

INFLUENCIA DEL PERIODISMO INFORMATIVO Y DE OPINIÓN EN EL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO EN EL PLEBISCITO DEL 2 DE OCTUBRE DE 2016*

Fecha de recepción: 04 de Agosto de 2017
Fecha de aceptación: 08 de Octubre de 2017
Páginas: 112-118

María Isabel Serna Escobar**

* Este artículo es resultado del trabajo de grado que se presentará este 2017 para optar por el título de Comunicadora Social-Periodista en el Centro Regional Girardot, UNIMINUTO, Cundinamarca.

** Estudiante de IX semestre de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO, Centro Regional Girardot (Colombia).
Correo electrónico:mariaiserna7@gmail.com

Resumen

Este artículo trata sobre la relación e influencia del periodismo informativo y de opinión en la formación de opinión pública, teniendo en cuenta que cada género tiene características y funciones distintas. Los líderes de opinión, ubicados en el campo del periodismo opinativo, tienen mayor influencia en las personas a la hora de informar que la que tiene el periodismo tradicional. Sin embargo, aunque el periodismo de opinión sirve como derrotero para abrir el debate público, su función puede ser un arma de doble filo, teniendo en cuenta que estos líderes de opinión se configuran, en últimas, como los moldes de pensamiento de la ciudadanía que construye su acervo informativo con base en lo que piensan estos líderes mediáticos. En ese sentido, las siguientes líneas reflexionan sobre la necesidad de informarse antes de buscar la opinión de los demás, de entender que el periodismo informativo debe anteceder al de opinión en la dinámica informativa de las personas y, sobre todo, de reconocer que en un país como Colombia hay mucho por relatar y explicar.

Palabras clave: Democracia deliberativa, opinión pública, periodismo informativo, periodismo de opinión, líderes de opinión.

INFLUENCE OF INFORMATION AND OPINION JOURNALISM ON THE VOTE OF STUDENTS OF SOCIAL COMMUNICATION AND JOURNALISM IN THE PLEBISCITE ON OCTOBER 2, 2016

Abstract

This article deals with the relationship and influence of information and opinion journalism in the formation of public opinion, taking into account that each gender has different characteristics and functions. Opinion leaders located in the field of opinion journalism, have a greater influence on people more than traditional journalism. However, opinion journalism serves as a way to open the public debate, its function can be a double-edged sword, considering that these opinion leaders configured, lately, the molds of citizenship thinking, due citizens build their information based on what these media leaders think. In this sense, the following lines reflect on the need to be informed before seeking the opinion of others, to understand that information journalism must precede the opinion journalism in the information dynamics of people and, above all, recognize that in a country like Colombia there is much to report and explain.

Key words: Deliberative democracy, public opinion, information journalism, opinion journalism, opinion leaders.

INFLUÊNCIA DO JORNALISMO INFORMATIVO E DE OPINIÃO NO VOTO DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E JORNALISMO NO PLEBISCITO DO 2 DE OUTUBRO DE 2016

Resumo

Este artigo trata sobre a relação e influência do jornalismo informativo e de opinião na formação de opinião pública, tendo em conta que a cada gênero tem características e funções diferentes. Os líderes de opinião, localizados no campo do jornalismo opinativo, têm maior influência nas pessoas à hora de informar que a que tem o jornalismo tradicional. No entanto, ainda que o jornalismo de opinião serve como trajeto para abrir o debate público, sua função pode ser um arma de duplo fio, tendo em conta que estes líderes de opinião se configuram, em últimas, como os moldes de pensamento da cidadania que constrói seu conjunto informativo com base no que pensam estes líderes mediáticos. Nesse sentido, as seguintes linhas reflexionam sobre a necessidade de informar-se antes de procurar a opinião dos demais, de entender que o jornalismo informativo deve anteceder ao de opinião na dinâmica informativa das pessoas e, sobretudo, de reconhecer que em um país como Colômbia há muito por relatar e explicar.

Palavras-chave: Democracia deliberativa, opinião pública, jornalismo informativo, jornalismo de opinião, líderes de opinião.

LA NOTICIA Y LA OPINIÓN: UNA ELECCIÓN ENTRE RELATAR LOS HECHOS Y LA EXPLICACIÓN DE LO QUE SUCEDE

Comúnmente el periodismo es visto como el cuarto poder, es decir, el poder que está detrás del poder con una mirada vigilante ante todo lo que ocurre en el mundo de lo político. Si bien, no se equivocan los que piensan así, el periodismo va más allá de fiscalizar al poder y visibilizar lo que está siendo oculto o ignorado. En esta época, en la que precisamente pasan tantas cosas -no sólo en torno a lo político-, es necesario que exista algo o alguien que se tome el trabajo de, además de relatar lo que sucede, también explicarlo.

Las herramientas para contar lo que sucede son diversas, sobre todo, si se habla de géneros periodísticos, pues cada uno de ellos cumple una función específica, -todas necesarias para ayudar a construir una ciudadanía lo suficientemente lúcida e informada a la hora de tomar decisiones que se circunscriben al terreno de lo público-. Por un lado, está el periodismo informativo, el cual, grosso modo, consiste en relatar los hechos de la manera más alejada posible de los juicios de valor, para mostrarlos tal cual son, y por el otro está, el periodismo opinativo, el cual sienta sus bases en la argumentación. En este último, según Moreno (2010), el periodista de opinión “es un comentarista especializado que conoce las circunstancias que rodean a los hechos, los analiza, evalúa y los juzga. De esta manera, se convierte en un atril y en una voz con efecto para la opinión pública”. (p. 140).

En ese orden de ideas, la dinámica entre periodismo informativo y periodismo de opinión se mueve entre la elección de relatar los hechos y explicar lo que sucede. Sin embargo, ¿cuál es la línea que divide estos dos géneros? ¿Cómo puede ser posible que los periodistas confundan informar con opinar? Buscar esa línea fronteriza resulta difícil, sobre todo cuando el periodista deja de serlo para pasar a ser un líder de opinión, pues en ese proceso de ganar cierta relevancia para su imagen y nombre,

la capacidad de convencimiento que adquieren es tal, que muchas veces no importa tanto qué se dice sino quién lo dice, lo cual ejerce una influencia desmedida sobre las personas (Miralles, 2001). Vale la pena aclarar, que para llevar este “título” de líder de opinión no es necesario ser periodista, pues queda demostrado en las noticias, diarios, revistas y programas de radio, que los hay desde abogados, sociólogos, politólogos, expresidentes, entre otros.

Cuando el periodista se convierte en un líder de opinión o personaje mediático, surge algo que, como se mencionó anteriormente, va más allá de fiscalizar al poder y relatar los hechos, pues empieza a funcionar como un molde de pensamiento o filtro cognitivo en las personas. Es en esa etapa en la que estos “opinadores” se constituyen como el principal actor que construye opinión pública en la sociedad. Para contextualizar la idea expuesta en líneas anteriores, basta con echar un vistazo a Colombia, en donde se encontrarán varios ejemplos. Quizá los dos más importantes en la actualidad a mi juicio y según cifras de seguidores en redes sociales, son del expresidente y hoy senador Álvaro Uribe Vélez y el de la periodista María Paulina Baena. La última, aunque totalmente distinta -sobre todo en cuestión ideológica- respecto del primero, goza de la notoriedad de la que habla Miralles (2001). Para empezar, en Uribe se encuentra el ejemplo más reciente de la influencia que puede llegar a tener un líder de opinión, pues con el plebiscito del 2 de octubre de 2016, quedó demostrado el enorme poder que tiene el senador en un país en el que, si bien ya no es mandatario, su forma de gobernar se ubica ahora en un sentido más mediático, ya no desde el Palacio de Nariño, sino desde Twitter, red social en la que mueve a gran parte del país.

El poder mediático de este líder de opinión se terminó de catapultar en la campaña por el “No” del Centro Democrático, partido político del cual es fundador, que lideró con bastante ahínco la bandera de la oposición durante todo el proceso de paz. Pero tal vez el hecho que fue revelador en cuanto al nivel de influencia

y seducción de las ideas de esta parte del espectro político, fue la entrevista realizada por el diario *La República* a Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña opositora del Centro Democrático, en la que contó:

Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas (...) La estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. (La República, 2016).

Dicha entrevista, al cabo de ser publicada y criticada por un gran sector del país a causa de las dicientes declaraciones, molestó tanto a Vélez lo llevó a decir que la periodista que lo entrevistó, tergiversó lo que él contó. En este caso se evidencia la enorme influencia de un político como Uribe, el cual más allá de ser un expresidente -que muchos dicen extrañar, es un verdadero líder de opinión. Gracias a este exceso de confianza de muchos hacia él, fue que se pudo lograr lo que el gerente de la campaña afirmó en la entrevista: estratificación de los argumentos, supuesta ideología de género inmersa en los acuerdos, los sueldos a guerrilleros y el cambio de modelo económico del país gracias a las concesiones que, según el Centro Democrático, hizo Juan Manuel Santos a las FARC.

Por otro lado, aunque de manera distinta, se encuentra el segundo ejemplo de la influencia de aquellos líderes mediáticos. En este caso está María Paulina Baena, quien es la voz líder de “La Pulla”, novedoso formato de periodismo de opinión de *El Espectador*. El formato, que básicamente busca trasladar una columna de opinión al recurso video gráfico, ha ganado en muy poco tiempo la suma de 179 406 suscriptores en su canal de YouTube, en el que cada jueves publican un video en el cual la periodista opina sobre el asunto de interés general más

importante en la agenda nacional. Si bien, es conveniente decir aquí que no existe ningún problema con que la empresa periodística se apropie de nuevos escenarios tecnológicos para llegar a más gente, resulta muy cuestionable lo que en un conversatorio realizado por el Centro de Estudios en Periodismo (CEPER), contestó la periodista de La Pulla ante la pregunta que el moderador le hizo sobre cómo podría definir su medio, diciendo: “Nosotros somos una columna de opinión hecha video con mucha emocionalidad”.

Atreverse a incursionar en nuevos formatos es algo que el periodismo tiene permitido hacer, sobre todo en tiempos en los que el papel está en desuso y cada vez menos gente lee diarios. Sin embargo, ¿cómo es posible que la emocionalidad, que comenta la periodista, no nuble el juicio a la hora de opinar? ¿Acaso opinar no acarrea responsabilidades? O ¿simplemente cualquier persona puede decir lo que quiera guiado por sus emociones?

Cuando el filósofo griego Platón, en *La República*, escribía acerca de cómo los humanos perciben la realidad, planteaba que la opinión es algo que se encuentra entre el conocimiento y la ignorancia (López, 2001), que en realidad, lo que resulta de ella, es un juicio basado en las apariencias más no en el conocimiento puro. Platón lo planteó en los siguientes términos:

Los conocimientos (...) fundados en una vista clara de los objetos son una verdadera ciencia; y los (...) que sólo descansan en la apariencia, no merecen otro nombre que el de opinión (...)

- Luego si la ciencia tiene por objeto el ser, y la ignorancia el no-ser, es preciso buscar, respecto a lo que ocupa el medio entre el ser y el no-ser, una manera de conocer, que sea intermedia entre la ciencia y la ignorancia, suponiendo que la haya.

- Sin duda.

- Y esta cosa intermedia, ¿no es la opinión?

- Sí. (Platón, citado por López, 2001, p. 36.).

En ese orden de ideas, siguiendo la premisa y el diálogo platónico, la opinión, que se diferencia tanto de la ignorancia como del conocimiento, pone a ésta en una especie de limbo, puesto que se debate entre estos dos puntos antagónicos. La idea del filósofo coincide, por ejemplo, con lo sucedido con la campaña del Centro Democrático, puesto que como se pudo confirmar a partir del testimonio de Vélez, los acuerdos no se explicaron y lo que se hizo fue conseguir el voto de la gente a partir de la desinformación. Sin embargo, en el caso de La Pulla es un poco más complejo y distinto, puesto que, aunque el periodismo de opinión busca explicar lo que sucede a través de la argumentación y la libertad de expresión y pensamiento, es posible que caiga en ese punto medio entre conocimiento e ignorancia si sus opiniones son movidas por emociones, como afirmó Baena, y no por argumentos sopesados por la razón y el juicio riguroso.

ESPACIO PÚBLICO Y DEMOCRACIA DELIBERATIVA

El concepto de opinión pública es usado diariamente por los medios masivos de comunicación y se relaciona, casi siempre, con los resultados de encuestas. La noción de este concepto en el imaginario colectivo se reduce normalmente a cifras que emiten las grandes firmas encuestadoras acerca de temas de interés general o tiempos de campaña electoral. Sin embargo, la esencia de este fenómeno va más allá de lo cuantitativo. Jürgen Habermas es quizás el que más ha estudiado este tema, dando aportes que tratan de reivindicar la esencia de la opinión pública, para darle un verdadero análisis e importancia a ésta. La configuración de la opinión pública se da desde el mismo espacio público, el cual puede entenderse como:

El lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o

deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público. (Boladeras, 2001, p. 53).

La naturaleza de la vida pública se remonta a la Grecia clásica. Su desarrollo desde la era helenística consistió en la diferenciación entre lo público (*polis*) y lo privado (*oikos*). Esta etapa de la historia estuvo marcada por las reuniones en las plazas y las asambleas, en donde las personas se reunían a discutir sobre asuntos del día a día. Mientras que en el *oikos* nacía, entonces, la esfera privada en la que se circunscribía todo lo relacionado con el entorno familiar y del hogar, además del manejo de los bienes para la supervivencia de las personas. Luego de esto, el desarrollo de la opinión pública tiene como segunda fase, según Habermas, la publicidad representativa, entendida en el periodo de la Edad Media, cuando la dinámica de participación cambió considerablemente con respecto a la idea clásica debido a la influencia señorial y monárquica.

En la Edad Media, no existía una esfera pública diferenciada, que permitiera a los ciudadanos erigirse como seres libres, pensantes y capaces de opinar e intervenir en asuntos públicos, puesto que nada era público, debido a que todo pertenecía a una dupla entre la figura señorial monárquica y religiosa. Esto coincide con la tesis de John B. Thompson: “en la Edad Media, según Habermas, no existió una esfera pública diferenciada: en aquella época, la publicidad se pareció más a un *status* de reyes y señores. Las figuras públicas se exhibían como representantes o personificaciones de un poder superior” (1996, p. 2). La *representativa publicness* o publicidad representativa, no se concibe entonces, de la misma forma que se entendía la participación en la antigua Grecia, pues la intervención del pueblo y su posible soberanía se veían eclipsadas por la influencia religiosa, que impedía una participación que estuviera enfocada a la crítica y reflexión del acontecer diario, debido a que todos los asuntos humanos pertenecían a la esfera divina y monárquica

La amalgama entre lo divino y lo monárquico se dio durante el medioevo. Sucede cuando:

El modelo reinante es el feudalismo, se confunde a los súbditos con el pueblo y en muy pocas ocasiones tienen la posibilidad de opinar y mucho menos de elegir representantes. Son el sujeto pasivo y obediente donde no existe, ni la pluralidad, ni el diálogo, ni el respeto; por tanto, no existe la opinión pública. (Mongue, 2013, p. 3).

Ello dio paso a lo que en la teoría del filósofo alemán, se llamó publicidad burguesa, entendida en el contexto histórico de desarrollo alemán, inglés y francés en los siglos XVIII y XIX. Al respecto, Habermas afirma:

Hacia finales del siglo XVIII se ha desarrollado en Alemania «una publicidad pequeña, pero que discute críticamente.» Aparece entonces un público lector generalizado, compuesto ante todo por ciudadanos y burgueses, que se extiende más allá de la república de eruditos y que ya no sólo lee intensivamente una y otra vez unas pocas obras modelo, sino que en sus hábitos de lectura está al corriente de las novedades. (1994, p. 3).

La aparición de un grupo de personas que cada vez participaba más en los asuntos de interés público se debe en parte, a dos razones. La primera, gracias al desarrollo de una prensa periódica, la cual se ocupaba de cuestionar en algunas partes de Europa a finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII, y la segunda, se debe a la creación de lugares sociales en donde las personas podían reunirse a deliberar sobre los asuntos públicos en calidad de personas privadas que hacían uso de la esfera pública.

Vale recordar, que otro aspecto que ayudó a construir la publicidad burguesa, fue la Revolución Francesa, acaecida en 1789 y originada como un conflicto social y político, en el que se dio por terminado el régimen monárquico. Es así como en la Revolución Francesa, se marca el inicio de la Edad Contemporánea hasta la actualidad, etapa en la que se consolida la concepción

de la democracia moderna, y se sientan las bases de la soberanía popular y la participación del pueblo.

Así las cosas, la aparición de una esfera pública donde se pueda deliberar sobre los asuntos de interés público, empieza a cumplir una función de fiscalización y seguimiento sobre la gestión del Estado, configurándose sobre tres pilares: partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública. (Madriz, 1989, p. 1).

La aparición de la soberanía popular desde la participación ciudadana, marcó el inicio de lo que hoy nos parece normal, que la gente participe y opine desde cualquier lugar, acerca de todo, incluso desde las redes sociales, las cuales están más ligadas que nunca a la empresa periodística. La opinión pública, como la plantea Habermas, se entiende como: “el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social; ella resume las leyes naturales de éste; no domina, pero el poderoso ilustrado se verá obligado a seguir su visión de las cosas” (1994, p. 130). La visión del filósofo alemán, pone en un lugar práctico-moral al fenómeno de la opinión pública, es decir, la construcción de una opinión pública ilustrada e informada, que toma decisiones con base en la información y visión panorámica de los hechos. Sin embargo, vale la pena preguntarse si es posible plantear esto en tiempos en los que los llamados líderes de opinión, tienen tanta influencia en las personas, tal como se muestra en los ejemplos de Uribe y La Pulla, en los que, mientras el primero engaña a las personas con versiones a medias, la segunda afirma, que hace periodismo de opinión con mucha emocionalidad, como si opinar no exigiera cierto grado de responsabilidad y rigurosidad.

Tal vez la pócima para la participación ciudadana informada, así como se puede encontrar en un periodismo serio, sin importar el género al que pertenezca, también puede darse en la democracia deliberativa. Según Adela Cortina “la democracia deliberativa no es un modelo de democracia, distinto de otros, sino el proceso

por el que debe formarse la voluntad en una sociedad democrática” (2007, p. 144). Así las cosas, la democracia deliberativa se convierte en el camino para recuperar la participación ciudadana y reivindicar las ideas de la soberanía popular más allá de las urnas de votación.

La reivindicación de la participación ciudadana, entendida desde la democracia deliberativa, exige algo más que la democracia como sistema político de un país, pues de nada sirve que ésta exista si la ciudadanía no participa en los asuntos públicos, cuando participa, lo hace en gran medida basada en el acervo informativo que recogen a partir de las opiniones de los líderes de opinión. No basta porque, aunque hay opiniones que tienen razón en muchas cosas, una decisión como la del voto al plebiscito de 2016 no puede tomarse basada en lo que dijo un articulista o un expresidente, sino en un proceso en el que el ciudadano del común se informa, cuestiona, contrasta y verifica para así poder tener una visión panorámica de los hechos lo más clara y apegada a la realidad posible.

Aquí no importa si el líder de opinión es de izquierda o derecha —puesto que equivocarse o acertar le sucede a los dos bandos—, lo que verdaderamente importa es que se entienda que desde el periodismo de opinión no se puede conseguir una visión panorámica del asunto, puesto que cada quien habla desde lo que piensa, siendo que muchas veces esos juicios se ven nublados por cuestiones como las emociones. Es el periodismo a la vieja usanza el que, aunque ya casi no gusta sobre todo a esta generación de jóvenes por su cantidad de datos muchas veces ininteligibles, cuando se hace de manera rigurosa, tiene la facultad de informar de manera veraz e imparcial, sin alterar en lo más mínimo los hechos, ayudando a que las personas puedan responder de verdad a esa idea habermasiana de una opinión pública ilustrada, capaz de participar en la *res-pública*.

Por último, es necesario decir aquí que la academia está en mora a la hora de abrir el debate y la investigación acerca del fenómeno de la opinión pública, en relación con el periodismo

de opinión y los líderes de opinión. El plebiscito del 2 de octubre de 2016 es apenas la punta del *iceberg*, un gigante en el que no se sabe si la academia conoce o ignora. Es necesario que desde las aulas de clase de periodismo se empiece a estudiar este fenómeno, que se advierta que el desuso del periodismo informativo no se debe solamente a la apatía de las personas por los asuntos de interés general, sino también por un crecimiento desmedido de nuevas formas de hacer periodismo opinativo, que aunque es necesario que exista, se está tomando toda la dinámica informativa de las personas, con una forma de “informarse” que se queda corta ante lo mucho que hay que conocer y entender, sobre todo en países como Colombia.

REFERENCIAS

- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Centro de Estudios en Periodismo (CEPER). (2016). La Pulla: nuevos formatos de opinión. Disponible: https://ceper.uniandes.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=341:la-pulla-nuevos-formatos-de-opinion&catid=8:destacados&Itemid=36
- Cortina, A. (2007). Democracia deliberativa. En *Ética, ciudadanía y democracia*. Málaga, Contrastes.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- López, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública* (Tesis doctoral). Valencia, Universidad de Valencia.
- Madriz, M. (s. f). *Opinión pública, medios y democracia en Jürgen Habermas*. Recuperado de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Madriz-Mar%C3%ADa-Fernanda-Opini%C3%B3n-P%C3%BAblica-medios-y-democracia-en-J%C3%BCrgen-Habermas.pdf>
- Miralles, A. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Monge, V. (2013). *El concepto de opinión pública y su relevancia en el ámbito jurídico constitucional*.
- Moreno, P. (2006). La construcción periodística de la realidad a través de los géneros interpretativos. En *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. España: Colección ámbitos para la comunicación.
- Ramírez, J. (2016). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas*, 10.