



Número 6
Julio de 2002



Artículo:

¿Medios y periodistas, arrollados por una “Corriente de Opinión”?

Autor:

Carlos Alfonso Velásquez

carlos.velasquez@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

¿Medios y periodistas, arrollados por una “Corriente de Opinión”?

Resumen:

En este artículo se analizan las razones por las cuales pudo haberse presentado la victoria de Álvaro Uribe Vélez en la primera vuelta de la pasada campaña presidencial colombiana. Partiendo de conceptos como clima de opinión y corriente de opinión, entrelazados con varios hechos políticos y sociales acaecidos durante el último año en Colombia, el autor reconstruye el surgimiento de una corriente anti-Farc en la opinión pública, que más adelante daría pie al fortalecimiento de una corriente pro-Uribe, que terminaría por llevar al candidato al triunfo en la urnas. El texto aporta además, un enfoque complementario a los aspectos observados en la investigación realizada por el Área de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, la cual se publica en este mismo número de Palabra Clave.

Carlos Alfonso Velásquez R.

Docente del área de Opinión Pública de la facultad de Comunicación Social y Periodismo en las materias de Seminario de Problemas Colombianos y Análisis de Coyunturas. Es coronel retirado del Ejército colombiano, especialista en Estado Mayor y Estrategia, y master en Estudios Políticos.

¿Medios y periodistas, arrollados por una “Corriente de Opinión”?

Carlos Alfonso Velásquez

Si estamos de acuerdo con que “...todo el edificio de la democracia se apoya, en último término, sobre la Opinión Pública y sobre una opinión que sea verdaderamente del público...”(Sartori, 1994:55), afirmar que el estado de la salud de una democracia está directamente relacionado con la calidad del periodismo que se ejerce en ella, es prácticamente una verdad de perogrullo.

El concepto de Opinión Pública, que aparece definitivamente en la gestación de la Revolución Francesa, está estrechamente ligado al de lo que hoy conocemos como la Comunicación Política, y ha sido objeto de estudio - entre otras disciplinas académicas - de la Ciencia Política y la Comunicación Pública (uno de los vectores de la Comunicación Social).

Así vemos que la época que algunos autores definen como “ período clásico de la Opinión Pública” estuvo dominada por la elaboración teórica y especulativa de científicos de la política, historiadores y sociólogos (Muñoz, Monzón,1992:146). Estos autores, unos de los estudiosos de la Opinión Pública más reconocidos, escriben: “Desde la ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y después en la radio y televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión”. Y más adelante agrega:“ Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la Opinión Pública es lo que dicen los medios de comunicación” (Muñoz, Monzón, 1992:177). Es decir, los medios, y por ende los periodistas, tienden a ser portadores de la opinión pública, “su mejor medio de expresión”.

Si, de otra parte, tenemos conciencia de la importancia que tienen las elecciones para un sistema democrático, podemos entonces colegir que estudiar el cubrimiento periodístico de las campañas electorales es una tarea no sólo inherente sino insoslayable para una facultad de Comunicación Social y Periodismo que desarrolla su labor en una democracia.

Así pues, este escrito pretende aportar un enfoque complementario a los importantes aspectos observados en la investigación realizada por el Area de Periodismo de la Facultad plasmada en el artículo “El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas: la deuda de los medios colombianos”, publicado en esta edición de “Palabra Clave”. Un enfoque que muestra una “corriente de opinión” gravitando desde antes de la muestra utilizada, que pudo haber influido considerablemente en los resultados obtenidos en dicha investigación, al haber incorporado en su cauce también a los medios escritos y sus periodistas.

La victoria de Uribe: expresión de una “Corriente de Opinión Pública”

La campaña a la presidencia de Álvaro Uribe Velez triunfó electoralmente rompiendo unos parámetros que se habían instalado en nuestra cultura política a fuerza de repetición en el tiempo. A pesar de haber hecho su carrera política en el tradicional partido liberal, no “hizo fila” para ser su candidato oficial sino que se presentó con una combinación de términos que oscilaron entre “independiente” y “liberal disidente”. Ha sido el primero en ganar en primera vuelta desde que en la legislación se adoptaron las dos vueltas electorales para la campaña presidencial. No contó con lo que se ha denominado “maquinaria electoral”, y en realidad no tuvo un partido organizado respaldando su aspiración..., en fin, sin necesidad de extendernos más, podemos afirmar que su victoria se debió principalmente a lo que en medios periodísticos se conoce como un “Fenómeno de Opinión Pública”.

Ese fenómeno, en el ámbito académico, es el desenlace de una “corriente de opinión”. De los avances en el estudio de la Opinión Pública han surgido conceptos como “clima de opinión” (conocido también como “opinión latente”) y “corriente de opinión”, cuya definición y relación podemos colegir de la siguiente argumentación de José Luis Dader (Muñoz, Monzón, 1992:191) “El ‘clima de opinión’, pues, consistiría en ese conjunto de informaciones e ideas previas, e incluso de estados de opinión preexistentes que, con la introducción de algún elemento desencadenante, suscitan una nueva discusión pública y de alguna forma condicionan las nuevas corrientes de opinión o nuevas opiniones elaboradas resultantes..... La ‘corriente de opinión’, por su parte, derivaría temporalmente de ese primer momento, y frente al carácter indeterminado del clima de opinión (se palpa que está ahí sin que llegue a precisarse), presenta en cambio una fisonomía altamente reconocible como grupo

organizado, expresión manifiesta a través de los principales medios de comunicación o información pública, etc.”

Podemos entonces afirmar que una “corriente de opinión” es un “clima de opinión” claramente configurado. Pero hay más, la “corriente de opinión” puede o no ser electoral. Cuando no lo es, tiene la potencialidad de convertirse en el punto de arranque de organizaciones políticas, cívicas o sociales que se conforman para expresarse y alcanzar objetivos comunes. Cuando lo es, deriva en “corriente de opinión electoral”, que empieza a expresarse en las encuestas de intención de voto, y, al final se manifiesta formalmente en las elecciones (Muñoz, Monzón,1992:180) principalmente mediante lo que hoy se conoce como “voto de opinión”.

De un tiempo para acá los analistas políticos en Colombia han denominado “voto de opinión” a aquel proveniente de ciudadanos (as) que, generalmente, habitan en las principales ciudades, y que al decidir su voto no tienen en cuenta sus sentimientos de filiación o simpatía partidista sino fundamentalmente la imagen que se forman del candidato(a) y el proyecto político que lidera. Fue este tipo de voto el que casi le permite a Noemí Sanín (otro “fenómeno de opinión” en su momento) pasar a la segunda vuelta cuando obtuvo una cifra cercana a los 3 millones de votos en la campaña presidencial de 1998. Fue este tipo de voto el que le dio a Uribe el 60% de la votación depositada en las urnas de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, mientras que al segundo en votación, Serpa, sólo le aportó el 24% (cfr resultados electorales). Así pues no es arriesgado afirmar que el “voto de opinión” fue el “voto eje” de la victoria electoral de Uribe, que terminó obteniendo el 53% del total de la votación.

¿Cuándo, cómo y porqué se gestó la corriente de opinión?

Para lograr una respuesta satisfactoria y completa sería necesario conformar un equipo interdisciplinario que contara también con aportes de la Sociología de la Comunicación y la Ciencia Política. No obstante, desde el ángulo de la Comunicación Política podemos aproximarnos a la respuesta identificando algunos de los factores influyentes.

Como hipótesis planteo que el “fenómeno Uribe” se inició a gestar de manera definida durante el segundo semestre de 2001, cuando fruto de un “clima de opinión” - oscilante entre un creciente escepticismo hacia los resultados del proceso de paz y el deseo de que el conflicto se solucionara

prontamente - se fue configurando una “corriente de opinión” de rechazo a las Farc, especialmente en los sectores urbanos: los principales clientes de los medios de comunicación y a la vez más afectados, directa e indirectamente, por los secuestros. Y, debido a que dicha corriente no conformó un cauce (grupo organizado) de expresión específico, se convirtió en “corriente de opinión” de intención de voto a favor de Álvaro Uribe, donde encontró una organización, la de campaña, que fuera portadora de su expresión.

Para concretar lo anterior recurramos a los sondeos y encuestas de intención de voto, y a los acontecimientos más significativos del lapso que se puedan relacionar.

En Diciembre de 2000 la revista Semana le daba portada al “Fenómeno Uribe”, agregando un interrogante sobre la viabilidad de su candidatura por ser de derecha en un país que históricamente ha privilegiado las opciones de centro. ¿La razón? : entre los precandidatos del momento fue el único que entre dos sondeos subió 12 puntos, al pasar del 5 al 17 % (Semana Nr.971). Pero a pesar del “salto”, durante el primer semestre de 2001 se mantuvo en el mismo nivel de favorabilidad puesto que en Abril registró el 17% y en Agosto el 18%. Sin embargo, a mediados del segundo semestre, en Septiembre, la “gran encuesta” contratada por cuatro medios de comunicación, le dio el 23.4%, y recién finalizó dicho semestre, en Enero de 2002, se disparó al 39% (cfr Semana Nr.1031).

Las cifras nos permitirían identificar entonces el primer semestre de 2001 como aquel en que se ambientó el “clima de opinión” de escepticismo hacia la paz y deseo de una pronta solución; los primeros meses del segundo semestre como el período en que se configuró la “corriente de opinión anti-Farc” e inició el traslape con la tendencia pro-Uribe; y el mes de Septiembre como el lapso en que se dio el viraje hacia la “corriente de opinión” de intención de voto a favor de Uribe.

Tratemos de identificar ahora los acontecimientos subyacentes a las cifras de las encuestas. El año 2001 inició con el proceso de paz “congelado” unilateralmente por las Farc. Sin embargo, en Febrero, gracias a una “visita” de dos días del presidente Pastrana al Caguan, se logró el “Acuerdo de los Pozos”, y aunque medios como “Semana” (Nr.980) no irradiaron esperanza con miras a la paz (registró el acontecimiento en portada con foto de Pastrana y Marulanda en ademán de abrazo titulado “El Abrazo del Oso”), a una considerable porción de la Opinión Pública le volvió la confianza en que el conflicto se podía solucionar pronto. De dicho Acuerdo surgió la Comisión de Notables, que empezó a laborar en Mayo, para recomendar medidas contra el paramilitarismo y disminuir la

intensidad del conflicto. También de los Pozos surgió el compromiso del “intercambio humanitario” de 42 soldados y policías enfermos por 15 guerrilleros de las Farc, que a su firma produjo la libertad del coronel Acosta – cuya esposa, gracias a los medios de comunicación, había impactado a la opinión pública convirtiendo a su esposo en símbolo por su cautiverio sufriendo una penosa enfermedad - y en el mes de Junio se cristalizó con las Farc, probablemente tratando de mejorar imagen, entregando 250 soldados y policías en cautiverio desde hacía varios años.

No obstante lo anterior, hubo otros acontecimientos que, muy probablemente, alimentaron sensiblemente el “clima de opinión” de escepticismo hacia el proceso y deseo de una pronta solución. ¿Solución pronta? Ya habían transcurrido dos años sin resultados tangibles. Pero más influyente aún fue el hecho de que las Farc, en contra del DIH, continuaban produciendo “víctimas colaterales” en los asaltos a poblaciones y seguían secuestrando personas prácticamente de todas las edades y clases sociales. Es más, quienes directa e indirectamente se sentían afectados por el secuestro, tuvieron que haber recibido muy mal el acuerdo de “intercambio humanitario”, pues el problema de los civiles secuestrados por las Farc no se tocó siquiera tangencialmente. En otros términos, sus familiares y amigos fueron considerados como “mercancía” no sujeta a intercambio humanitario, y esto golpea lo más hondo de la conciencia humana. En lo anterior podríamos encontrar uno de los principales desencadenantes que convirtieron el “clima de opinión” en “corriente” anti-Farc.

Lo cierto es que al despuntar el segundo semestre de 2001, el “clima de opinión” de escepticismo hacia el proceso y deseo de una pronta solución, ya se percibía con claridad en el ciudadano (a) urbano, y por ende, en el gobierno. No podemos olvidar que en un gobierno democrático el presidente debe estar atento y, de manera metafórica, es rehén de los “climas de opinión” (cfr. Sartori : p 55- 86).

A principios del semestre el presidente había convocado el ambiguo “Frente Común por la Paz y contra la Violencia”, conformado por los líderes de las diferentes fuerzas políticas y los precandidatos presidenciales -exceptuando a Uribe, quien abiertamente no quiso atender la invitación-, y a mediados de Julio, el gobierno había relevado el equipo de negociadores de una manera sorpresiva y hasta descortés, hasta el punto que uno de los afectados declaró “nos dieron una patada” (Semana Nr.1001). La “corriente de opinión” anti-Farc empezaba a manifestarse públicamente y a traslaparse con la campaña Uribe, quien gracias al gesto antes mencionado consolidó la imagen del “único de los

líderes políticos que no le comía cuento a las Farc”, como en ese entonces le escuché decir a un alumno.

Y llegó el mes de Septiembre, cuando se presentaron esos “desencadenantes” que convirtieron la “corriente de opinión” anti-Farc en pro-Urbe. ¿Cuáles? Recordemos cuatro. A raíz de una exitosa operación ofensiva del ejército en el Guaviare, la revista “Semana” tituló su portada “Estamos Ganando” y la complementó con la foto de los generales Tapias y Mora mostrando una sonrisa de satisfacción; el mensaje a la opinión pública no podía ser mas claro (ver edición. Nr 1008 correspondiente al lapso Agosto 27 – Septiembre 3). Luego vino el derrumbe de las Torres Gemelas de Nueva York que, entre otros, dejó en la opinión pública mundial el mensaje de “cero tolerancia al terrorismo”, sin importar cualquier tipo de justificación o auto-justificación política por noble que pueda parecer. Y al finalizar el mes, el cierre, por la fuerza de las armas, de la entrada de Horacio Serpa al Caguan, uno de cuyos principales mensajes fue el de la pérdida total de la soberanía interna del Estado en esa región para pasarla a una agrupación guerrillera con ceguera política. Y, como si fuera poco, el asesinato, estando en manos de las Farc, de Consuelo Araujo, La Cacica, exministra de Cultura, públicamente conocida por su amor al folclor Vallenato que tanto se escucha en los radios de amplias capas de población.

No es entonces de extrañar que en una carta pública fechada el 12 de dicho mes, que Marulanda le dirigía a los negociadores de turno del gobierno, se leyeran las siguientes líneas (2 primeros puntos de 21):

“1. En los últimos 20 días los dueños de medios hablados y escritos vienen desarrollando una amplia campaña nacional contra la zona de despeje y cuestionando la política de paz del señor Presidente, sin saberse con qué finalidad. ¿Qué se persigue con ello? ¿Qué opinión tienen ustedes y el Señor Presidente de la República de dicha campaña, por cierto perjudicial para el país y para la búsqueda de La Paz?

2. Los partidos políticos en sus eventos públicos y privados, juntas de parlamentarios y foros, especialmente algunos jefes liberales, la han emprendido contra los 5 municipios desmilitarizados y contra la guerrilla de las FARC. ¿Será que los partidos quieren convertir la zona en un fortín electoral ante la cercanía de la campaña para pescar votos? ¿Cuál es su finalidad? ¿Quieren terminar con lo poco que hemos logrado al ir sentando las bases de una

verdadera política de paz con justicia social? ¿Qué responden los candidatos en su conjunto a quienes pregonan la guerra como la tabla de salvación del país y en cambio no proponen alternativas de cambios fundamentales en las viejas estructuras del Estado y su régimen político, como lo reclama la ciudadanía?”

Tampoco es de extrañar que el número correspondiente a Septiembre/2001, de “Atisbos Analíticos” - un documento distribuido mensualmente en internet por su autor Humberto Vélez, investigador de la Universidad del Valle, analista académico del conflicto, y miembro de la red de universidades por la paz – fuera titulado: “NI CON EL CAGUAN, NI CONTRA EL CAGUAN: En materia de construcción de negociación esta región ya produjo todo lo que podía dar”.

Ahora bien, para agregarle cauce a la “corriente de opinión” anti-Farc: pro-Uribe, al finalizar el 2001 las Farc siguieron mostrando ignorancia o desprecio por la cuestión mediática, y más allá, su alejamiento casi total de los valores humanos. No es sino recordar su errática, por decir lo menos, reacción ante la intensa campaña de los medios de comunicación para que pusieran en libertad al cabo de la policía Norberto Pérez, padre del niño Andrés Felipe, quien sufriendo una enfermedad terminal, pedía insistentemente ver a su padre antes de morir. Y en esta “tónica de opinión” finalizó el año 2001.

Lo que vino después : la “Corriente de Opinión” pro-Uribe acrecienta su cauce

Enero 2002, nuevo año, nuevas energías, nuevos propósito, se busca olvidar lo pasado y hay algo de esperanza en que las cosas marchen mejor. Aún una considerable proporción de colombianos iniciaron el año con un pensamiento consciente o inconsciente: “a pesar de las crisis del proceso de paz con las Farc es aún posible que en el último lapso del gobierno Pastrana se recomponga la negociación y empecemos a ver definiciones para que, ¡por fin!, termine la guerra descompuesta, degradada y confusa en que estamos... hay algo de esperanza”.

Pero, recién pasaron las fiestas, los baldados de agua fría empezaron a caer sobre la Opinión Pública. Frente a las cámaras de televisión el vocero de las Farc calificó de mentiroso al comisionado de paz, y el Presidente, mirando el reloj, dio el ultimatum de 48 horas. El chorro de agua fría se detuvo un poco cuando, gracias a la intervención de la ONU, los países amigos y representantes de la jerarquía de la Iglesia Católica se logró un acuerdo de cronograma para discutir con prioridad el

cese de fuego y hostilidades, y se paró la operación militar sobre el área de distensión. No obstante, la escalada terrorista que siguió a la firma del acuerdo y prórroga de la zona de distensión, dio al traste con el asomo de esperanza. Es decir, para amplios sectores de la opinión pública la posibilidad de percibir definiciones en el camino hacia la paz, o mejor, ya a estas alturas para terminar la guerra, sencillamente se desvaneció por completo durante el primer mes del año.

Y al cierre de enero vino la encuesta sobre intención de voto con un resultado obvio: se premió al candidato percibido como portador de definiciones para terminar la guerra con el 39%. No importa el costo..., la desesperación por las indefiniciones y el agotamiento con la violencia política, hacen que para el grueso de la población, eso, los costos de diferente índole, no sean motivo de preocupación, y mucho menos de discusión racional. Y menos, que sean realmente de interés otros aspectos del programa político que ofrece el candidato, cuya figura está ya conformada en el imaginario colectivo. Es probable que, por lo anterior, y a raíz de la encuesta en comento, la revista “Semana” le haya dado portada a Álvaro Uribe vestido de Superman, junto al interrogante “¿Super Álvaro?”, y agregando “El cañonazo de Uribe es un grito de indignación contra la guerrilla. ¿Logrará traducirse en un triunfo electoral dentro de 10 semanas? Algunos no descartan la primera vuelta” (ver edición Nr. 1031).

Varios estudios de la ciencia política han demostrado que durante los debates electorales, la intención de voto de la mayoría de la gente es influenciada mucho más por los sentimientos que suscitan los candidatos que por razonamientos sobre los beneficios o viabilidad de sus propuestas. El entusiasmo hacia alguien portador de definiciones para un futuro mejor... sin guerra, pesó mucho más que, por ejemplo, un análisis económico frente al necesario aumento del presupuesto militar versus la disminución del desempleo. O, sobre si la estrategia a implementar conduciría realmente a quitarle combustible a esa guerra para ambientar mejor la negociación política, o por el contrario, le agregaría mas leña a la hoguera.

Cuando el 20 de Febrero, en alocución televisada, Pastrana dio por terminado el proceso de paz, la confluencia entre las corrientes de opinión anti-Farc y pro-Uribe eran ya un hecho irreversible. Algunos analistas políticos pensaron que el presidente se le había adelantado a Uribe -quien durante el segundo semestre de 2001 había prometido que el 8 de Agosto/2002 estaría en el Caguán con las tropas del Ejército– y que por lo tanto lo había dejado sin discurso. Estaban equivocados, no habían

percibido con claridad la “corriente de opinión” que había pasado de ser una quebrada para convertirse en un río que desembocaría al mar con toda su fuerza el 26 de mayo, dándole el triunfo a Uribe.

Unos Interrogantes

Citando a Blumler y Gurevitch, Alejandro Muñoz afirma que en el campo de la Comunicación Política, periodistas y políticos persiguen distintos objetivos, “ya que mientras los periodistas están buscando principalmente atraer la atención de sus audiencias, los políticos intentan persuadir a esas mismas audiencias para que adopten ciertos puntos de vista sobre ellos o sobre sus partidos” (Muñoz, Monzón1992:339).

Si a lo anterior le sumamos el análisis que se acaba de hacer del “clima” y “corrientes de opinión” que surgieron en el semestre inmediatamente anterior al de la muestra escogida por el Área de Periodismo de la Facultad para el estudio publicado en esta edición, caben los siguientes interrogantes: ¿Fueron los periodistas de los medios escritos seleccionados –al menos una buena parte- también arrollados por la “corriente de opinión” pro-Uribe? Si fue así, se preguntarían ¿cómo atraer o mantener unos lectores que en alta proporción fueron cobijados por dicha “corriente”?.

Si la primera respuesta fuese afirmativa, y la segunda “con información que esté en concordancia con lo que quieren leer”, allí encontraríamos buena parte de las motivaciones que los llevaron a dejar de lado la función de orientar a la Opinión Pública, como lo concluyeron las autoras. Consciente o inconscientemente se habrían dicho: ¿para qué esforzarse en hacerlo si por la “corriente de opinión” que venía del 2001 no había nada que hacer en esa dirección?.

Finalmente, a todo lo aquí escrito también le podría agregar validez la preocupación teórica que deja planteada en un reciente ensayo Ancizar Narvárez Montoya (2002:86) al expresar: “se da por sentada la verdad de la opinión de que los medios deciden en la política actual en América Latina (¿no puede ser que la política decide sobre los medios?), pero la evidencia empírica es pobre y en todo caso se ha ignorado la otra pregunta: ¿cuál es la influencia de los circuitos distintos a los medios, en la formación, circulación y reproducción de la cultura política y en las decisiones electorales?”

Bibliografía

¿Medios y periodistas, arrollados por una “Corriente de Opinión”? Carlos Alfonso Velásquez.
Palabra Clave No. 6. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

- MUÑOZ A, Alejandro, MONZON, Cándido, ROSPIR, Juan Ignacio y DADER, José Luis. 1992. ***Opinión Pública y Comunicación Política***. Madrid: Eudema.
- NARVAEZ M., Ancízar. 2002. "Participación, comunicación y política: ¿De las mediaciones a los medios?". En ***Comunicación y Política: viejos conflictos, nuevos desafíos***.
- SARTORI, Giovanni. 1994. ***Qué es la Democracia***. Bogotá: Altamir Ediciones.
- Revista "Semana". Varias ediciones.