deducirse de inmediato que no representan a la opinión pública. Sin embargo, por el contrario creo que todos y cada uno de ellos representan a un segmento social -la mayoría de las veces, muy reducido, como lo indican los cortos tirajes de la prensa escrita-

capitalina— y por lo tanto a la opinión pública, o más bien a la opinión compartida en un segmento de nuestra amplia y compleja sociedad.

Para ilustrar mejor mi comentario y para no herir susceptibilidades de mis colegas, quiero poner como ejemplo el caso de mi periódico, La Jornada.

Como ustedes saben, el diario nació de una suscripción popular convocada por un grupo de periodistas salidos en su mayoría de otra organización periodística. En consecuencia puede decirse que hubo una especie de votación y que ella nos convirtió en voceros de la opinión pública o al menos de una parte de ella. Sin embargo, esto no descalifica al diario del que nacimos, pues todavía tiene un número de lectores que forman también parte del fenómeno general ~~denominado~~ <sup>denominado</sup> ~~opinión pública.~~ <sup>opinión pública.</sup>

Por lo demás, este problema de la representatividad de los medios o de sus hacedores, no es nuevo en el mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos lo analizó el columnista y funcionario del New York Times Tom Wicker, en su libro "De la prensa" ("On de press" es su título en inglés), en el cual dedica todo un capítulo al tema ¿quién eligió a la prensa? y detalla cómo las corporaciones o grupos familiares controlan a los medios de comunicación más importantes del vecino país.

Wicker concluye que esta forma de propiedad de los medios no es mala —al menos para una sociedad como la norteamericana— ya que tales medios tienen, para beneficio de la sociedad, el control indirecto de sus competidores.

Con sus diferencias de matiz, creo que lo mismo ocurre en México, en donde las faltas o fallas de unos medios de comunicación son conocidos de inmediato por los aciertos de los otros medios.

Como aspecto final, yo considero que los medios de comunicación no hacen o no forman la opinión pública. Considero, como lo ejemplifica el caso de La Jornada, que esa opinión pública la que de alguna manera se expresa y hace que surjan los medios, los cuales a su vez retroalimentan a una corriente de opinión. Para mí el elegir un diario y no otro, el ver o no los noticiarios en la televisión o preferir una estación de radio sobre la otra es cuestión de formación ideológica y no somos los medios los que damos ese adoctrinamiento. Cuando más, influimos con nuestra información y nuestros comentarios para que el lector, el televidente o el radioescucha refuerce o modifique <sup>parcialment</sup> su criterio.

Y, en fin, en cuanto a la pregunta de quién nos eligió, lo único que podemos decir es que como cualquier autor literario, salimos a la calle porque creemos tener algo interesante que decir o un nuevo enfoque sobre determinados problemas. Entonces será el resto de la sociedad, la opinión pública, la que decidirá si efectivamente o no le entregamos el producto que buscaba. De ninguna manera, insisto, podemos ser tan pretensiosos como para suponer que somos nosotros los que conformamos esa opinión pública que, como lo apuntó Maleztko, responde a otros muchos estímulos y presiones.