

**UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Mecanismos sociológicos de la opinión pública,  
la experiencia de un programa radial de opinión en Guatemala**

**Nicolás Reanda Ajchomajay**

**Guatemala  
2006**



**Mecanismos sociológicos de la opinión pública,  
la experiencia de un programa radial de opinión en Guatemala**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

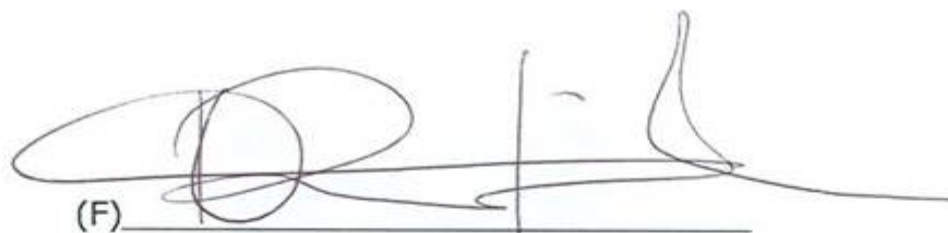
Facultad de Ciencias Sociales

Mecanismos sociológicos de la opinión pública,  
la experiencia de un programa radial de opinión en Guatemala

Trabajo de Graduación presentado por Nicolás Reanda Ajchomajay  
para optar al grado académico de Licenciado en Sociología

Guatemala  
2006

Vo. Bo.



(F)

(Nombre del Asesor)  
MA. Ronald Flores

TRIBUNAL EXAMINADOR



(F)

(Nombre)  
MSc. Edgar Balsells



(F)

(Nombre)  
Dr. Gustavo Berganza



(F)

(Nombre)  
MA. Ronald Flores

Fecha de aprobación: 24 de mayo de 2006.

## **PREFACIO**

Este trabajo es el resultado del interés por aplicar la teoría sociológica para el estudio de la opinión pública en nuestro contexto, ya que investigaciones en torno a este tema han sido llevados a cabo desde perspectivas teóricas de la Política, la Psicología Social, la Teoría de los Medios y los Estudios de Mercado. Es por esto, que el estudio se centró a observar un programa radial de opinión, para establecer la interacción de la audiencia en un espacio mediático de discusión.

Este trabajo no sería posible sin la guía de mis Profesores y principalmente de mi asesor, el MA. Ronald Flores. A todos ellos, mis agradecimientos. Gracias también a los aportes de los analistas políticos, Lic. Edgar Gutiérrez y Lic. Mario Mérida; a los teóricos académicos Lic. Silvio Gramajo, Lic. Ignacio Laclériga, al periodista Luís Felipe Valenzuela y al Ing. Edgar Archila, Presidente de Emisoras Unidas, quienes aceptaron ser entrevistados para concretizar este estudio en el contexto nacional. Asimismo, agradezco a los periodistas y conductores del programa radial Contravía, Estuardo Zapeta y Karen Cancinos, quienes junto a Contravía, aceptaron ser observados como objeto central de este estudio. Al Dr. Francisco Jiménez y al Dr. Ivan Azurdia gracias por su apoyo y motivación.

A Benjamín, Daniel, Juanita, Eduardo, Justy, Dolores, Gaspar y José Manuel, gracias por estar siempre conmigo. A mis padres, Josefa y Diego (+), infinitas gracias por ser los grandes responsable de todo este proyecto.

## CONTENIDO

PREFACIO	vi
LISTA DE CUADROS	x
RESUMEN	xi
Capítulos	
I. INTRODUCCIÓN	1
A. La esfera pública	1
B. Comunicación y medios de comunicación	9
1. Comunicación	9
2. Comunicación masiva	11
3. Medios de comunicación	13
a. Caracterización de la radio	17
C. La opinión pública	19
1. Opinión	19
2. Opinión pública	20
D. Proceso de la opinión pública	27
E. Líderes de opinión	31
II. METODOLOGÍA	35
A. Planteamiento del problema	35
1. Supuestos	35
2. Objetivos	36
a. General	36
b. Específicos	36

B.	Preguntas del Estudio	36
1.	General	36
2.	Específicas	36
C.	Justificación	37
D.	Tipo de estudio	37
E.	Técnicas de recolección de datos	38
F.	Plan de tratamiento de datos	38
III.	MARCO DE REFERENCIA	39
A.	Contravía: su perfil y sus condiciones	39
1.	Radiopolis Producciones	39
2.	El programa Contravía	40
3.	Los presentadores de Contravía	44
IV.	RESULTADOS	48
A.	Contravía y su aporte en la opinión sobre los políticos	48
B.	Disposición hacia la intervención de la audiencia	48
C.	Clasificación de los temas	49
D.	El perfil de Contravía	54
1.	La discusión en el programa	54
2.	Temas que aborda Contravía	55
3.	El aporte de Contravía en el proceso de la opinión pública	57
4.	El discurso ideológico en Contravía	58
5.	Mecanismos de Contravía para estimular la discusión	59
6.	Patrones de interacción entre Contravía y su audiencia	60
7.	La conducción de Contravía	62
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
A.	Condiciones que preceden a la opinión pública en Guatemala	64
B.	Calidad de la opinión pública en Guatemala	65
1.	Proceso de difusión de la opinión pública en Guatemala	67
2.	Los medios y la opinión pública	69
C.	La agenda mediática	70
1.	Tres características de la agenda mediática en Guatemala	70

2. La radio y la discusión pública	72
3. La radio: opción para que analfabetos participen en la discusión pública	73
4. Los programas radiales de opinión en el proceso de la opinión pública	73
D. Los líderes de opinión	74
E. Incidencia de la opinión pública en lo político	76
VI. CONCLUSIONES	78
VII. RECOMENDACIONES	80
VIII. BIBLIOGRAFÍA	82
IX. APÉNDICE	85

## LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
1. El modelo de comunicación de Lasswell	10
2. El modelo de comunicación de Nixon y Lasswell	10
3. El modelo de comunicación de Shanon y Weaver	12
4. Proceso de difusión de la opinión pública entre los actores de la sociedad	28
5. Temática política	49
6. Temática económica	50
7. Temática de seguridad	51
8. Temática en torno a la tormenta tropical Stan	52
9. Temas varios	52
10. Resumen de participación por categoría temática	53
11. Esquema de difusión de la opinión pública en Guatemala	67

## **RESUMEN**

El siguiente, es un estudio sociológico de carácter cualitativo y descriptivo de un caso: Contravía, como programa radial de opinión, que se transmite por 100.9 Lite FM. El trabajo parte con el supuesto, que Contravía tiene una participación marginal en el proceso de formación de la opinión pública en Guatemala. El objetivo es, descubrir el aporte de Contravía en el proceso de difusión de la opinión pública en nuestro contexto.

El estudio se justifica por el hecho, de que la radio es el medio con más ventajas y probabilidades para explotar el formato de la discusión, en la cual se fundamenta la opinión pública. Además, a nueve años de haberse inaugurado un proceso político de paz, es de esperar que actores sociales y ciudadanos particulares se animen a discutir los eventos políticos y temas varios en nuestra sociedad.

La opinión pública como instancia que sirve para reflexionar, debatir y proponer ideas, encuentra su lugar en la esfera pública, cuya naturaleza abierta permite que sujetos concurren al intercambio de ideas, para abordar problemáticas diversas. Los medios de comunicación como sustento principal de la esfera pública, enfrentan el reto de hacer realidad la aspiración de un público presente en el debate.

Debido a la característica histórica del país y las condiciones de las estructuras políticas de nuestra sociedad, el público en general aún no desarrolla el hábito de externar su opinión para que exista una afluencia de ideas para discutir situaciones diversas. Como una consecuencia de estas condiciones, Contravía no es capaz de guiar discusiones para la sana construcción de la opinión pública, sino aferrado a otros objetivos, limita la posibilidad a que los ciudadanos accedan a la información de calidad, para luego discutir las o proponer otras ideas.

El hallazgo principal de esta investigación es, que Contravía al promover ideas libertarias, contribuye en la segmentación de la opinión pública, además de impedir que un público abra su visión hacia nuevas formas de juzgar la realidad nacional. En este sentido, Contravía es la muestra de un espacio mediático de discusión que aparenta estar confundido entre las prácticas de construir opinión pública, promover y defender una ideología, u hostigar a la clase política.

# I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordan los elementos y conceptos teóricos importantes para el desarrollo de la opinión pública, ya que ésta es el tema central de este trabajo.

## A. La esfera pública

El propósito de este apartado es definir la esfera pública, como el marco donde se origina y se desenvuelve la opinión pública.

La diferencia elemental entre lo público y lo privado es, que lo público da la idea de lo abierto, lo expuesto al conocimiento de todos, «... como lo *'compartido'*: *accesible al escrutinio y a la participación de los afectados en pie de igualdad*» (Thompson [1998], en Sampedro, 2000:33); mientras lo privado da la idea de lo cerrado, oculto de la vista de todos, lo íntimo. Sin embargo, hay actividades que anteriormente eran del dominio exclusivo de la esfera privada, que en la actualidad se han vuelto de interés colectivo, dadas las características de las instituciones sociales (como la familia), que sirven de nexo entre la vida privada y el espacio público; ante este evento, la esfera pública interviene como enlace entre el mundo privado y el mundo social, para que estos no se vuelvan antagónicos, en el sentido que, ni la privacidad se vuelva amenaza para la sociedad, ni lo social, amenaza para la privacidad (Sampedro, 2000:44).

Al volverse imprecisa la frontera entre lo público y lo privado puede presenciarse, o la privatización de lo social, o la socialización de lo privado, ante las cuales, el balance necesario para mantener sano un espacio público, reside entre la transparencia del espacio social y la opacidad del mundo privado (Ibíd. 45 y 47), y como esto es difícil garantizarlo, Habermas (1998:391) insta que:

*«...el ámbito de la intimidad ha de permanecer protegido contra impertinencias y miradas críticas de extraños, pero no todo lo que queda reservado a las decisiones de las personas privadas queda también sustraída a la tematización pública y protegido contra la crítica».*

Manuel Jiménez Redondo, traductor del alemán al español de la obra de Jürgen Habermas *Faktizität und Geltung* (*Facticidad y Validez*), traduce Öffentlichkeit como “espacio público” o “espacio de la opinión pública” y no como “esfera pública”; según él, ésta última se da bajo la influencia americana que proviene probablemente de H. Arendt, como intento de abstraer la metáfora espacial (Nota a pie de página del traductor, Habermas, 1998:441). Por consiguiente, Thomas Burger, traductor del alemán al inglés de *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (*The structural transformation of public sphere*), sugiere que Öffentlichkeit puede entenderse como lo público, esfera pública o publicidad (Nota del traductor, Habermas, 1991: xv), donde la publicidad se ha de entender como lo opuesto a privacidad.

La idea que sugieren tanto esfera pública como espacio público, es similar, en tanto que se refieren al mismo accidente social de lo público, lo abierto, lo no oculto, al espacio accesible a todo individuo. Después de esta aclaración, es pertinente considerar la noción de Víctor Sampedro (2000:37), para quien:

*«... existe no una, sino varias esferas públicas: una central y mayoritaria, rodeada de otras muchas periféricas y minoritarias. La esfera pública mayoritaria y central tiende al consenso y a consentir el poder asentado. La construyen, sobre todo, las instituciones políticas, informativas y demoscópicas con más recursos...».*

La afirmación de Sampedro es una respuesta, ante la arremetida de aquellos que señalan que en la esfera pública no participan todos los ciudadanos, porque la esfera pública central es dominada por las instituciones más asentadas de la sociedad civil, y es la que genera debate sobre la gestión del poder y los asuntos colectivos. Desde luego, esta esfera se nutre de otras esferas más pequeñas (periféricas), las cuales incentivan la participación y sostienen comunidades, en contrarresto de la exclusión de la esfera pública central (Ibíd. 42). Es por esto que,

*«No es extraño que los partidos y las empresas instrumentalicen las asociaciones civiles, los medios y los sondeos. Llevado al extremo, la esfera pública queda en manos de la clase política o de los grupos económicos. Los resultados respectivos son una opinión pública oficial que margina la crítica o que la convierte en mercancía trivial y engañosa»* (Ibíd. 45).

En la esfera pública central, son los representantes quienes continúan con el debate iniciado por los representados desde las esferas públicas periféricas, hasta perfilar las decisiones a referendo. Esta dinámica comprueba que los pequeños espacios públicos sirven a la sociedad civil para desarrollar propuestas que nutren la esfera pública central (Sampedro, 2000:190), así, las distintas esferas públicas se ocupan de un número limitado de cuestiones, según los intereses y capacidades de las agrupaciones sociales (Ibíd. 51).

La representatividad en la esfera pública que se funda en la emancipación cuyo sustento es la argumentación, surte a la discusión racional en base a la igualdad de derechos y libertad formal entre individuos (Ferry, 1998:16), donde el poder del ciudadano reside en su petición, de que el poder sea disuelta en razón (Habermas, 1998:11). En este sentido, defender un punto de vista en la esfera pública es pretender acuerdos razonables, consciente de que un punto de vista puede no ser compartido por los demás (Sampedro, 2000:41).

A partir del dato, que el espacio público griego tenía su lugar en la plaza pública (*αγορα*), según Aristóteles en *La Política*, donde acudían los ciudadanos para debatir sobre asuntos relacionados al gobierno de la ciudad (*πολις*), H. G. Gadamer y H. Arendt (Ferry, 1998:13) retoman el concepto aristotélico de la política, como actividad opuesta a la economía (*οικος*) como asunto doméstico, donde la *πολις* es ese espacio público político moderno cuya contraparte es la esfera doméstica. De aquí, que la opinión pública moderna se sature de asuntos políticos, es porque estos provienen de procesos políticos que afectan a todos los que toman parte en la *πολις*; se explica así que la atención casi exclusiva que se presta a los asuntos políticos, es porque lo político se extiende a todas las dimensiones de la sociedad. Así, la formación de la opinión y de la voluntad política de los ciudadanos son recursos que hacen de la sociedad una estructura política (Habermas, 1998:373).

El precedente del espacio público contemporáneo, sin embargo, se ubica en los siglos XVII y XVIII, en Inglaterra y Francia, cuando la burguesía en su lucha contra los privilegios del Estado absolutista se involucró en la generación de un espacio intermedio

entre el Estado y la sociedad civil<sup>1</sup>. Para la constitución de este espacio fue crucial el aporte de los cafés, los círculos y los periódicos, en la medida que significaron para los ciudadanos, la oportunidad de debatir<sup>2</sup> sobre el ejercicio del poder estatal (Habermas, 1994 y Ferry, 1998:15).

Habermas recuerda, que la condición de la esfera pública burguesa fue una categoría típica de una época, lo que advierte la no validez de abstraer y asumir su forma para las sociedades actuales, porque los recursos han cambiado en número, forma e influencia (Habermas, 1991).

*«La esfera o espacio de la opinión pública es... un fenómeno social... elemental como la acción, el actor, el grupo o el colectivo... no puede entenderse como institución... tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencias y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables...»* (Habermas, 1998:440).

Por consiguiente, lo que hace que el espacio público sea el lugar por excelencia para la formación de la opinión pública, es su debilidad, en el sentido que su práctica deliberativa sólo es formación de opinión y no toma de decisiones (Habermas, 1998:384 - 386). En este proceso, el gobierno como órgano del Estado, es parte de la comunicación política que se administra a sí misma no como cúspide de un poder estatal separado, sino dependiente de las influencias de la opinión y la voluntad como racionalizadores de decisiones (Ibíd. 376). De esta forma, el Estado Moderno es la realización plena de la sociedad civil y no de la institución política (Ibíd. 40), ya que *«La sociedad civil crea la esfera pública con debates libres, en instituciones (medios de comunicación y sistemas de*

---

<sup>1</sup> La sociedad civil es «la multiplicidad de espacios públicos, distintos al Estado, cuyas actividades vienen reguladas por las distintas asociaciones existentes dentro de ellos... sus límites abiertos hace que se solapan unos con otros...» (Fisenstadt [1992], en Habermas, 1998: 448). «...es el ámbito de las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas (al menos en parte) de forma autónoma respecto al Estado. No pretenden ejercer ni hacerse con el poder, sino influir en él de modo intermitente y parcial. Para ello despliegan actividades y corrientes de opinión en una esfera pública donde los ciudadanos expresan sus intereses, conocimientos y afectos» (Sampedro, 2000: 30).

<sup>2</sup> El debate como la controversia sobre una cosa entre dos o más personas, implica disputar, defender o litigar por un razonamiento (*Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*. 1964. Madrid, Espasa-Calpe. LX Tomos).

*representación popular) que transmiten al gobernante la voz de los gobernados» (Sampedro, 2000:30).*

Sin ser la esfera pública una institución, «*Se compone de instituciones que ofrecen ámbitos de competición para que ciertas realidades sociales adquieran el status de problemas públicos. Destaca la tríada gestora de la opinión pública por sus capacidades, amplios criterios de selección y lazos con otras instituciones» (Ibíd. 52).* En este sentido, los eventos que habilitan la existencia de la esfera pública, entre los que están el discurso, la racionalidad, la comunicación, los flujos de información y las pretensiones de validez con otros, son los que posibilitan el intercambio de ideas a través de la discusión<sup>3</sup>, lo cual no deja de ser posible porque la esfera pública sea una instancia no organizada formalmente, o no tenga regulada la recepción de corrientes de información (Habermas, 1998:10 y 444).

Aunque la esfera pública ideal nunca existió (Sampedro, 2000:38), y que después de la Ilustración, en vez de basarse en acciones comunicativas entre iguales haya sido colonizada por partidos políticos, que sólo dirigen a los ciudadanos en búsqueda de votos y, donde los Estados consideran a los ciudadanos meros contribuyentes (Habermas, 1991), eso no quita que la esfera pública sea un espacio «*donde la gente ejerce de ciudadano accediendo –de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad y a la política en su sentido más amplio» (Sampedro, 2000:30).*

De cualquier forma y con todas sus implicaciones, la esfera pública es demandada como espacio para el diálogo<sup>4</sup>, como recurso indispensable para llegar a entendimientos o

---

<sup>3</sup> Entiéndase por discusión como el ejercicio que consiste en examinar atenta y específicamente una cosa, a través del pronunciamiento de discursos o ejecución de investigaciones sobre las características de esa cosa. Por otra parte, se asume la discusión como sinónimo de argumentación. Discusión entonces es el análisis al que se somete el resultado o solución de un problema, que toma en cuenta varios casos implicados en la solución, y su interpretación y adaptación a la naturaleza del problema (*Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*. 1964. Madrid, Espasa-Calpe. LX Tomos.).

<sup>4</sup> Entiéndase por diálogo, la forma de discurso racional que se da entre varios interlocutores, que se confrontan a través de opiniones divergentes, cuya base reside en percepciones diferentes, que se enfrentan para establecer un acuerdo. Además, es la forma más auténtica de comunicación, ya que busca establecer un punto de vista consensuado entre personas. Tanto diálogo como discusión remiten a la idea de debate. (*Gran Enciclopedia Rialp*. 1972. Madrid. Ediciones Rialp, S. A. XXIV Vols.).

articular formas para atender necesidades colectivas (Habermas, 1998:10 y 385). Mientras sea el lugar donde se geste, se reformule o se manipule la opinión pública, seguirá siendo el lugar por excelencia donde pueda exponerse todo individuo para compartir información, opinión, conocimiento o estilo de vida, porque es donde todos pueden ejercer su libertad según normativas de su sociedad (Ibíd. 66). Para cumplir con este cometido, la esfera pública debe extenderse a todos los componentes de la sociedad, a través de recursos como los medios de comunicación, la discusión y el diálogo, para poder asimilar la dinámica de la sociedad, para luego representarla (Ferry, 1998:19). Sólo pendientes de esta estructura, los sujetos individuales, abiertos a la crítica y dispuestos a asumir obligaciones, conseguirían consensos (Habermas, 1998:66).

Con los atributos mencionados hasta el momento, la esfera pública es un lugar para aprehender o dar a conocer contenidos, tomar posturas o simplemente retener opiniones que al sintetizarse podrían dar paso a la opinión pública. Para esto, las conversaciones, ruedas, reuniones, asambleas, exhibiciones, etc., se constituyen en extensiones de la esfera pública, para realizar la idea de un público presente, que en las sociedades contemporáneas, cuyos públicos diseminados entre lectores, oyentes o espectadores, se lleva a cabo a través de los medios de comunicación (Ibíd. 441 y 447).

La autenticación de la esfera pública como instancia mediante la cual se dan a conocer intereses de distintas esferas privadas, deviene también de la presencia de masas urbanas, cuando todos los individuos, (ciudadanos, en cuanto que residen en la comarca que comprende una comunidad, o sea la ciudad en el sentido aristotélico manifestado en *La Política*) tienen potencialmente la misma oportunidad para expresarse (Habermas, 1994:171). Desde el momento que la interrelación de espacios privados, a través de asociaciones organizadas y movimientos sociales, se identifica con problemas de la sociedad o de la vida privada, contribuye a la configuración de la esfera pública, porque además «*la participación en el raciocinio público... parece coincidir hoy con el hecho de que los miembros de asociaciones privadas ejerzan en una proporción mayor su derecho al voto que los ciudadanos no organizados*» (Ibíd. 239).

En sociedades democráticas, las condiciones ideales para la concepción de la opinión pública en la esfera pública, son tres: la igualdad, la participación pública y la visibilidad de los representantes, donde Habermas (Sampedro, 2000:188 - 189) subraya la necesidad de un debate racional, que involucre al mayor número de individuos y temas, donde la libertad de expresión sea el derecho a escuchar y ser escuchado.

Ya la libertad y el derecho a formar parte de una asociación, se convierten en espacios de representación que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública; esta representación en las sociedades de masas, se lleva a cabo a través de los medios de comunicación, que además posibilitan la extensión de la esfera pública a la mayor parte de la sociedad (Habermas, 1998:449). En parte, así se consuma la idealización de la esfera pública donde concurren individuos libres y autónomos para participar en la discusión de cualquier tema, que en último caso son mediados por organizaciones o asociaciones, como partidos políticos o sindicatos (Ferry, 1998:18). Al respecto, no hay que sorprenderse que, *«La voluntad de los partidos coincide con la de la ciudadanía activa<sup>5</sup>, de modo que el partido en cada caso mayoritario, representa la opinión pública»* (Habermas, 1994:264); en todo caso *«la esfera pública no tiene contenidos intrínsecos. Porque no es un espejo de situaciones objetivas que de forma automática se nos aparecen como problemas que debiéramos solucionar»* (Sampedro, 2000:50).

El espíritu de corporación entonces, que viene justificado desde esferas periféricas, encuentra seguridad en la acción institucional y formal del Estado, donde la sociedad civil se convierte en el soporte principal que mantiene y desarrolla la esfera pública, ya que representa a los individuos, a través de la institucionalización de discursos relacionados con el 'bien común'<sup>6</sup> (Habermas, 1998:447, 450 y 452).

---

<sup>5</sup> Para Habermas son ciudadanos activos aquellos que se constituyen en la pequeña minoría, por ser miembros de un partido político o de otras organizaciones sociales, están comprometidos con algún programa político o causa social, que a veces se les llega a considerar como líderes de opinión (Habermas, 1994:239).

<sup>6</sup> El bien común, como el conjunto de *«...prácticas, modos de organizarse, instituciones y procesos que, dicho tradicionalmente promueven el bienestar entre las personas»* (Robert Dahl, [1989], en Habermas, 1998:393).

*«La sociedad civil no se constituye a través de las actividades individuales (divertirse o rezar) o familiares de la sociedad privada. Ni con la búsqueda del beneficio que mueve a la sociedad económica de las empresas. Tampoco comprende las organizaciones de la sociedad política, formada por partidos que buscan el poder o asegurarse un puesto en sus estructuras» (Sampedro, 2000:30 - 31).*

Para que un tema privado llegue a la esfera pública, ha de pasar por procedimientos discursivos mediante debates hasta ser reconocido como tema político, es decir, cuando articula la expresión de necesidades de los interesados. Ya como contenido de la opinión pública, que puede extenderse a cuestiones éticas relevantes para la colectividad, se circunscribe en discursos sometidos a procedimientos, que inician con la observación de criterios para distinguir entre asuntos privados y asuntos públicos (Habermas, 1998:391-393).

Los criterios para distinguir entre asuntos privados y públicos, consisten en la observación de aspectos como la accesibilidad, la tematización, la regulación y responsabilidades, donde para Habermas (Ibíd. 444), hablar de alguien no es inmiscuirse en todos sus asuntos, puesto que,

*«El cambio de función experimentado por el principio de la publicidad se basa en un cambio de estructura de la publicidad como esfera, materializado en la transformación de su más soberbia institución: la prensa. A medida que ésta va comercializándose, se allana el terreno entre la circulación de mercancías y tráfico del público; en el seno del ámbito privado va difuminándose la delimitación entre publicidad y esfera privada» (Habermas, 1994:209).*

A partir de la observación de estos criterios, las manifestaciones de deseos e intereses pueden clasificarse conforme a temas y según enfrenten aprobación o rechazo, lo cual se configura en la medida que:

*«Nuestra participación en el diálogo aumenta según la relevancia del tema en nuestras vidas o en quienes nos importan. Y también cuentan nuestras necesidades expresivas, determinadas por nuestra personalidad, conocimiento, implicación... Hablar o callar, decir lo que pensamos o lo que se quiere escuchar de nosotros, depende de los incentivos que las instituciones de la opinión pública y las organizaciones de la sociedad civil nos ofrezcan» (Sampedro, 2000:37).*

A este proceso se refieren Dewey y Lippmann (en Splichal, 1999), para quienes la no participación de los ciudadanos en la esfera pública, puede ser causada muchas veces por la carencia de conocimiento sobre hechos públicos, y no por su apatía. Aunque para Lippmann, el público nunca poseerá un conocimiento interno de los eventos y tampoco podrá tener opinión sobre todos los hechos públicos, porque además, los méritos intrínsecos de una cuestión no están para el público, por lo que éste sólo interviene desde lo externo, distanciado del centro de un evento.

## **B. Comunicación y medios de comunicación**

Este apartado, trata en torno al papel que desempeñan los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública en la sociedad actual. En la primera parte se procede a la definición de la comunicación, ya que a través de ella se lleva a cabo el intercambio de ideas que llegan a conformar la opinión pública. La segunda parte corresponde a una caracterización de la comunicación masiva como parte inherente de las sociedades actuales de masas. En la tercera parte se aborda el tema de los medios de comunicación como sustento de la comunicación masiva, y su papel en el proceso de formación y expansión de la opinión pública en las sociedades contemporáneas. Y la última parte es un abordaje sobre la radio, ya que es el objeto principal de esta investigación, en cuanto a su participación en el proceso de la opinión pública.

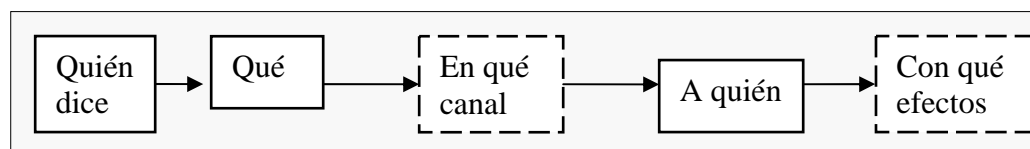
**1. Comunicación.** Es un importante recurso social que sustenta cualquier relación entre sujetos, y puede apreciarse bajo dos categorías: interpersonal o intersubjetiva, que se da entre individuos singulares cara a cara; y masiva, que se da en una audiencia numerosa, heterogénea y dispersa, cuyo soporte son los medios masivos de comunicación (García y Ramos, 1998:79).

Ya en su uso a través de la interacción social, la comunicación también implica otros fines, entre las cuales, está la pretensión de ejercer influencia<sup>7</sup> en el ambiente o en los demás, con la expectativa de generar una conducta determinada en el destinatario. En ausencia de otro fin inmediatamente reconocido, los sujetos participan en la comunicación con expectativas diversas, que en todo caso contribuyen en la construcción simbólica del mundo que se vuelve común a todos los miembros (Tropea, 2000:130 - 131).

Existen varios modelos que explican el proceso de la comunicación, pero el modelo aristotélico, que consta de tres partes: quién dice qué a quién, es el que sigue sirviendo de base (García y Ramos, 1998:80 - 81).

Cuadro No. 1

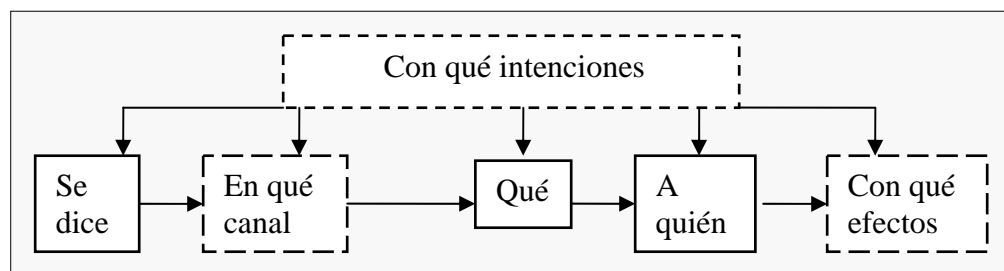
El modelo de Lasswell (Ídem.)



(Elaboración propia)

Cuadro No. 2

El modelo de Nixon y Lasswell (Ibíd. 81).



(Elaboración propia)

<sup>7</sup> La influencia como forma simbólicamente generalizada de comunicación, que rige las interacciones en virtud de la convicción razonada o de la sugestión retórica. Viene del entendimiento basado en un anticipo, es decir, en la confianza que se pone en posibilidades de convicción no probadas (Parsons [1967], en Habermas, 1998:443).

Por su parte, David K. Berlo (1977) intercala la codificación y la decodificación como procesos mediante los cuales los mensajes se elaboran y se ordenan, según un código preestablecido. Esta idea es complementada por Wilbur Schram, quien destaca *«para que haya comunicación es importante que exista un campo común de experiencia entre emisor y receptor para que se comprenda el mensaje»* (García y Ramos, 1998:82). En esta misma línea, pero más radical, Niklas Luhmann señala que la comunicación se da sólo cuando hay comprensión (ibíd. 156 - 157).

Para el estructuralismo, la comunicación es la acción que permite a los individuos participar de las experiencias de otros o de los estímulos del ambiente, a través del uso de elementos que tienen en común sobre un mismo código (Ibíd. 125 y 129). Para Lazarsfeld esto se explica, porque la comunicación se da a doble flujo y múltiples pasos, donde un mensaje puede ser interceptado y retroalimentado, incluso por aquellos a quienes no se dirigía con intención (Ibíd. 84).

En la comunicación, según N. Luhmann (Ídem.), el mayor aporte lo hace el receptor, porque es el que establece el sentido de lo que se transmite, porque además lo puede seleccionar, procesar y reelaborar (Sampedro, 2000:164).

**2. Comunicación masiva.** Es el tipo de comunicación cuyo receptor es una multitud dispersa y sin identidad, su preponderancia en la sociedad actual asigna nuevas connotaciones a los elementos de la comunicación; por ejemplo, el emisor es el que propone el juego comunicativo en el que participa la audiencia masiva (Tropea, 2000:121 - 122).

Para las sociedades de masas<sup>8</sup>, los medios de comunicación masiva se constituyen en un recurso ineludible, por medio de los cuales, la sociedad llega a definirse en términos de comunicación en red (Mattelart, y Mattelart, 1997:107).

---

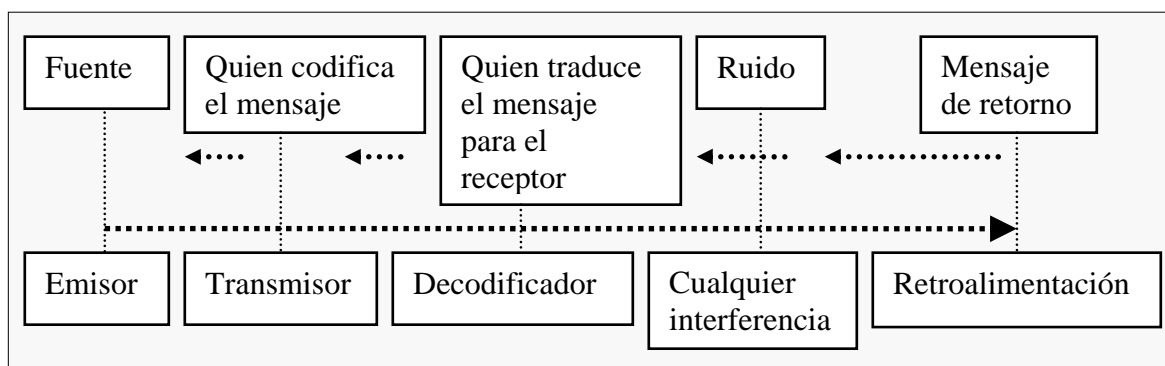
<sup>8</sup> Una sociedad de masas *«está integrada por miembros heterogéneos, incluyendo personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas, provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por tanto con diferentes intereses, modos de vida, niveles de prestigio, de poder e influencia»* (Wright, [1969] en García y Ramos, 1998:87).

Aunque los individuos de la sociedad de masas estén aislados psicológicamente y en sus relaciones prevalezca la impersonalidad y el anonimato, la constante concentración urbana hace que prevalezca la estandarización de las condiciones de vida (De Fleur, 1970 y Habermas, 1998), y porque «*las grandes redes de información y comunicación con sus flujos “invisibles”, “inmateriales”, forman “territorios abstractos” que escapan a las viejas territorialidades*» (Mattelart y Mattelart, 1997:112 - 123).

La comunicación masiva en la sociedad actual adquiere su forma desde los medios de comunicación, quienes transmiten creencias, ansiedades, condiciones y necesidades similares a los individuos, más allá de su entorno inmediato, aunque éstos no compartan los mismos valores (Tropea, 2000:110). De este modo, los medios de comunicación masiva, al tener la capacidad de cubrir ausencias y anular distancias, llegan a convertirse en herramienta incluso, para la construcción de identidades colectivas (Ibíd. 108 y 119).

Cuadro No. 3

Modelo de Shanon y Weaver (García y Ramos, 1998: 82).



(Elaboración propia)

Una de las razones de por qué en la comunicación masiva mediática no hay posibilidades de retroalimentación, es porque no está abierta a la interacción con el público o el receptor; a diferencia de la comunicación intersubjetiva, ya sea la conversación o la discusión, que sí está abierta en el espacio y tiempo real, por lo que puede ser enriquecida simultáneamente por los interlocutores (Tropea, 2000:123).

**3. Medios de comunicación.** Los medios de comunicación son una institución de la opinión pública, *«como un resultado más de la burocratización racional que señaló Max Weber como rasgo clave de las sociedades modernas, con sus aspectos positivos y negativos»* (Sampedro, 2000:14).

Los medios como cualquier otra institución social, tienen su propia rutina y no siempre están para servir de espejo para una realidad específica, como la política. En este sentido, *«sólo cuando surgen controversias entre las élites, los medios se atreven a cuestionar la versión oficial. Por lo demás, el flujo informativo sigue el ritmo y el índice de contenidos de las instituciones»* (Bennett [1990] y Page [1996], en *Ibíd.* 164).

También, los medios como institución social, están insertos en una red institucional donde son sensibles a otros intereses, por lo que muchas veces, la agenda mediática no la desarrollan sólo ellos necesariamente; por consiguiente, ellos a veces sólo recogen la agenda de algunos grupos para formar una agenda mediática, de tal modo que, ellos podrían ser sólo los amplificadores de las agendas de otras instituciones. De esta forma, los medios contribuyen en subrayar temas sobre los cuales los políticos han de competir y decidir, por lo que, en consecuencia, la opinión pública puede llegar a ser un sistema que ordena temas de la comunicación política, como recurso para incidir en la toma de decisiones. Pero los medios no sólo ayudan a transmitir, también participan en la modificación de la opinión pública, cuando perpetúan o cambian el giro de la opinión, debido a los datos que agregan, quitan o resaltan (*Ibíd.* 92, 97, 123 y 184).

Desde esta caracterización de los medios, Habermas (1994:211) asevera que:

*«La prensa salida del raciocinio del público y constituida como mera prolongación de la discusión del mismo, sigue siendo por completo una institución de ese público, a modo de mediador y vigorizador, no ya como mero órgano de transporte de información...».*

Indiscutiblemente, los medios colaboran en la distribución de información, la elaboración y reconstrucción del entorno de la opinión pública y la estructuración simbólica de las relaciones de poder, por lo que para los usuarios no dejan de ser los

principales fuentes de información, como puntos de observación del contexto social o hasta proporcionar sentido de pertenencia a la comunidad, a la cultura o a un orden político (García y Ramos, 1998:162).

En esta dinámica, «*Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública, medios de luchas de la política partidista... lo que para el editor significa, pasar de ser un vendedor de noticias frescas a un comerciante de la opinión pública*» (Habermas, 1994:210). Percibida así, la opinión pública termina siendo aquella opinión que publican los medios, puesto que ellos dependen de una red institucional que comparte personal compuesto entre políticos, académicos, periodistas, empresarios, etc. (Blumer [1948], en Sampedro, 2000:64).

Ante el fenómeno de la urbanización, donde los individuos no siempre comparten los mismos contextos, los medios llegan a unificar la experiencia humana mediante la prolongación de los sentidos y dotación de simultaneidad a la comunicación, aunque de otro modo, ellos mismos contribuyan en la intensificación del aislamiento individual (García y Ramos, 1998:90 – 91; McLuhan, 1964 y Sampedro, 2000:39). Lo malo es, que con la generalización de los problemas en tiempo real, gracias a la operación de las tecnologías de la información, las sociedades actuales se ven saturadas con mensajes ajenos su entorno inmediato (García y Ramos, 1998:137 - 138 y Sampedro, 2000:39). El resultado es que, al conectar individuos a través de flujos de comunicación, los medios proponen una visión de la realidad, que podría no estar acorde a la verdadera realidad (Mattelart y Mattelart, 1997:108 y 109).

Los medios siempre han servido de intermediarios entre el individuo y la realidad, desde que el periódico apareció durante la tercera década del siglo XIX, porque cuando no se puede o no se quiere acceder directamente a la información para verificar la realidad, se acepta la realidad que presentan los medios (De Fleur, 1970).

Como sea, los medios de comunicación son recursos que ayudan en la representación y construcción de la realidad social, gracias a su capacidad de seleccionar, enfocar y enfatizar ciertos temas del entorno, situación que podría hacer pensar que sólo existe aquello del cual hablan. Desde luego, este fenómeno se percibe en la opinión dominante, como gestión de los medios, en cuanto mediatizan mensajes y dotan de información al público, condición que respalda al individuo a expresar la opinión más conocida o las opiniones que circulan en la mayoría de los medios (Habermas, 1998:457 y Noelle-Neumann, 1995). La opinión pública se despersonaliza, gracias a que los medios garantizan el anonimato, a costa de ocultar la implicación y la responsabilidad personal (Sampedro, 2000:61).

La capacidad de los medios de disuadir al público, puede conducir a una falsa racionalización de la actividad política (Edelman [1995], en *Ibíd.* 65), porque se desmoviliza al público con el hecho de persuadirlo que se le tiene en cuenta en todo. Ante esto, Habermas afirma que el discurso social puede llegar e someterse a la racionalidad técnico-burocrática (*Ibíd.* 66). Esto aclara, por qué los medios no preguntan al público sobre próximos temas a abordar en los próximos programas o encuestas, ni permiten más intervenciones en directo, porque al dar mayor protagonismo al público, les significaría aumentar costos de producción, lo cual restaría control a los profesionales sobre el contenido; en todo caso, los medios no tienen la intención de convertir sus programas en plazas públicas (*Ibíd.* 181).

*«Al empresario de los medios le interesa una audiencia de mayorías extensas o de minorías adineradas. Los primeros aportan ingresos por ventas, los segundos, la publicidad cara. Por eso los medios convencionales ofrecen el mínimo común denominador para la información destinada a las grandes masas. Y, por último, el encuestador “cuenta” las opiniones que se pueden computar y vender al cliente»* (*Ibíd.* 13).

Ante esta realidad, los estudios culturales consideran que el público se informa para seguir en contacto con el mundo que lo rodea, pero los significados que extrae, no siempre son acordes con el circulante, y al sentirse impotente ante una política que consideran lejana, puede optar por la crítica o el escepticismo (Jensen [1988], en *Ibíd.*

114). Esto sucede en el proceso de la opinión pública, porque de un mensaje mediático filtrado, seleccionado y reelaborado, una comunidad interpretativa puede extraer varios sentidos, y dado que un mismo receptor puede pertenecer a varias comunidades, se termina por minimizar la supuesta hegemonía de los medios sobre los individuos (Ibíd. 115).

Frente a la injerencia de los medios en la opinión pública, al público le queda su capacidad de forjarse opiniones autónomas, porque la autonomía del público no es limitada, aunque sí condicionada no sólo por los medios, sino también por las estructuras sociales y la interacción institucional. En este proceso, los medios sin proponérselo, confieren parte de su poder a los espectadores (Ibíd. 93), porque buscan acoplarse a la atención del público, aunque produzcan y reflejen la opinión pública al margen de los hechos (Luhmann [1989: 14-15], en Ibíd. 99). En último caso, los medios se ofrecen como un espejo, que permite a los implicados observarse y constatar si han captado cierta atención.

*«La gente elabora marcos de acción colectiva con ‘estrategias integradoras’ de recursos cognitivos. Nuestras experiencias concretan e individualizan las injusticias. Los medios les confieren una dimensión general y compartida. Y, por último, el conocimiento popular plantea la injusticia en términos familiares... por lo tanto, el contenido de los medios debiera pensarse como una herramienta o recurso cognitivo para distintos fines»* (Ibíd. 138).

En todo caso, *«La gente no es tan pasiva. La gente no es tan tonta. Y la gente negocia el significado de los mensajes mediáticos de formas complejas según los temas y su implicación en los mismos»* (Gamson [1992: 4] en Ibíd. 136). No porque los medios reproduzcan el discurso de las élites logren reducir al público a una entidad pasiva, porque la audiencia, aunque en lo mínimo, puede influir parcial e indirectamente en las instituciones gestoras de la opinión pública, y como último recurso, puede huir de los medios cuando cree que ya no se le transmite algo gratificante (Ibíd. 117, 120 y 123).

**a. Caracterización de la radio.** La radio tiene una forma fría de transmitir, en comparación con la televisión, por lo que su recepción está mediada según las expectativas e intereses entre diversos sectores (Pavlo, 1990:39 y 136 y McLuhan, 1964).

Al privilegiar el habla, la radio tiene más probabilidades de provocar polémica y opinión, por lo que su audiencia se define en torno a la dimensión o importancia del tema que aborda (Martínez, 1981). Bassets (1981) considera, que la radio por su capacidad de crear imágenes auditivas y tender puentes afectivos directos e inmediatos con el oyente, es un poderoso instrumento de influencia. La dinámica que mantienen los medios entre sí, ha hecho que la radio, concretamente por la influencia de la televisión, se especialice en programas para la información más que para la diversión (McLuhan, 1964:260).

Comparada con otros medios de comunicación masiva, la radio llega a más partes (Bassets, 1981), porque además ante otros medios, tiene ventajas en cuanto que, un aparato radiorreceptor puede tener un costo más bajo que un aparato para recibir señal de televisión, por ejemplo (Benito, 1991), a parte que puede haber ejemplares para ambientes diferentes (De Fleur, 1970).

A partir de estas características, el radioyente se circunscribe en una experiencia individual, aunque por esto mismo, la radio sea el medio más ambivalente y efímero, porque al transmitir contenidos sólo mediante concepto, los mensajes pueden permanecer más abstractos, que para el receptor implica mayor libertad para su interpretación (Muñoz, 1994 y García y Ramos, 1998:107). Con esto, la radio puede desencadenar percepciones múltiples, aunque a la larga esta misma propiedad limite la capacidad de reflexión; a diferencia de lo que puede ocurrir frente a la letra muerta de la prensa, ante la cual un lector puede detenerse y repasar, para reflexionar más detenidamente; aunque por otro lado, a diferencia de los medios escritos, la radio puede saltar las barreras del analfabetismo y llegar a más población (Pavlo, 1990:77 y 79 y Rangel, 2003), que al final es el componente que acelera el flujo de información, y que puede afectar a otros medios porque crea rumor o chisme.

Mientras la atención de la palabra escrita demanda el deletreo y su interpretación, la palabra hablada no demanda la competencia del poder visual, además la interpretación del habla es sugerida ya por la entonación, aunque no siempre esté acompañada de un gesto, que complementaría su interpretación (McLuhan, 1964:82).

Por estas características la radio puede ser catalogada como un medio con un poder descentralizador y fuerza plural (Ibíd. 267), porque además, la mayor competencia entre estaciones radiales, que se da por el bajo costo de operación de una estación radial, comparado con el de la televisión, propicia el incremento de estaciones, que a su vez hace que un oyente tenga más facilidad de escoger o cambiar entre mayor número de estaciones. Esto no sucede con los periódicos, porque un lector no deja un ejemplar para ir a comprar otro (Pavlo, 1990:75 - 79), además, en situaciones de emergencia, la radio es el medio de comunicación y expresión plural más dinámico, tal como lo prueba su labor informativa y propagandística en la Segunda Guerra Mundial (García y Ramos, 1998:97).

A parte de las atribuciones generales que se les reconoce a los medios, como recrear, motivar, socializar, (Díaz, 1984), a la radio en particular se le detalla los siguientes:

- 1) Entretener: música y radionovela como distracciones.
- 2) Persuadir: conseguir la atención del oyente, haciéndole sentirse satisfecho con cierta programación (Rangel, 2003).
- 3) Informar: dar a conocer sobre acontecimientos, mediante la explicación y difusión de las ideas y opiniones. La radio orienta, porque crea tendencias, direcciones o líneas de conducta aunque no líneas de acción (Martínez, 1981).
- 4) Formar: llevar una forma cultural al receptor (Rangel, 2003). La radio educa, porque dirige, enseña, encamina y adoctrina (Martínez, 1981).

## C. La opinión pública

Este apartado pretende una definición de la opinión pública. En la primera parte se aborda simplemente la opinión y algunos tipos de opinión que no son propiamente opinión pública. En la segunda parte se aborda la opinión pública propiamente dicha, su naturaleza, sus características, los elementos que la componen y su implicación en la sociedad actual.

**1. Opinión.** Es la percepción o creencia de algo del cual no se tiene garantía alguna de validez, pero indica un parecer o apreciación sobre un tema. Al provenir de un experto, la opinión probablemente sea una afirmación fundamentada, porque es alguien que opina de algo que conoce de cerca, aunque no lo podamos comprobar (Borja, 1998 y Pratt, 1999).

La opinión es la transmisión de la parte de una verdad que no todos conocen, pero se considera que está ahí. Es una instancia entre la verdad y la mentira o la frontera entre la ignorancia y la información, cuyo valor es advertir sobre algo que no se conoce (Pavlo, 1990:151).

Porque la opinión es un posicionamiento en la sociedad, es posible hablar de movimientos de opinión, que es un intento de influir sobre la opinión pública o tomar partida en un asunto determinado para ocuparse de él con objeto de exagerar o disminuir su importancia (Borja, 1998). Esto se explica, porque cuando la opinión trata de asuntos de hecho, va ligado a los procesos de cambio de preferencias y actividades de los implicados, aunque las disposiciones que surjan a partir de ella no sean convertidas en acción (Habermas, 1998:442). Es por esto que en la sociedad industrial, la opinión equivale a prejuicio, aquello que se deriva de las inclinaciones y gustos, o juicios de valor, lo que hace que exteriormente estén asegurados por sentimientos personales. Esta construcción industrial de la opinión da lugar a que de alguna manera la subjetividad se implante y se refleje en el público (Davison, 1979).

Existen otros tipos de opinión que se asemejan a la opinión pública, pero que no deben confundirse con ésta. Por ejemplo, una multitud tiene una opinión, la que suele ser el conjunto de reacciones que verbaliza la multitud ante un estímulo o acontecimiento; como esta opinión logra una mayor unificación entre los individuos, porque logra con facilidad fusionarlos psíquicamente, es la opinión más emocional e histórica, porque surge cuando sus miembros presencian directamente un hecho y se expresan al respecto. Está también la opinión del grupo, que no es más que el conjunto de reacciones verbales de los miembros del grupo frente a un acontecimiento o estímulo, como resultado de la forma cultural o de las tensiones en la sociedad, en el cual está inserto el grupo. Por último, la opinión colectiva, la que comparten los miembros de un conglomerado social, porque se generaliza a los miembros sin venir de un consenso del grupo en su conjunto (Pratt, 1999).

**2. Opinión pública.** Es la que apela a un público que está conformado por diversos grupos o colectivos y ciudadanos activos, atentos e interesados en la gestión de los asuntos públicos y de la comunidad política, que se ven afectados o interpelados por el contenido de la opinión (Sartori, 1999:169).

*«Una opinión se denomina pública no sólo porque es del público (difundido entre muchos, o entre los más), sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y en esencia la res pública» (Ídem.).*

No es sólo la calidad del público la que define las propiedades de la opinión pública, sino la connotación que deviene sobretodo porque aborda la cosa pública entre públicos (Ibíd. 170 y Borja, 1998), por lo que *«... una opinión pública en el sentido estricto de la palabra, sólo puede producirse en la medida en que los dos ámbitos comunicativos sean mediados por el ámbito de la notoriedad pública crítica»* (Habermas, 1994:272). Dewey y Lippmann agregan, que el público se desarrolla cuando la gente pretende controlar la conducta de otros a través de la persuasión o, cuando los individuos toman una postura respecto a las pretensiones de otros (Splichal, 1999: 154).

Lo cierto es que existe una variedad de públicos, pero la diferencia entre ellos es el nivel de conocimientos y el modo en que se informan. El público atento se informa, debate y se moviliza para persuadir a los demás e influir en las decisiones; el público no atento, es espectador, ignorante y sus actitudes políticas son primitivas y a corto plazo (Sampedro, 2000:158-160).

Según John Dewey, como el público de la opinión pública es desorganizado, si pretendiera influenciar a los demás, tendría que organizarse mediante métodos elaborados de comunicación pública a través de representantes formales. Esta idea para Lippmann es utópica, porque este público compuesto por observadores anónimos, no educados y pasivos, que no son más que una extensión de la opinión formada y expresada por expertos, no sólo es una entidad incompetente y no autónoma, sino es ajena a los fenómenos discutidos (Splichal, 1999:152). Pero John Dewey considera que esto es normal, porque incluso en una sociedad democrática es imposible que participen todas las entidades para la formación de la opinión pública; sin embargo, mientras más individuos participen en el debate sobre asuntos de interés general, más ideas habrá sobre más fenómenos, situación que aumenta la probabilidad de que una comunidad decida racionalmente sobre asuntos de la vida colectiva (Ibíd. 128 y 134).

Hay que diferenciar que la opinión pública no es encuesta o sondeo, porque estos últimos sólo son fotos aérea y estática de la opinión pública, describen a grandes rasgos las tendencias mayoritarias de la población, sin abordar su origen ni evolución; sirve regularmente a las élites como información prospectiva para apreciar las preferencias de los ciudadanos, ya sea para atenderlos o ignorarlos, que a la larga muestra una democracia formal que atiende peticiones de los ciudadanos (Sampedro, 2000:175 y 176). En cambio la opinión pública es donde participa el público de forma abierta y deliberada, donde los procesos discursivos afectan a los ciudadanos a través de conversaciones e interacciones, directas o mediatizadas, y confieren valor y contextualización a la esfera pública para la toma de decisiones (Ibíd. 100, 109 y 191).

El surgimiento de la opinión pública se da dentro de estructuras que enmarcan la actividad humana, las cuales ofrecen al público recursos para formarse opiniones propias, así como facilitan el control o autonomía de la opinión pública, por lo que se puede afirmar que la ciudadanía es un agente que procesa información porque se expresa dentro de estructuras específicas (Ibíd. 119-123). El cúmulo de pensamientos y sentimientos que implica la opinión pública, combina ideas, inclinaciones, simpatías y repugnancias en relación a los asuntos de un lugar y de un tiempo determinados, a partir de los cuales surgen reflexiones con el intento de modificar la conducta de los interpelados e implicados en dicho asunto (Borja, 1998).

La prefiguración de la opinión pública entonces, se da en el momento que los pensamientos trascienden los límites de la conciencia individual y son transmitidos más allá de la subjetividad. En tanto que estos pensamientos captados por otros sujetos, sean sólo estados de cosas expresados a través del lenguaje y no el hecho en sí, serán una versión de la realidad y no necesariamente de la verdad misma (Habermas, 1998:71-73). Así es como la circulación de mensajes inteligibles estimulan la atención e intervención de muchos implicados, y hace que la opinión pública sea una entidad para juzgar (Ibíd. 442).

Desde luego, para la aparición de la opinión pública, son necesarias algunas condiciones como la fusión de estados mentales difusos de uno o varios públicos atentos, quienes al interactuar con los flujos de información, trazan una instancia donde apelan valores, disposiciones, deseos y necesidades relacionados con asuntos públicos (Habermas, 1994:261 y 167 y Sartori, 1999). Esto confirma que la opinión pública es la manifestación de estados de información y de cognición, que activan y sostienen acciones sociales en forma de susurro o rumor (Sartori, 1999 y Sauvy, 1971), pero sin olvidar que, *«... es mucho más difícil formar una opinión pública a partir del desierto de sentimientos difusos o popularizados puntos de vista difundidos por los medios de comunicación de masas, que a partir de la polémica racional entre las grandes corrientes de opinión pugnan entre sí en la sociedad»* (Hemis [1957], en Habermas, 1994:263).

Ya Walter Lippmann había considerado en su obra *Public Opinion* (1922) que el vehículo que utiliza la opinión pública para difundirse, es el estereotipo, y se manifiesta en forma de cargas emocionales como resultado de imágenes formadas sobre el entorno a partir de la interpretación que proveen sujetos particulares (Noelle-Neumann, 1995:190).

Entonces, la opinión que llega a ser compartida por la mayoría, no se deriva necesariamente de una discusión argumentativa, sino puede provenir también de elementos psicosociales y de los valores seguidos por los individuos en su socialización, por lo que la creación y avance del conocimiento popular se da entre la relación de los dominios de lo público y lo privado y entre lo emotivo y lo racional (Turner, 1997:185). Esto significa que antes que un individuo tome parte en un proceso, como el de la opinión pública, ya ha sido preconcebido dentro de estructuras sociales, donde se le ha asignado formatos de pensamiento, marcos de referencia y puntos de interés.

En estas condiciones, la opinión pública llega a ofrecer al ciudadano, una idea generalizada de los distintos temas, ante la cual cada ciudadano puede pronunciarse a favor o simplemente callar; en estas condiciones es válida la tesis de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1984) la cual afirma, que la presencia de la opinión pública mayoritaria puede inducir al silencio de las minorías (Sampedro, 2000:62). En esta situación es donde los medios ejercen un control sobre el público, porque suministran a la gente las palabras que pueden utilizar a la hora de defender un punto de vista, aunque esto no garantiza la capacidad de argumentación al ser cuestionada sobre esa opinión; entonces, a falta del concurso de varias opiniones se termina imponiendo la opinión más divulgada, que en un determinado momento, guía el debate en la sociedad (Noelle-Neumann, 1995:201 y 203). En este contexto, la opinión pública ejerce un control social en la medida que ilustra el entorno para una sociedad, porque apoya un consenso mínimo en torno al cual pueden legitimarse las acciones y decisiones, por lo que en épocas de crisis, la opinión pública llega a ejercer una presión aún más fuerte porque lleva a los individuos a aparentar un razonamiento independiente (Ibíd. 180).

La imposición subjetiva de la opinión pública a base de intereses y sentimientos, se logra en la lucha entre varias opiniones que pueden influir sobre la manera de ser, hacer y actuar de las personas encargadas de los asuntos públicos. De este modo, la opinión pública como un dispositivo social, ordena una serie de eventos en la sociedad, que puede perfilarlos como acciones políticas indirectas, como aporte operativo de la soberanía popular en un Estado Democrático (Borja, 1998; Davison, 1979 y Sartori, 1999).

Ante esta realidad, *«El Estado Moderno presupone como principio de su propia verdad, la soberanía popular, y ésta, a su vez tiene que estar enmarcada en la opinión pública, la cual hace llegar al gobierno sus deseos y a su vez, el gobierno pone a la opinión pública en conocimiento de su política (la opinión pública domina, pero no gobierna)»* (Habermas, 1994:262 y 263). Vista así, la opinión pública funciona como árbitro y conciencia de la sociedad, porque es la forma en que se ejerce la crítica acerca del asunto público y del ejercicio del poder político (Ibíd. 261 y Sauvy; 1971). En estas condiciones, al Estado le corresponde viabilizar un consenso entre proposiciones divergentes, lo cual no significa, que *«todo lo que justificadamente es objeto de una discusión pública queda ya también convertido en objeto de una regulación política»* (Habermas, 1998:391).

Desde este punto de vista, se considera que el fundamento del Estado Moderno es promover la autonomía de los sujetos para luego atraerlos a la unidad sustancial como voluntad general, ya que cada quien puede reclamar su derecho a tener su propia visión de las cosas y no que el Estado haga coincidir los intereses subjetivos a su deseo (Ibíd. 43), para esto es necesario que la opinión pública sea parte sustancial de la democracia porque así, *«... garantiza la posibilidad de generar y poner en común la información necesaria para que los ciudadanos perciban sus intereses. De modo que los gobernantes decidan tal como lo harían los ciudadanos si estuviesen en su puesto»* (Sampedro, 2000:15-16).

Por ubicarse la opinión pública entre la certeza y la duda, cuando hace de la política su objeto, acude al principio de la inspección, es decir, sospechar de los políticos o al menos asegurar que lo que sea que ellos hagan, se enmarque dentro de lo permitido en el contexto. A través de la constitución de la opinión pública como poder comunicativo, aunque los actores no pueden ejercer poder político, si pueden ejercer influencia, que los hace capaces de desatar una serie de actitudes, que pueden trastocar al poder político, en la medida que apelan al sistema de Derecho en sus instancias formales (Habermas, 1998:452).

En las sociedades contemporáneas, la opinión pública se constituye en un referente, en cuanto que instancia donde se juzga el desempeño de los administradores de los asuntos públicos; dado que la religión ha perdido preeminencia sobre la vida social, la validez de la información que sustenta la formulación de los juicios en la opinión pública es muy importante, porque en ella recae el dominio de temas como la moral, que antes eran del dominio de instancias religiosas. Para esto, en la esfera pública surgen nuevas instituciones como los medios de comunicación, entidades comerciales, económicas, estéticas, de salubridad o de imagen, para llevar a cabo el control de temas, como el cuidado del cuerpo, que aunque sigue bajo la dinámica de los espacios privados, se subordina a estas nuevas instancias públicas (Turner, 1997:21-22).

Por otro lado, la religión que interconecta a los que pertenecen a la comunidad, a la vez que sirve como recurso para controlar a un conglomerado social a través de una creencia (Ibíd. 111), puede ser comparada con la opinión pública, porque ambas apelan a la idea, que en ellas respectivamente, la gente regularmente comparte una creencia o un contenido, aunque pocas veces lo haya procesado racionalmente para aprobar o desaprobarlo. Desde luego, tanto la creencia y la opinión pública dependen de un nivel de convencimiento, donde una opinión pública sólida es una convicción firme y general del público sobre algo del entorno (Splichal, 1999). También esta configuración de la opinión pública, responde al proceso de secularización de la sociedad, ante la cual varias formas de moralidad y otros ritos externos de control público y de representación, se transfieren a instancias colectivas, que no necesariamente están institucionalizadas,

(como la opinión pública), de tal modo que la intimidad de la esfera privada se apega a una regulación del espacio público (Turner, 1997:172). Así es como las sociedades modernas al no regirse bajo los dictados de una religión, su interacción depende de un orden racional impersonal que encuentra respaldo en la coacción pública (Wilson [1982:164], en Turner, 1997:187).

En la medida que la religión deja de tener influencia sobre varios tópicos de la sociedad, la opinión pública y otras instancias públicas asumen formatos de represión para tratar de moldear modos de vida en la sociedad, tanto para personajes públicos como para individuos particulares (Splichal, 1999). Así la opinión pública adquiere potenciales para favorecer o contrariar diversos asuntos, y más, cuando la opinión proviene de alguna autoridad en la materia o en cierto ámbito (Habermas, 1998:66).

Mientras en la religión se imponen acuerdos por la fuerza de la fe, en la opinión pública los acuerdos se logran sobre la confrontación de intereses a través de la discusión. Aunque la religión no tolere la duda y la opinión pública sí lo haga, similar fuerza que ejerce la fe sobre los que creen, ejerce también la opinión pública sobre sus seguidores, en cuanto los une y los incita a tomar una posición; otra diferencia, es que la opinión pública se constituye a partir de competencias, información, razonamientos e intereses grupales, aunque estos sean interpuestos por interpretaciones propias de órganos sociales particulares (Splichal, 1999).

Mientras la opinión pública sea pronunciamiento sobre un tema, será también manifestación de una actitud que se concreta mediante procesos de interacción entre grupos o individuos, donde como mediador, enlaza reacciones, puntos de vista, juicios de valor o tendencias del público (Habermas, 1994:261). Esta disposición en una sociedad secularizada, hace que sea la opinión pública la que lleve los temas a discusión, a diferencia de sociedades tradicionales que delegan eso a marcos religiosos (Turner, 1997:93). Aunque hubiera una ideología religiosa común en una sociedad, con la presencia de la opinión pública habrá discusión y variación en torno a la forma de practicarla.

Los atributos de la opinión pública serían tales, que no podrían ser ignorados ni por autoridades ni por particulares, porque en caso de los políticos, tendrán que atenerse a la pérdida del apoyo popular, porque ya con la gestión de los medios como ojo público y fuente de información sobre normas morales vigentes, se asegura parte del consenso en la sociedad. Estas tareas se llevarían a cabo, cuando se divulga la opinión pública, porque es cuando se esperaría que la acción en público, de aquellos a quienes se alude, se sujete al cumplimiento de ciertas pautas (Splichal, 1999).

Propio de las sociedades posmodernas, la opinión pública es reflexiva, en el sentido que reflejan al público y a los gobernantes, con imágenes que se convierten en identidades con fuerza propia. Estas imágenes llegan a establecer diferencias y a condicionar los comportamientos tanto de los gobernados como de los gobernantes (Sampedro, 2000:63).

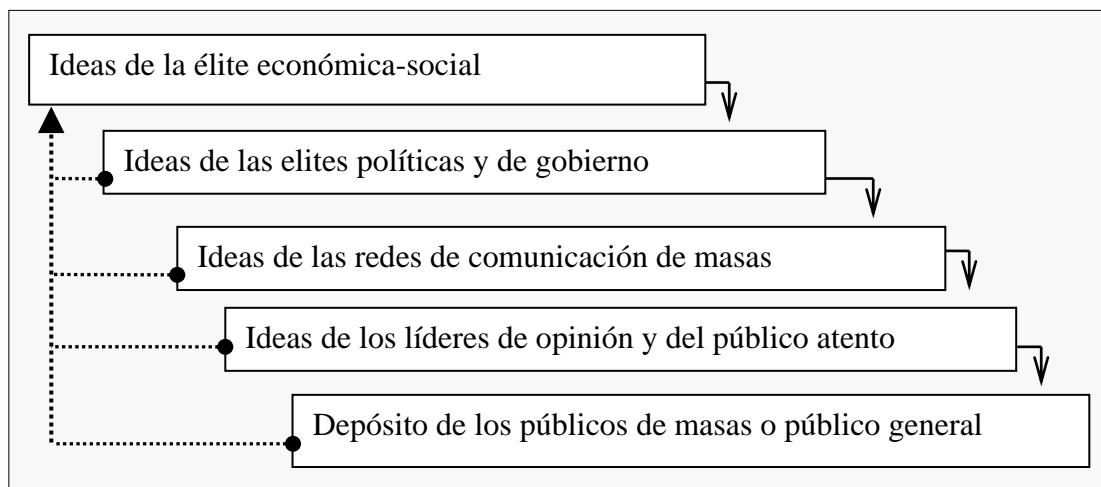
#### **D. Proceso de la opinión pública**

La opinión pública como un producto de la interacción social, que se basa en la comunicación, no es ajena a la dinámica de la sociedad que incluye intereses, demandas y deseos de los distintos grupos sociales. A partir de esta condición, la opinión pública fluye mediante una transferencia jerárquica de ideas entre diversas entidades sociales (Sartori, 1999:174). Desde esta perspectiva, Habermas (1994:239) afirma que la opinión pública:

*«A diferencia del tipo de divulgación de modas y hábitos de consumo...tiende a fluir verticalmente desde los grupos de status más altos a los grupos en cada caso más bajos... Los productores de opinión en asuntos públicos, están por lo común, en una situación más desahogada, son más cultos y disponen de una posición social mejor que los grupos por ellos influidos».*

Cuadro No.4

Proceso de difusión de la opinión pública entre los actores de la sociedad



(Elaboración propia)

Este cuadro, es la descripción del recorrido de la opinión pública para llegar a los actores de la sociedad, no su origen, puesto que podría aparecer desde cualquier espacio abierto donde adquiere particularidades mientras se tramita su paso a otros espacios de la comunidad; no obstante, esta dinámica jerarquizada es quizá la forma más común en que fluye la opinión pública, dado que también, la identificación de ciertas ideas con múltiples grupos de referencia, puede propiciar la procedencia de las opiniones que gradualmente perfilan una opinión pública (Sartori, 1999:175).

De pronto, el flujo jerárquico descendente de la opinión pública se debe «...al hecho bien establecido de aquéllos que, poseyendo el nivel de instrucción relativamente más alto, entran en discusión con la mayor frecuencia, y tienden así a confirmarse recíprocamente en sus convicciones y en todo caso, a influir tan sólo en los vacilantes y menos activos<sup>9</sup>» (Habermas, 1994:239). Esto sucede así, porque «Los sectores del público con más recursos, determinan la oferta informativa, la procesan y responden a ella con mayor autonomía. Los públicos más desfavorecidos se desenvuelven con mayores restricciones, estructurales e institucionales, aunque a veces puedan superarla» (Sampedro, 2000:119).

<sup>9</sup> Los ciudadanos que no están involucrados en organización social o política alguna (Habermas, 1994:239).

Por un lado, este flujo de la opinión pública desde arriba hacia abajo en la estratificación social, no es que esté estructurado rígidamente, sino, incluso las fuentes, los periodistas y los ciudadanos pueden dibujar un modelo circular en su construcción mediática. Por otro lado, aunque el flujo sea más o menos ordenado hacia abajo, en todo caso el nivel inmediato superior sólo sirve como filtro para el nivel inmediato inferior.

*«Las fuentes (sobre todo las oficiales) interpretan las noticias para los periodistas. Les proporcionan el ángulo o marco que se ajusta a sus intereses, esperando que lo incorporen a la información. Los periodistas reconstruyen la realidad para la audiencia, con las limitaciones que imponen sus organizaciones, las normas o rutinas profesionales y ciertas expectativas sobre la demanda de la audiencia. Finalmente, los ciudadanos reconstruyen una versión de la realidad con su experiencia, la conversación en grupos próximos, y las interpretaciones que elaboran»* (Neumann y otros [1992:119-120], en *Ibíd.* 139).

La retroalimentación de la opinión pública, la cual no sigue el orden inverso, puede llegar directamente hasta los grupos en los estratos más altos, gracias a que éstos, tienen la condición socioeconómica como para poder enterarse de lo que se dice y piensa en los niveles inferiores, toda vez que tengan interés de hacerlo. Como ningún nivel es tan unificado, cada grupo o individuo puede darle una interpretación según sus intereses o necesidades, por lo que en cada nivel pueden conjugarse opiniones con nuevos matices e interpretaciones, hasta que aparece una opinión como nueva. Esta es la situación que hace que la opinión pública conste, tanto de verdades como de falsedades (*Ibíd.* 116).

Para F. Tönnies (1922) las necesidades y los intereses diversos, que provienen básicamente de la misma desigualdad de los que participan en el proceso de la opinión pública, son las que condicionan las tendencias e interpretaciones de la opinión pública. Estas diferencias se originan desde condiciones específicas de vida, que incluye el nivel de educación y la pertenencia a ciertos grupos sociales. Asimismo, las condiciones similares de vida, activan opiniones similares, que entre más diferentes sean más diferenciadas serán las opiniones; sin embargo, las diferencias más profundas se da entre grupos extremos, por ejemplo entre los más ricos y los más pobres, o entre los que tienen más formación académica y los que tienen menos. De este modo, las formas de hablar y de pensar están dadas por la educación y el conocimiento, que son influenciadas por la

gente con quienes se comparte la edad, el género, el rango, la profesión, la creencia y la preferencia política (Splichal, 1999:120). Es por esto, que en todo tiempo y lugar habrá sectores con información más precisa que otros, porque además, el saber no nace de la acumulación de informaciones, sino de su calidad (Sampedro, 2000:187).

Otra explicación de por qué no se atribuye la generación de la opinión pública exclusivamente a la cúspide de la estratificación social, es porque no todos los individuos que intervienen en la generación de la opinión pública se ubican en este estrato. Esto establece que la generación de la opinión pública no se da a partir de instancias determinadas por la estratificación social, sino más bien, allí donde se cruzan los intereses de los grupos de la sociedad (Price, 1994:98). Sin embargo, en el momento de disputar la imposición de una opinión pública, existe la posibilidad de apelar condiciones sociales o pertenencias a grupos determinados, aunque adicionalmente hay que tomar en cuenta que:

*«No existe más estabilidad y consistencia de opinión en los grupos de mayor status socioeconómico. En cambio, sí es más factible manipular las opiniones en áreas que no se perciben como importantes» (Sampedro, 2000:160). «Los más proclives a ser manipulados, no son los más incultos, sino... todos los que tenemos un nivel medio de información, pero que a veces es insuficiente para relacionar las opciones planteadas con nuestras predisposiciones e intereses» (Zaller [1992], en Ibíd. 160).*

En tanto que Dewey restringe el interés del público en torno al tema de la reglamentación, es decir, cuando un evento está relacionado a la necesidad de ser regulado, Lippmann considera que por la condición moderna de la educación, una opinión pública es una instancia que determina qué hechos ver y bajo qué lupa juzgarlos, lo cual no es más que una codificación y moralización de los hechos. La realidad es que, la opinión pública no puede desencadenar un sistema de reglamentos formales, aunque sí puede conducir una forma de pensar (Splichal, 1999:154).

## E. Líderes de opinión

Los comunicadores de la información o líderes de opinión, quienes son parte de la esfera pública, que con el tiempo han conseguido reconocimiento y atributos entre todos los concursantes, son los que principalmente contribuyen en la formación de la opinión pública, en tanto que generan temas para el debate público (Habermas, 1998 y Pavlo, 1990:152).

Para N. Luhmann, los líderes de opinión son las personas que se esfuerzan en seleccionar y exhibir los temas ante un público, para que éstos sean considerados para el análisis y la discusión pública (Noelle-Neumann, 1995:199-200).

La transmisión de información sobre hechos, problemáticas o intereses en la esfera pública, está condicionada por los líderes de opinión, porque son ellos los que poseen conocimientos sobre esos temas específicos, así como también las herramientas para darlos a conocer. Sin embargo, la necesidad de plantear de manera diferente cada tema, posibilita a que haya una variedad de líderes de opinión, quienes asimismo, por tener opiniones y conocimientos diversos no pueden atraer a todos los públicos a la vez, sino a uno en específico. De aquí se deriva, que para que se implante la opinión de un líder, tiene que lidiar con la preferencia del público por apoyar o rechazar una opinión, lo que explica que no todo el público escucha al mismo líder (Sartori, 1999:175 y Sauvvy, 1971: 25).

Para introducir un tema en la esfera pública y luego convencer a un público sobre su relevancia e implicaciones, se recurre a mecanismos como la lucha de influencias, que consiste en apelar a distintas personalidades del entorno, las cuales por tener ya una posición en el espacio público, son tomadas como actores estratégicos para movilizar una opinión. Desde luego, son muchos los actores que promueven problemas puntuales como temas de debate, pero *«sólo algunos asuntos alcanzan una dimensión problemática (pedimos una solución) y pública (percibimos que nos afectan colectivamente)»* (Sampedro, 2000:51). En teoría, la democracia señala que el criterio de selección básica

es el número de afectados, pero en realidad tiene que ver quiénes sean, en qué instituciones tienen presencia y si existe algún líder de opinión que encabece su petición a través de los medios.

El origen de la opinión pública puede rastrearse también, tras las opiniones muy divulgadas u opiniones que han sido meditadas desde la polémica, las cuales podrán ser personales, pero se integran a través de opiniones públicamente manifestadas. Así cabe afirmar, que se produce una opinión pública mediante la intervención de la crítica abierta, que conlleva al concurso de unidades privadas hacia un proceso de comunicación. De esta forma, una simple opinión puede convertirse en pública a través del proceso de la publicidad prestada por los medios y, porque ya se ha desprendido desde lo interno de alguna organización, donde pertenece el autor (Habermas, 1994).

En la actualidad cuenta más el aporte de los medios en la formación de la opinión pública, porque ellos son los que alojan a las personas que no son actores ni receptores, sino los que intervienen en la formación de la opinión pública. Estas personas que reciben directamente el mensaje de la fuente y se encargan de publicar información, de decidir qué presentaciones hacer sobre qué casos, a qué hora, cuántas veces y en qué medios, son los que se desempeñan como líderes de opinión, porque de ellos depende la exposición de un tema ante la discusión de un posible público. De esta manera, los medios controlan en gran parte el acceso a temas y contribuciones al espacio de la opinión pública (García y Ramos, 1998:84 y Habermas, 1998:454 - 457).

A pesar de estas disposiciones de los medios con los líderes de opinión,

*«La gente puede y de hecho sigue a los líderes bien informados en los que confía, ellos son los que encapsulan los frutos del conocimiento académico y de los expertos. La gente puede y de hecho se apoya en su experiencia y sentido común y contrasta sus juicios con los amigos y vecinos. De este modo el público, como un todo, puede por lo general formarse preferencias políticas que reflejan la mejor información disponible»* (Page [1996], en Sampedro, 2000:162).

Aunque el posicionamiento de los líderes de opinión depende de la maniobra de los medios, de las empresas informativas y demoscópicas, ellos juntos, son la institución

con más capacidades para publicitar cualquier cuestión social o privada, y trasladarlo casi inmediatamente a otras instancias sociales (Ibíd. 52). Porque en este sentido, «*Los medios de comunicación se convirtieron en negocios capitalistas, sin otra meta que el lucro, que garantizan a los líderes un trato favorable, a cambio de favores administrativos o noticias exclusivas. En suma, la información se transforma en mercancía sensacionalista o manipuladora*» (Ibíd. 36).

Los medios no tratan por igual a todos los actores, representantes sociales o líderes de opinión, sino su cooperación en la instauración de esferas públicas puede oscilar entre restringir o abrirles espacios hacia la publicidad. A esta práctica aún hay que añadirle las estrategias de los representantes para aumentar el reconocimiento social, que consisten en presentarse u ocultarse ante el público, es decir, ante los medios (Ibíd. 53). En estas condiciones, la tarea de los líderes en cuanto vociferadores de la realidad social, se reduce a un periodismo, que «*más que vigilar, tiende a ‘normalizar’ las crisis y los conflictos de poder, ‘reparando el orden’ con declaraciones oficiales*» (Bennett [1988], en Ibíd. 164).

En consecuencia, lo que da razón de ser de la opinión pública, es la interacción de aquéllos pocos que conocen un problema desde sus especificidades internas, porque interactúan ante un público que sólo posee información superficial de los hechos. En última instancia, el éxito de una opinión pública según Dewey, depende de si los ciudadanos están de acuerdo con los personajes cercanos a los hechos que hacen la opinión. Sin embargo, para Lippmann, aunque la gente participe en la opinión, no puede influenciar su curso, porque los insumos ya están dados por instancias más influyentes o eventos más grandes que trastocan los intereses de la sociedad (Splichal, 1999:160).

*«Si existe información política amplia en algún lugar del sistema (político-informativo), no todos deben prestarles atención todo el tiempo. Mucha información y las conclusiones razonables que de ella se desprenden llegarán a través de los líderes de opinión hasta los ciudadanos, que pueden discutirla en grupos pequeños y cara a cara con la familia, amigos y compañeros de trabajo» (Page [1996: 7], en Sampedro, 2000:162).*

Dada la configuración de las esferas públicas en central y periféricas, la posesión de una opinión específica, queda reservada para expertos o personas cercanas a un evento, o personajes que interactúan en la esfera pública central. Lo que un público llega a expresar, sólo es la voluntad general a través de una opinión general, que no va más allá de los gestos o símbolos en torno a un tema presente en los medios. Un público sólo puede aceptar o rechazar lo que sucede en su entorno y no iniciar, dirigir o administrar alguna acción concreta, tal como lo hacen los líderes de opinión (Splichal, 1999).

Mientras el trabajo periodístico consista en enfocar la atención hacia ciertos temas mediante la construcción de grupos de opinión, la opinión pública será un instrumento que reduce la complejidad del entorno social para un fácil entendimiento (Luhmann [1973: 146], en Sampedro, 2000:98); porque en cierto modo, el periodismo no transmite conocimiento real, sino sólo marca el ritmo de los temas que concibe y reproduce. El valor de esta labor, es que el público llega a pensar los asuntos de los que se le informa, como un modo de delimitar sus juicios (Sampedro, 2000).

En cuanto a la participación ciudadana para presionar el sistema político a través de la opinión pública, Luhmann es pesimista, porque considera que no sirve revitalizar la participación ciudadana porque el sistema político no descansa en la capacidad del pueblo, sino en la de los medios; porque son los medios los que proyectan la valoración pública de quienes concursan por el poder, o de los que luchan por establecer temas o agendas, o sea las élites políticas y económicas (Luhmann [1989: 19-20], en *Ibíd.* 100). Adorno, Marcuse y Horkheimer también habían afirmado, que los medios actúan como maquinarias que garantizan a las élites el consenso social y el beneficio empresarial, que para Habermas no es más que la homogeneización y mercantilización del discurso público (*Ibíd.* 108).

## **II. METODOLOGÍA**

### **A. Planteamiento del problema**

Después de la firma de los Acuerdos de Paz, la cual simbolizó el fin de los 36 años de conflicto armado interno, la sociedad guatemalteca vive el proceso de consolidación de una forma democrática de gobierno. Para esta condición, se han abierto espacios donde se intercambian ideas para el establecimiento de diálogos que fortalezcan y mantengan un Estado de Derecho.

La democracia representativa, donde se ubica el sistema político guatemalteco, tiene entre sus deficiencias, la incapacidad de representar a los sectores sociales más desfavorecidos económicamente. En términos de opinión pública, esta condición se traduce en que las élites económicas sean las más escuchadas, debido a los recursos y mecanismos que poseen para hacerlo (Sampedro, 2000:25).

Este es el contexto donde los medios de comunicación sirven como espacios y recursos para establecer discusiones e intercambiar puntos de vista sobre temas diversos. Desde esta perspectiva se escogió Contravía, programa radial de opinión que se transmite por Lite 100.9 FM, como objeto de estudio.

#### **1. Supuestos**

- a. Contravía tiene una participación marginal en el proceso de formación de la opinión pública.
- b. Contravía sólo prolonga la discusión iniciada en los medios escritos.
- c. Los participantes encuentran en Contravía un espacio para mostrar sus inquietudes, molestias y preocupaciones, más que alentar, enriquecer o dinamizar la discusión pública.

## 2. Objetivos

### a. General

- Ubicar el aporte de Contravía en el proceso de difusión de la opinión pública en Guatemala.

### b. Específicos

- Identificar los mecanismos que utiliza Contravía para estimular la participación de los receptores.
- Identificar los patrones de participación del público en Contravía.
- Clasificar las áreas temáticas, donde Contravía despierta más discusión.

## B. Preguntas del Estudio

### 1. General

- ¿Cuál es el aporte de Contravía en el proceso de difusión de la opinión pública en Guatemala?

### 2. Específicas

- ¿Insta Contravía a la discusión?
- ¿Qué mecanismos utiliza Contravía para instar a la discusión?
- ¿Cuáles son los principales temas de discusión de Contravía?
- ¿En qué temas suscita más discusión Contravía?
- ¿Es la opinión pública en Contravía una imposición de un contenido ideológico, ante el cual los receptores sólo son agentes que asimilan, o es el resultado de la interacción comunicativa entre receptores, conductores e invitados?

### **C. Justificación**

Estas son las justificaciones de este estudio:

1. En los últimos años en Guatemala, las estaciones radiales han tenido un mayor crecimiento, comparada con la televisión.
2. Un radiorreceptor tiene un costo más bajo que un aparato para recibir señal de televisión (Benito, 1991).
3. Escuchar un programa radial implica menor concentración, ya que depende sólo del oído, incluso se puede escuchar en cualquier parte al mismo tiempo que se puede estar haciendo otras tareas.
4. A partir de estas características de la radio, se ha escogido Contravía como objeto de este estudio, dada la cantidad de personas que tendrían la oportunidad de atender un programa radial de opinión.
5. Como los radioyentes pueden interactuar con un programa radial de opinión a través del teléfono abierto, es en la radio donde más gente tiene más posibilidades de opinar ([www.eclac.cl/publicaciones/Mexico/](http://www.eclac.cl/publicaciones/Mexico/)).
6. Las posibilidades que ofrece la radio para la discusión, es porque los programas radiales de opinión son en vivo, ante los programas pregrabados de opinión en la televisión. Asimismo, la interacción en la radio, aventaja la circulación de la opinión en los periódicos, donde la reacción no es instantánea y puede ser muy reducida la cantidad de gente que tiene oportunidad de retroalimentar los mensajes (Pavlo, 1990:76).

### **D. Tipo de estudio**

El estudio será cualitativo, descriptivo y de un caso. El caso a describir es Contravía, como programa radial de opinión, desde la visión interna de los conductores y la percepción de la audiencia.

## **E. Técnicas de recolección de datos**

- Monitoreo del programa radial Contravía por un período determinado.
- Investigación sobre Contravía y los conductores.
- Entrevistas a los conductores del programa radial.
- Entrevistas semi-estructuradas o a profundidad con especialistas o expertos sobre temas de medios de comunicación y opinión pública. Las entrevistas se harán de manera individual con cada especialista.
- Dos grupos focales: Establecer discusión sobre Contravía con dos grupos de personas que hayan tenido la experiencia de escuchar el programa, para establecer una descripción del programa desde la audiencia.

## **F. Plan de tratamiento de los datos**

A partir de los datos que proporcionen los conductores de Contravía y los que se obtengan a partir del monitoreo del programa, se hará una contrastación con las premisas que se deriven de la discusión con los grupos focales y de las entrevistas a especialistas; esta contrastación será a la luz de los conceptos del marco teórico. Este ejercicio se llevará a cabo en el capítulo V, Discusión de resultados, de donde se derivarán conclusiones para responder a los objetivos y preguntas del estudio.

### III. MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo consiste en una descripción del objeto de estudio, sus características, dinámicas y configuración, es la ficha técnica de Contravía y sus conductores.

#### A. Contravía: su perfil y sus condiciones

La primera parte comprende información sobre *Radiopolis Producciones (Tiempo Espacio)*, entidad encargada de la producción del programa. La segunda parte es información sobre Contravía, la cual se subdivide en dos categorías: datos generales extraídos de [www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info) e información que proveyeron sus conductores a través de las entrevistas que se sostuvo con ellos individualmente. La tercera parte lo conforman datos sobre los conductores del programa, sus motivaciones, objetivos, posicionamiento ideológico, etc.

**1. Radiopolis Producciones.** *Tiempo Espacio* es una entidad que se dedica a la producción y comercialización de programas radiales, Contravía y Todo a Pulmón, que se transmiten a través de la estación radial Lite FM 100.9, la cual tiene cobertura en los departamentos de Guatemala y de Sacatepéquez, y algunas localidades de Chimaltenango. La señal también llega a algunas comunidades de los departamentos de Baja Verapaz, El Progreso, Jutiapa, Santa Rosa y Escuintla ([www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info)).

[www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info) es un espacio donde se encuentra lo siguiente:

- a. Información sobre los programas radiales Contravía y Todo a Pulmón, y sobre sus conductores.
- b. Encuestas que proponen los conductores de Contravía y Todo a Pulmón.
- c. Versión electrónica de las columnas que los conductores de los programas Contravía y Todo a Pulmón escriben para un diario nacional.
- d. Links de distintas unidades relacionadas con la Universidad Francisco Marroquín.

**2. El programa Contravía.** Contravía se transmite de lunes a viernes en dos ediciones, la primera de 06:00 a 08:00 y la segunda de 18:00 a 19:00 por Lite FM 100.9. La edición vespertina es un complemento de la edición matutina, ya que amplía los principales temas y debates de interés público para los guatemaltecos, principalmente para los oyentes en su trayecto de su regreso del trabajo al hogar (Ídem.).

Contravía, como nombre del programa, es un cuestionamiento sobre quién es el que va en dirección correcta y quién en contravía, porque reta a lo “políticamente correcto”, ante el cual propone vías alternas (Ídem.).

Para la co-presentadora, es pensar fuera de la caja, contra el lugar común, contra lo que se da por sentado, contra lo que se acepta sin cuestionar. Es apelar al sentido común, lo que nos distingue de los animales, porque nos hace querer algo mejor para nosotros mismos y para la gente que queremos (Entrevista 07/12/2005). Según el director, se apela al sentido común, porque es a través del cual la gente entiende y acepta el tema, y no por estar de acuerdo con uno, ni por compartir los marcos ideológicos del programa (Entrevista 28/11/2005).

**a. Objetivo de Contravía.** El programa pretende hacer pensar a la gente para que se eduque. Este objetivo lo expresa mejor el lema del programa, *educar a la demanda política*, ya que se dirige a la ciudadanía, a quien hay que educar cívica y políticamente. También pretende sensibilizar a la gente sobre otros temas que no son políticos, como un servicio a la comunidad para ampliar su visión del mundo, a parte de querer incidir en la gestión de los funcionarios públicos. La co-presentadora reconoce que uno de sus objetivos personales, es dar a conocer y defender el modo de pensar libertario en el programa (Entrevista 07/12/2005).

**b. Selección de los temas.** El director afirma que la selección de un tema es condicionada por el contexto, además, según la co-presentadora, el tema debe estar en concordancia con los ideales del programa. A veces no se tiene un tema que tratar, mientras otras veces el oyente insiste a que se aborde determinado tema. Para el director,

en radio existe la cuestión de olfato, que puede indicar el tema que a la audiencia le interesa; ante condiciones como ésta, el conductor debe estar preparado para entender el discurso del que está del otro lado del teléfono, si va en el tráfico, si está en su negocio o en su casa. La elección de un tema también está en función del día, principalmente si es lunes o si es viernes, porque lunes es inicio de semana de labores y viernes es el último día.

**c. Selección de los invitados.** El director considera que la cantidad de gente que quiere participar en el programa es grande, pero la oferta de tiempo es poca. La selección del invitado depende mucho del tema y de los objetivos del programa, entre los cuales se encuentra, llevar adelante un tema que él considera importante. La ausencia de invitados en algunos programas se debe a que él considera que a veces hay temas que ningún invitado lo manejaría mejor que él. Al programa puede llegar cualquier persona, sea del gobierno, de ONG's, víctimas, victimarios, de embajadas, etc., además, Guatemala es un país muy activo (Entrevista 28/1/2005).

La co-presentadora agrega, que se va invitando a la gente conforme van apareciendo en la palestra de la opinión pública; se invita a la persona que tenga el perfil para el tema, que puede ser un diputado, un economista, un político o un funcionario público, siempre que pueda ofrecer nueva información o nuevos ángulos, que los ya consignados por los medios escritos (Entrevista 07/12/2005).

**d. Recursos del programa para instar a la discusión.** El director sostiene que, el lanzar preguntas radicales en el programa, es para que el público piense acerca de una idea que parece muy radical, porque al final se trata de generar espacios para la discusión de los temas y no tanto generar acuerdos. Él hace esto porque considera que el público es inteligente y sabe discernir entre una idea loca y una inteligente; por otro lado, la extrapolación entre los temas es para darle al oyente insumos para contrastar situaciones. Es cierto que el programa no es el único que hace propuestas radicales, pero sí el primero que lo articula abiertamente ante un público (Entrevista 28/11/2005).

**1) La cortesía.** Al inicia del programa, el director dice: “Gracias a Dios por esta tarde que nos regala”, “Muy buenas tardes-noches”, “Es un lindo atardecer” o “Guatemala es un g gran país”. De manera similar hace la co-presentadora cuando sustituye al Director. Cuando un oyente llama y pregunta cómo esta, el conductor contesta: “bien gracias a Dios y usted qué tal”.

Para despedir el programa, particularmente el director dice una frase similar a la del inicio del programa: “este es un gran país”, “una gran nación” o “Dios nos ha bendecido”. Para finalizar el programa, los conductores agradecen a la audiencia y terminan con la siguiente frase: “siempre damos la cara y el nombre, (cada quien dice su nombre) muy buenas noches, hasta mañana”. Cuando es sólo la co-presentadora, dice: “...en nombre de mi amigo y director Estuardo Zapeta, muchas gracias. Buenas noches”.

**2) Constantes o focos de atención.** Son los temas o frases recurrentes en el programa, ya que cumplen con la función de enfocar o atraer la atención de la audiencia. El monitoreo del precio del barril de petróleo en los mercados internacionales de parte del director del programa, es una de estas constantes que durante el tiempo que duró la observación del programa, el director lo hacía inmediatamente después del saludo inicial.

Se considera como constante también, la alusión al tráfico vehicular que el director hace en cada inicio de programa, en torno al cual sugiere paciencia a los que están en el tráfico y recordarles que son ellos también los que contribuyen en su formación. Este foco, lo relaciona el director al precio de la gasolina, que mientras el tráfico se mueve el piloto debería tener presente lo que está gastando en combustible.

En unos programas, el director usó como foco de atracción, la siguiente sugerencia a los ciudadanos: “si no necesita salir de casa, no lo haga”, porque traía a colación el nivel de inseguridad en la ciudad y en el país en general, para el que decía: “cuide a los suyos, y si va en el tráfico, ya va llegar, paciencia, en casa lo esperan”.

**e. Segmentación del programa.** La primera parte del programa es para informar a los oyentes sobre las principales noticias del momento, comentándolas y poniéndolas en perspectiva. En la segunda parte se entrevista a la persona invitada (cuando hay), con quien se suscita una discusión o un diálogo, que se puede extender a los oyentes que participan a través del teléfono (Ídem.).

Los 60 minutos del programa se distribuyen de la siguiente manera:

- 1) 1ra. Sección: presentación del tema y de la persona invitada (si hay).
- 2) 1er. Corte comercial: aproximadamente llega alrededor del minuto 15.
- 3) 2da. Sección: regularmente se empieza a atender llamadas del público.
- 4) 2do. Corte comercial: aproximadamente llega alrededor del minuto 35.
- 5) 3ra. Sección: A veces se atienden llamadas hasta después del segundo corte.
- 6) 3er. Corte comercial: aproximadamente llega alrededor del minuto 50.
- 7) 4ta Sección: regularmente para cerrar el programa, donde los presentadores e invitados hacen un resumen. Se agradece la presencia de la persona invitada, se anuncia el tema para la próxima programación y se despide el programa.

**f. Tiempo efectivo.** El promedio de tiempo efectivo que utiliza el programa en una hora es de 43 minutos, donde se incluye la intervención de los conductores, del invitado y de los que participan por teléfono abierto. Los otros 17 minutos es espacio publicitario, que ocupan casas comerciales, ONG's y entidades Estatales.

**g. Promedio de llamadas.** Durante el tiempo de observación, el programa recibió 105 llamadas, de las cuales 13 fueron de mujeres, que representa sólo el 12.38%, ante el 87.61% de llamadas que hicieron hombres. Estas llamadas son sólo de 29 programas de las 33 monitoreadas, porque cuatro de ellos fueron transmitidos fuera de la estación que no registró llamadas. El promedio de llamadas fue de 3.6 por programa.

**h. Programas especiales.** A veces Contravía se transmite fuera de la estación radial, desde algún lugar donde se lleva a cabo algún evento especial, como por ejemplo una inauguración, la apertura de una iniciativa u otra actividad particular. Cuando es así, no se recibe intervención de la gente al programa por medio de teléfono abierto, sólo interviene el conductor quien regularmente entrevista a personas presentes en la actividad que se está transmitiendo. Durante el tiempo de monitoreo hubo cuatro programas de este tipo, los cuales se detallan en el grupo de temas varios.

**i. La discusión más allá de cada programa.** El director del programa reconoce que no pretende llegar a conclusiones, porque a lo que se llega en cada programa queda abierto para la siguiente pregunta. Él manifiesta que utiliza su propio correo para intercambiar cuestionamientos y mantener una comunicación con su audiencia (Entrevista 28/11/2005). La co-presentadora agrega, que ella mantiene una conexión entre lo que hace en la prensa escrita y los temas que propone desde Contravía (Entrevista 07/12/2005), hecho que se constata en la página [www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info), donde se observa cierta continuidad en la discusión de los temas.

**j. Obstáculos del programa.** El director considera, que el principal obstáculo sigue siendo el patrocinio del programa (Entrevista 28/11/2005), en cambio para la co-presentadora pueden ser días malos, programas malos o temas áridos (Entrevista, 07/12/2005).

### **3. Los presentadores de Contravía**

**a. Estuardo Zapeta.** Director y Conductor principal del programa. Guatemalteco, antropólogo y periodista graduado en Comunicación y Periodismo en Iowa State University; Master en Antropología Social por State University of New York - Albany y Candidato doctoral (Ph. D.) en Antropología Aplicada (Research Methods), por la misma universidad. Tiene estudios en comunicación institucional en la Universidad Francisco Marroquín y en University of Missouri. Es experto en temas de descentralización administrativa y autogestión comunitaria. Es Consultor de

comunicación institucional y miembro del Consejo Editorial y columnista del diario guatemalteco Siglo Veintiuno. Fue gerente de Servicios Sociales y Salud del Fondo de Inversión Social (FIS), y Gerente de Supervisión del Programa Nacional de Autogestión Educativa (Pronade) ([www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info)).

**b. Karen Cancinos.** Co-presentadora del programa. Es guatemalteca y politóloga, formada en la Universidad Francisco Marroquín, fue editora del área de ciencias sociales de Editorial Santillana. Ha ejercido el periodismo informativo y de opinión en varios medios del país. Actualmente escribe para el diario guatemalteco Siglo Veintiuno y para el periódico español libertaddigital.com ([www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info)).

**c. Motivaciones de los conductores de Contravía.** El director manifiesta que siempre tuvo la inquietud de proponer temas desde otra perspectiva, lo que para él es algo diferente a lo que ofrecen otros programas de opinión. La gran motivación es poder replantear el sistema político y encontrar en los medios de comunicación una forma de participar sin ingresar en la política partidista, porque al final el periodismo es una práctica política. El ego como una cuestión interna no puede quedar atrás, porque por pretender un impacto en la comunidad, lleva temas extraños o rarísimos mediante ángulos diferentes (Entrevista 28/11/2005). Lo que motiva a la co-presentadora es, que la radio por su alcance e inmediatez, es un buen medio para promover y difundir las ideas que defiende (Entrevista 07/12/2005).

**d. Posicionamiento ideológico de los conductores de Contravía.** En tanto que los conductores se definen libertarios, el director enumera los siguientes principios de este modo de pensar:

- 1) Los únicos derechos humanos reales son: la vida, la propiedad y la libertad, y son individuales aunque se gozan colectivamente.
- 2) La sociedad necesita un mercado abierto, no regulado, no cerrado, ni protegido.
- 3) El Estado debe ser mínimo y fuerte, que garantice seguridad y justicia (Entrevista 28-11-2005).

La co-presentadora agrega, que el libertarismo es una variación en grado y no en esencia del liberalismo, que es una concepción de la vida basada en una lectura de la realidad y no es una ideología. El capitalismo además, es sólo la expresión económica del liberalismo y, que la libertad se debe entender como un medio y no como un fin (Entrevista 07-12-2005).

El director dice estar conciente del cuestionamiento sobre la objetividad en el periodismo, porque no es más que la subjetividad a través de algo; según él, como en un programa de opinión uno sólo da a conocer en lo que cree, lo más honesto es reconocer las limitaciones entre las que se tiene un punto de vista. Moderar un programa de opinión con objetividad es falso y no deja de ser un mito, en todo caso, la objetividad no es sino el conjunto de subjetividades. Él asume que su posición desde Contravía es para pensar y cuestionar (Entrevista 28/11/2005).

**e. La audiencia para los conductores.** Para el director, la audiencia juzga de manera estructural y es difícil cambiarles ese modo de juicio, ya que viene de una educación que enseña que las aspiraciones se hacen dentro de una estructura que se conoce como Estado; sin embargo, el programa cumple con una educación política, que él comprueba a través de la comunicación que la audiencia mantiene por correo electrónico, donde cuestiona, plantea o construye escenarios (Entrevista 28/11/2005).

El director admite que es relativamente fácil enfocar la atención de la audiencia hacia cierto tema. Cuando se enfatiza tanto un tema, la gente asume que ese es el más importante y el que más les afecta. A veces por insistir en el anuncio de un tema se logra atraer la atención de la gente en torno a ello, para lo cual se escoge el día para abordar el tema, que podría ser el primero de la semana y no el último, o viceversa. De otro modo, la capacidad del conductor es limitado cuando un oyente habla de su experiencia personal trágica, que se diferencia de un suceso colectivo, el cual es considerado ya sólo como un hecho estadístico (Ídem.).

La co-presentadora reconoce que, no siempre se logra que la audiencia juzgue los temas desde el punto de vista libertario, aunque sí ha ido captando el modo de plantear ciertos temas y su reacción es distinta. Ella asegura, que tampoco buscan convencer a la gente, aunque si apelan a la reflexión a través del sentido común, que se sobrepone a la educación formal, ya que alguien puede no saber leer y escribir, pero sabe lo que le conviene a él o a su familia. En todo caso, lo que importa es poner los temas sobre la mesa para generar debate y no para llegar a acuerdos (Entrevista 07/12/2005).

Para la co-presentadora, la asimilación que ha tenido la audiencia con los contenidos del programa se percibe en las llamadas (Ídem.), que para el director es un ligero impacto que se da lentamente (Entrevista 28/11/2005). Ambos están conscientes, que la audiencia no va cambiar de opinión sólo porque escuche un programa diariamente, ya que no se discuten sus creencias profundas.

## **IV. RESULTADOS**

Este capítulo contempla los resultados obtenidos a partir de cuatro fuentes de información: monitoreo realizado a Contravía mediante 33 programas, información que proveyeron los conductores del programa mediante las entrevistas semi-estructuradas, las entrevistas a especialistas en temas de opinión pública y el juicio de los grupos focales.

### **A. Contravía y su aporte en la opinión sobre los políticos**

Para el director, los políticos oyen, miden y olfatean la corriente de la opinión pública y en cierto modo dependen de ella; desde luego, esta actitud crece mientras se acercan las elecciones. Los políticos creen que Contravía es una buena prueba y una oportunidad para mostrarse ante la opinión pública, hasta incluso hay funcionarios que muestran simpatía por ciertas propuestas del programa (Entrevista 28/11/2005). Sin embargo, la co-presentadora duda que los políticos consideren las sugerencias que el programa hace. Ella recuerda que, el problema de la visión estrecha y de corto plazo de los políticos guatemaltecos, los limita a épocas electorales. Sólo porque Contravía es un programa muy ciudadano, a veces algunas entidades estatales que monitorean lo que los medios dicen, demandan respuestas o piden ahondar, corregir o ampliar un tema o alguna información. Como la co-presentadora considera que es imposible y sería irresponsable negar la influencia de los medios (Entrevista 07/12/2005).

### **B. Disposición hacia la intervención de la audiencia**

Pocas veces, en la primera sección del programa se plantean preguntas concretas para despertar la inquietud de la audiencia e invitarla a que participe. Cuando no se establecen preguntas concretas es cuando sólo se suscita un diálogo entre el invitado y los conductores, condición que se da especialmente en torno a temas como cocina, arte o

literatura. En cambio, cuando se abordan temas como delincuencia, inseguridad, maras o gestión de los funcionarios públicos, en torno a los cuales se plantean preguntas concretas, es cuando más personas llaman, en muchos casos hasta esperan por teléfono en línea antes de acceder al micrófono al aire.

### C. Clasificación de los temas

Para la clasificación de los temas que se observaron durante el tiempo de monitoreo de Contravía, se toma en cuenta el título que los conductores le ponen a cada programa y su contenido. En cada categoría se señala el día de abordaje del tema y la cantidad de llamadas que recibieron.

Cuadro No. 5

1. Temática política			Llamadas		
		Día	M	H	Total
1	Desempeño de los funcionarios públicos	06-09-2005	0	3	3
2	Conservación y revitalización del Cementerio Gral.	08-09-2005	0	1	1
3	Reelecciones presidenciales	12-09-2005	0	7	7
4	Corrupción en el Congreso	14-09-2005	1	7	8
5	La importancia de los datos del país	22-09-2005	0	4	4
6	¿Debe haber justicia especial para militares?	23-09-2005	1	5	6
7	Salario Mínimo	26-09-2005	0	0	0
8	Salario Mínimo	27-09-2005	0	3	3
9	Disminución, desaparición del Congreso	29-09-2005	0	1	1
10	Educación, maestros, sindicalismo y privatización	03-10-2005	0	6	6
11	Permiso TPS para inmigrantes en EEUU	26-10-2005	1	3	4
12	Análisis económico de la política	07-11-2005	1	1	2
		Total	4	41	45

M = mujeres H = hombres

La categoría política, agrupa temas que aluden y demandan el desempeño de los funcionarios públicos en la administración de los asuntos públicos, y en cierto modo apela la participación ciudadana. El programa en torno a la conservación del Cementerio General es un planteamiento de la falta de espacios de recreación y paseo para la ciudadanía, por lo que es una interpelación de la gestión del Ministerio de cultura y deportes en tanto que órgano del Estado. El programa en torno a la importancia de los datos en el país, es sobre la importancia de los datos estadísticos para los planes de gobierno en temas de salud, educación, seguridad, entre otros.

Cuadro No. 6

<b>2. Temática económica</b>			<b>Llamadas</b>		
		<b>Día</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>
1	El papel de las tiendas en la economía	19-09-2005	0	2	2
2	Reportar el precio de la gasolina	30-09-2005	3	11	14
		Total	3	13	16

El reporte del precio de la gasolina fue un ejercicio que el director hizo con su audiencia, para el cual invitó a que los oyentes reportaran el precio del galón de gasolina desde la ubicación que fuera posible. Por esas fechas, se estaba experimentando el alza constante del precio del barril de crudo en los mercados internacionales, por lo que era un tema de preocupación para la gente. Antes de esa fecha, el director había estado monitoreando y compartiendo con la audiencia, el precio del barril de crudo de petróleo.

El papel de las tiendas o abarroterías en la economía nacional, es un programa donde se tuvo como invitado al señor Luís Ovalle, presidente de la Federación Nacional de Tiendas, instancia que coordina en cierta manera la logística de abastecimiento y servicio de las tiendas en el área metropolitana.

**3. Temática seguridad.** La seguridad se convirtió en tema del programa a partir de la preocupación por el incremento de hechos delictivos y criminales, atribuido en gran medida a las maras. A dos programas de estos temas asistió como invitado el

corresponsal de Noticieros Televisa asignado en la región de Centroamérica y el Caribe, Francisco Cuevas. Su invitación se justificó porque lleva dos años en una investigación sobre maras en Centroamérica. Por esas fechas se hablaba de enfrentamientos entre mareros tanto en las cárceles como en las calles. En este contexto, también fueron invitados al programa representantes de un comité de vecinos, quienes se habían organizado para protegerse de la delincuencia, como una muestra del esfuerzo de la ciudadanía ante la incapacidad de las autoridades, comenta el director.

La fuga de presos de una cárcel de máxima seguridad en Escuintla fue el motivo de dos programas, en el segundo de los cuales se preguntó específicamente, sobre qué funcionario podía recaer esta responsabilidad.

Cuadro No. 7

			<b>Llamadas</b>		
	<b>Tema</b>	<b>Día</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>
1	Las maras	16-09-2005	1	2	3
2	Las maras siguen exterminándose entre sí	20-09-2005	0	4	4
3	Cómo se organizan comunidades para la seguridad	21-09-2005	0	0	0
4	La fuga masiva en una cárcel de máxima seguridad	24-10-2005	0	4	4
5	¿Quién es culpable de la fuga de reos?	25-10-2005	1	6	7
		Total	2	16	18

**4. Temáticas en torno a la tormenta tropical Stan.** Durante los días de la tormenta tropical Stan, el programa se dedicó a monitorear las condiciones climáticas y geográficas en los distintos puntos del país. Las llamadas eran tanto dentro del área de alcance de la señal de la estación radial como fuera de ella, y la información era sobre lugares donde se registraban daños o tragedias. El contenido de los programas abarcó el recuento de daños, situación de carreteras, entre otros. En este contexto, Contravía fue una opción ante otros programas de otras estaciones radiales de alcance nacional como Radio Sonora y Emisoras Unidas.

Cuadro No. 8

			<b>Llamadas</b>		
	<b>Tema</b>	<b>Día</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>
1	Clima y condiciones en torno a la T. T. Stan	04-10-2005	0	5	5
2	Situación del país por la tormenta tropical Stan	05-10-2005	0	3	3
3	Condiciones que creó la T. T. Stan	06-10-2005	0	2	2
4	Transmisión desde el Aeroclub	10-10-2005	0	0	0
5	Transmisión desde La Guardia de Honor	11-10-2005	0	0	0
6	Condiciones que creó la T. T. Stan	13-10-2005	0	3	3
7	Condiciones que creó la T. T. Stan	14-10-2005	0	3	3
		<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>16</b>

**5. Temas varios.** Los programas catalogados en este grupo tratan sobre temas muy específicos, que incluye programas especiales transmitidos desde distintos puntos del área metropolitana, por motivos especiales.

Cuadro No. 9

			<b>Llamadas</b>		
	<b>Tema</b>	<b>Día</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>
1	Adopción y cuidado de animales	07-09-2005	1	0	1
2	Esfuerzo Editorial	09-09-2005	0	2	2
3	Charlatanería religiosa	13-09-2005	2	3	5
4	Inauguración del C. C. Pradera Concepción	28-09-2005	0	0	0
5	Música Electrónica	28-10-2005	1	1	2
6	Retorno de Alux Anual	03-11-2005	0	0	0
7	McDía Feliz	16-11-2005	0	0	0
		<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

**6. Resumen de participación por categoría temática.** El promedio de llamadas en el grupo de temas en torno a la tormenta tropical Stan, toma en cuenta sólo cinco programas ya que los otros dos fueron transmisiones especiales fuera de la estación, por lo que no siguieron la dinámica normal de la programación. Asimismo, en el grupo de programas varios hubo dos que fueron transmisiones especiales realizadas fuera de la estación, que siguieron una dinámica diferente, por lo tanto el promedio de llamadas en este grupo de temas sólo es entre los otros 5 programas regulares.

Cuadro No. 10

	Categoría temática	Cantidad de programas	Porcentaje	Llamadas			Llamadas por programa
				M	H	Total	
				1	Políticos	12	
2	Económicos	2	06.250	3	13	16	*
3	Seguridad	5	15.625	2	16	18	3.6
4	Tormenta tropical Stan	7	21.875	0	16	16	3.2
5	Varios	7	25.000	4	6	10	1.4
	Total	33	100.000	13	92	105	3.25 **

\* No sería válido pretender un promedio de llamadas en el grupo de temas económicos, porque el programa donde se reportó el precio de la gasolina tuvo una dinámica muy particular, ya que el presentador insistió que sólo se reportara el precio de la gasolina sin comentario adicional, por lo que más gente llamó que en otros programas.

\*\* El promedio general de llamadas es sólo a partir de programas que fueron regulares, es decir, donde era posible recibir llamadas. Quedan fuera los cuatro programas que se transmitieron desde otros lugares por motivos especiales y el programa del reporte del precio de la gasolina. Por lo tanto, el promedio es sólo entre 28 programas regulares que registraron 91 llamadas.

## **D. El perfil de Contravía**

Los conductores del programa se refieren a Contravía como un espacio para pensar fuera de la caja, contra el lugar común, contra lo que se da por sentado o contra lo que se acepta sin cuestionar. Así, el programa, se ocupa en provocar las reacciones de la audiencia a través de preguntas y propuestas radicales, más que replantear el sistema político.

**1. La discusión en el programa.** Contravía es un programa controversial, que pretende guiar una discusión mediante la crítica en torno a ciertos temas de relevancia nacional. El problema es que el director del programa sustituye los argumentos por planteamientos controversiales (Grupos focales), cuando la teoría señala que el ejercicio de la discusión en la opinión pública se basa en argumentos, que como hilos conductores, ordenan la información y guían la discusión entre las opiniones para que conduzcan a la reflexión.

Contravía no se vuelve un programa de discusión sólo porque aborde temas de interés público y le preste atención a ciertas opiniones, porque un espacio de discusión confronta con respeto y tolerancia diversas posturas ideológicas y procura que los expertos en cada tema guíen la discusión (Gramajo, Entrevista 13/12/2005 y Grupos focales).

Es cierto que es difícil llevar a un programa sólo a especialistas en cada tema, pero un medio tiene la responsabilidad de conseguir a las personas más idóneas, o tratar los temas por lo menos desde dos perspectivas, para que exista confrontación entre puntos de vistas, tal como la naturaleza de un espacio de discusión lo requiere, para que exista intercambio de ideas tanto entre involucrados, especialistas, oyentes y locutores (Gramajo, Entrevista 13/12/2005).

La única diferencia que Contravía tiene con un noticiero, es que comenta algunas noticias como si pretendiera resumir lo más relevante del momento. Ante esta

comparación es más indicado leer algún periódico y formarse uno mismo su propio criterio, o sólo escuchar el programa cuando no queda tiempo para leer un periódico (Grupos focales).

La discusión que simula *Contravía* mediante el diálogo con algunos invitados o con la audiencia que interviene por teléfono, entretiene a un sector de la población ante quien presume buscar una solución a algún problema. El intento de influenciar a una audiencia y a la política, desde una ideología, sirve para despertar la conciencia de una porción de la población a quién confronta con los problemas del entorno; así logra abrir un espacio para la reflexión, aunque restringido hacia ciertas ideas liberales (Ídem.).

Hay que considerar que el programa sólo ocupa un promedio de 43 minutos de una hora, donde interviene el conductor o los conductores, el invitado y los que participan a través del teléfono abierto. Cuando el programa aborda temas que apelan la gestión de la cosa pública, en torno a los cuales se plantean preguntas concretas, es cuando más personas llaman y más discusión se suscita, tal como ocurrió en el programa del día miércoles 14 de septiembre, cuando el tema fue “Corrupción en el Congreso” y se tuvo como invitada a la diputada Anabella de León. Durante el tiempo de observación, fue este programa el que registró más intervenciones por teléfono (ocho llamadas).

**2. Temas que aborda *Contravía*.** La coyuntura es la que marca el ritmo de abordaje de los temas, que para cada cual se busca una relación con los ideales del programa, que es la idea de la libertad. Cuando la audiencia insiste a que se traten otros temas en vez de los coyunturales, es cuando el espacio se utiliza para el desahogo y quejas desde experiencias personales, que rompe con la agenda del programa y sobrepasa la capacidad de los conductores (Zapeta, Entrevista 28/12/2005). En este sentido, los temas que *Contravía* aborda son los que en el momento más llaman la atención, entre los cuales, unos demandan atención urgente y otros son temas que la mayoría de los medios aborda (Grupos focales).

El tema que más programas ocupó de 33 monitoreados fue, el relacionado a los asuntos políticos, que fueron 12; a estos hay que agregar los temas de seguridad, que fueron 5, porque son interpelaciones a la responsabilidad política del Estado. De este modo, serían 17 los programas que interpelan la gestión de la cosa pública. En este sentido, Contravía cumple con la observación teórica, que la opinión pública presta mayor atención a los temas políticos, que en este caso ocupó el 51% de la programación, pero es por la misma naturaleza política de la sociedad.

El programa muestra apertura hacia temas diversos, que se percibe en el número de temas muy específicos que abordó durante el tiempo de observación; estos temas ocuparon el segundo lugar con siete programas de 33, que a diferencia de los temas que interpelan la gestión de la cosa pública, éstos son apelaciones a las responsabilidades o gustos muy personales, como adopción y cuidado de animales y artes.

La mejor muestra de la configuración coyuntural en los temas que aborda el programa, es con el tercer lugar que ocuparon temas relacionados a la Tormenta Tropical Stan, con siete de 33.

El cuarto lugar lo ocuparon los temas de seguridad, que fueron cinco de 33 programas. Estos programas fueron en el contexto de la preocupación generalizada por el incremento de los hechos delictivos y criminales atribuidos en gran medida a las maras. De nuevo, Contravía se muestra apegado a los temas coyunturales, porque aunque el tema de las maras y la delincuencia sea permanente, por esas fechas los medios le prestaron una mayor atención, y entre ellos, Contravía no es la excepción.

Los temas económicos ocuparon el último lugar, con dos de 33 programas. Desde mucho antes, el director de Contravía había estado monitoreando el precio del barril de petróleo crudo en los mercados internacionales, pero a partir del 20 de septiembre el monitoreo fue relacionado directamente con el precio de la gasolina y sobre otros productos de la canasta básica, porque fue por estas fechas que el precio del crudo mostró una constante alza. Por estas fechas también el Huracán Katrina había azotado New

Orleans en Estados Unidos y se temía que iba alcanzar Texas, donde existen refinerías de petróleo, por lo que se incrementaba la preocupación en el precio de la gasolina. De estos dos programas, uno fue para reportar el precio de la gasolina, ejercicio que el director hizo con los oyentes a quienes invitó a reportar el precio del galón de gasolina desde cualquier lugar posible. Todos los reportes fueron dentro del área capitalina. El otro programa trató sobre el papel de las abarroterías en la economía.

**3. El aporte de Contravía en el proceso de la opinión pública.** El aporte de Contravía consiste en despertar la conciencia de la población en torno a lo que sucede en la sociedad, a la luz de algunas ideas libertarias; además, sirve como tribuna para que un público muestre sus preocupaciones, se desahogue o se queje (Mérida, Entrevista 11/2005 y Grupos focales).

Como parte del juego periodístico Contravía aporta con una interpretación de los temas, ya que es un programa para un segmento muy definido de población para quienes cuenta mucho que el director del programa se declare libertario<sup>10</sup>. Teóricamente, esta es una práctica normal, puesto que para la dinámica de la opinión pública se forma grupos de interpretación de la realidad. La aceptación que ha tenido Contravía se refleja cuando la audiencia se atreve a cuestionar, plantear temas o construir escenarios en el programa, de manera similar a los conductores. Así, el espacio no es sólo para hacer catarsis, ya que también propone soluciones, aunque los conductores están conscientes que éstas no sean considerados por aquéllos a quienes van sugeridas (Entrevistas con los conductores).

Por insistir en temas ya conocidos y porque el conductor plantea sus ideas de manera controversial, Contravía podría ejercer influencia en quienes se informan poco o no tienen un planteamiento propio. Esta influencia ya se percibe en la gente que repite la opinión de los conductores, pero está limitada a la audiencia del programa y al alcance de la señal de la estación radial que lo transmite (Grupos focales).

---

<sup>10</sup> Opinión en la que coinciden Mario Mérida, Edgar Gutiérrez y Silvio Gramajo.

**4. El discurso ideológico en Contravía.** Los postulados que Contravía utiliza como marco para analizar los temas son: que somos una sociedad de personas responsables y libres, que hemos de desenvolvemos en un Estado de Derecho y en una economía de mercado.

Aferrarse a unos principios ideológicos para inaugurar una discusión, es una tarea delicada, puesto que hay que pensar si la población guatemalteca está preparada para esta práctica (Valenzuela, Entrevista 14/12/2005). No obstante, este tipo de espacios mediáticos enfrentan el tema del financiamiento, para el cual pueden existir acuerdos como el intercambio de un discurso por patrocinio (Laclériga, Entrevista 12/12/2005).

El área geográfica donde podría tener impacto el discurso ideológico de Contravía, es en el área metropolitana, puesto que los oyentes que participan en el programa, llaman sólo desde lugares que comprende el área metropolitana, tal como identifican los mismos conductores en los programas monitoreados.

Los conductores de Contravía se definen como libertarios, que para ellos no es una ideología sino una visión de la realidad (Cancinos, Entrevista 7/12/2005), porque tal como lo reconoce el director (Entrevista 28/11/2005), que él no presume de objetividad, ya que es consciente de que sus limitaciones se ubican en el dar a conocer en lo que cree, lo que define su parcialidad y devuelve la oportunidad a que la audiencia escoja escuchar entre diferentes parcelas de la realidad, y a partir de ellas pueda construir una propia. No obstante, conocer parcelas de la realidad, sólo es posible cuando hay una variedad de interpretaciones que compiten en similares condiciones, según Laclériga (Entrevista 12/12/2005).

Desde la teoría de la opinión pública, Contravía sería una tribuna de discusión a medias, puesto que no presenta otras perspectivas, además, le falta acompañar su parcialidad con el respeto a otros modos de pensar, así como intercambiar ideas con ellos aún cuando sean opuestos a la ideología del programa (Grupos focales).

Cuando los pronunciamientos ideológicos movidos por coyunturas o corrientes, sustituyen los argumentos para generar discusión, sólo pueden alejar la discusión fuera de una realidad, conducir a la confusión o proponer una versión distorsionada de la realidad, en vez de mediar entre el individuo y su realidad (Laclériga, Entrevista 12/12/2005).

Está bien que Contravía trate de convencer a su audiencia, a que el país sería mejor si pensarán como neoliberales, pero el redundar en el mismo discurso (Ídem.) y repetir la noticia del día, sólo podría servir para provocar cansancio (Grupos focales).

**5. Mecanismos de Contravía para estimular la discusión.** Las frases, ideas o muletillas que el conductor repite en cada programa, como “Gracias a Dios por esta tarde que nos regala”, “Es un lindo atardecer”, “Guatemala es un gran país”, “este es un gran país”, “esta es una gran nación”, “Dios nos ha bendecido”, el monitoreo del precio del barril de petróleo o la alusión al tráfico vehicular, no son más que recursos para persuadir la atención de una audiencia.

El director sostiene (Entrevista, 28/11/2005) que su sarcasmo, su ironía y sus preguntas radicales en el programa son para que el público piense, y así haya debate; sin embargo, esta modalidad está lejos de conseguir su objetivo, porque la audiencia casi nunca cuestiona, aunque sólo cae en la provocación (Grupos focales).

A parte de las frases recurrentes que utiliza el director, los recursos para mantener la atención, aunque no para generar discusión, son: un vocabulario popular, la demagogia, algunos datos nuevos, la crítica construida a partir de bromas y sarcasmos y las entrevistas a diferentes personas, que combina con la posibilidad de la audiencia de participar en el programa vía teléfono y el sorteo de pases a eventos varios. No obstante, estos mismos recursos, podrían servir para limitar la discusión, porque no a todo oyente le gusta el sarcasmo o el lenguaje doble sentido, de los cuales hace uso constante el director (Ídem.).

Contravía podría pasar desapercibido ya que los elementos constantes para motivar o desalentar a la audiencia, son muy pocos y muy pobres. Sin embargo, hay condiciones que pueden desesperar a algunos oyentes, y estas son: cuando el conductor habla mucho sin secuencia y no dice algo concreto; cuando concede más tiempo a unas personas que llaman al programa mientras que a otros los corta y, cuando sólo trata de imponer sus ideas. Los otros elementos que pueden no agradar a otros son: la marcada subjetividad del conductor, su vocabulario y su humor (Ídem.).

Dada la aparente falta de seriedad de Contravía para hacer críticas objetivas y la falta de una estructura para puntualizar el abordaje de los temas, al programa se le percibe que le falta una planificación temporal de temas, para disponer de argumentos y preguntas concretas, que guíen una discusión e inviten a la audiencia a participar (Ídem.).

Según el director (Entrevista 28/11/2005), la extrapolación de temas que hace el programa, es para que la audiencia tenga insumos para contrastar situaciones o relacionar temas, porque de todos modos se espera que lo discutido en cada programa sirva para abrir el espectro de la opinión pública. Desde esta condición, la posibilidad que Contravía tiene para formar parte del proceso de la opinión pública, es gracias a que las ideas de los conductores se plasman en otros foros electrónicos y porque ambos poseen un espacio en un medio escrito, por los cuales ellos mantienen una conexión entre lo que hacen en la prensa escrita y el espacio radial, situación que se hace patente en la página [www.radiopolis.info](http://www.radiopolis.info), donde se observa cierta continuidad de la discusión de los temas que escriben en los periódicos y los que abordan en Contravía.

**6. Patrones de interacción entre Contravía y su audiencia.** La influencia que tiene el Director y conductor de Contravía sobre sus oyentes, se percibe en que pocos muestran un punto de vista diferente, a los cuales sofoca con preguntas radicales hasta obstruir la argumentación de sus ideas. Esta condición hace de Contravía un programa irregular, ya que mientras unas veces es muy abierto, otras es muy cerrado (Grupos focales). Es cierto, que la teoría misma lo señala, que los medios no tienen interés de convertir sus programas en espacios disponibles para todos aquéllos que quieran expresar

lo que fuere, pero existen criterios para no aislar otros puntos de vistas, sino confrontarlos.

La mayoría de personas que llaman a Contravía, repiten el contenido del programa, lo que le sirve al conductor para reafirmar sus ideas o para abordar otro tema. Desde esta situación el programa se satura de varios temas a la vez, que termina en que la audiencia no contribuye con ideas nuevas, lo que hace que los temas sean tratados superficialmente, ya que además, hay otra gente que llama sólo para quejarse o mostrar intolerancia a otras opiniones (Ídem.).

Aunque no toda la audiencia, ni todas las veces repite la opinión que se emite en el programa, sí se ajusta a lo que el conductor desea informar; sin embargo, la inclusión de los comentario y críticas del auditorio en el programa, es un paso hacia una verdadera discusión, porque entre el auditorio hay personas que aportan datos valiosos e intervienen con conocimiento apropiado y juicio razonado (Ídem).

Pocas veces intervienen en el programa oyentes que no están de acuerdo con el conductor, entre ellos existen algunos que contribuyen en la discusión ya que expresan con propiedad lo que saben y entienden del tema, condición para la cual si el programa fuera más planificado y el tema más fundamentado, habría más debate (Ídem.).

El perfil promedio de la audiencia que interviene en Contravía, no reflexiona sobre lo que comenta. Pero esta intervención desorientada se justifica también, ante la ausencia de preguntas concretas para guiar una discusión; aunque a veces se hacen pequeñas introducciones a un programa, resultan insuficientes para una interacción con la audiencia. Ante esta condición sólo se puede afirmar que el programa no pretende conocer lo que piensa el auditorio, y a lo mejor ya tiene un fin preestablecido para el que importa poco lo que digan o cómo lo digan los oyentes.

Desde esta condición, la teoría exculpa a Contravía desde uno de los principios de la discusión en la opinión pública, el cual señala, que no todos los ciudadanos conocen

todos los temas públicos como para discutirlos, aunque sí se atrevan a hacerlo; tampoco todos los que poseen información de un tema participan en la discusión. Además, hay que considerar que el tiempo que dura el programa es muy poco, donde intervienen más los conductores y los invitados. En esta escasez de tiempo, pocas llamadas logran exponer una idea completa, mientras otras no dicen algo concreto. Y si se toma en cuenta que en 29 programas Contravía sólo recibió un promedio de 3 intervenciones en cada una, deja mucho que desear la interacción que pueda mantener con su audiencia, aunque lo curioso es que existan personas que llaman casi a diario y a ellos se les otorga más tiempo. Estas condiciones sólo confirman, que la ventaja de la radio para el formato discusión se queda en la no profundización de los temas.

**7. La conducción de Contravía.** Regularmente el programa es conducido por el director, pero hay temporadas que lo conduce Karen Cancinos. A veces conducen el programa entre los dos y es cuando los comentarios de Estuardo son apoyados por Karen, que tanto en presencia como ausencia de él, ella siempre trata de subrayar, recordar o recalcar las ideas de su colega. Durante el tiempo de monitoreo/observación del programa, el director condujo 22 de 33 programas; Karen Condujo ocho, seis sola y otros dos junto a otros invitados; entre los dos condujeron dos y sólo uno lo condujo Jorge Jacobs, miembro de Tiempo Espacio.

El director manifiesta que siempre tuvo la inquietud de proponer temas desde perspectivas controversiales, que considera más meritorio que moderar un debate. Para él importa ofrecer a la gente un espacio donde pueda quejarse o hacer catarsis, para el que suele ser muy provocador e inquieto, ya que según él, es para invitar a la reflexión (Entrevista 28/11/2005); no obstante, su intención de imponer su forma de pensar, refleja su poco profesionalismo, mientras sus ideas controversiales repletas de bromas, tonos y vocabularios burlescos, lo conducen a faltar el respeto, como cuando no acepta las críticas de los oyentes, en presunción de que sólo él maneja los temas (Grupos focales).

La presencia de un invitado al programa depende de la coyuntura y del interés del programa, para el que la naturaleza del tema debe concordar con los postulados

libertarios del programa. En tanto que la búsqueda de nueva información o ángulos nuevos en los invitados, queda sólo en teoría, porque muchas veces el programa es sólo una reflexión o prolongación de lo que ya han dicho los medios escritos (Ídem.).

Los conductores de sólo opinan desde un sólo criterio sobre lo que extraen de otros medios; aunque esos datos son importantes, no son suficientes para agotar una discusión. Con esta práctica se percibe, que los conductores sólo pretenden transmitir ciertas ideas a cierto tipo de población, que podría ser gente pseudo-intelectual o profesional del país, de quienes asumen que ya tienen conocimiento de lo que aborda el programa. En este sentido los conductores parecen ser intolerantes, poco serios y de reducido criterio, que como líderes de opinión desde la radio no animan a la discusión (Grupos focales).

Lo que no se ha visto bien, es la forma controversial en la que el director plantea los temas, que aunque resulta novedosa para esta sociedad, no genera debate, puesto que éste no se logra sólo con el hecho de proponer temas extravagantes, sino cuando hay igualdad y respeto entre pronunciamientos ideológicos para ampliar el espectro de la opinión pública (Gramajo, Entrevista 13/12/2005). Para no equivocar al público que ya se atreve a participar en los debates mediáticos, los conductores les falta mostrar más conocimiento de los temas, para tratarlos seria y profundamente, aunque sea desde una sola ideología (Grupos Focales).

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo es un cotejo de los resultados a la luz de la conceptualización teórica y algunos lineamientos generales sobre los medios y la opinión pública en Guatemala, que se derivaron de las entrevistas a especialistas sobre estos temas. Sirve también este capítulo, como un marco para entender el contexto donde se desenvuelve el objeto de estudio, así comprender sus características.

### A. Condiciones que preceden a la opinión pública en Guatemala

La forma de discutir los temas públicos en Guatemala, está condicionada por el período político autoritario y de represión, que terminó a mediados de 1980 con las elecciones democráticas<sup>11</sup>. Esto explica por qué la gente desconfía expresar sus opiniones abierta y directamente en los espacios públicos (Lacériga, Entrevista 12/12/2005). Aunque ya actualmente existe garantía para la libre emisión del pensamiento, los medios aún no se politizan, en el sentido de volverse actores políticos que proponen o discuten políticas públicas (Gutiérrez, Entrevista 11/2005).

También, durante los gobiernos militares, los medios escritos eran empresas de periodistas, hasta que llegó una nueva línea de medios en los años 80's, que obligó a la actualización de los ya existentes, reto que algunos no pudieron asumir; ahora, son las corporaciones privadas quienes hacen periodismo, y sus dueños ya no son periodistas, lo que ha condicionado su línea editorial, ante la prioridad empresarial de la rentabilidad y el cuidado de que ninguna línea editorial desestabilice su mercado (Ídem.).

Un momento clave en la lenta evolución de los medios, fue la llegada de miembros del sector empresarial al gobierno, cuando los medios empiezan a variar sus funciones: los periódicos crean una agenda específica, la radio se presta a que la gente se

---

<sup>11</sup> Opinión generalizada entre los entrevistados, a excepción de Mario Mérida y Silvio Gramajo.

queje y la televisión denuncia. Esta diversificación de funciones ha encontrado también soporte en el proceso de democratización, que ha contribuido en la relativa pérdida de miedo de la población a expresar su opinión, lo que genera nuevas fuentes de opinión, donde cada una hay más participantes, a la par de la opinión de los grupos de interés<sup>12</sup>.

## **B. Calidad de la opinión pública en Guatemala**

La opinión pública en Guatemala consiste en denuncia y descalificación, y se queda sólo en posiciones a favor o en contra de alguien o algo, y no como análisis para mostrar al público, las ventajas o desventajas de una idea o de un tema. Esta discusión se limita a los temas relacionados al gobierno central (Ídem.) y se reduce a lo que los medios publican (Gramajo, Entrevista 13/12/2005).

Los pocos creadores de opinión hacen que exista un monopolio de la construcción de la opinión pública, ya que no consideran otros discursos para que la opinión pública sea más democrática, más plural o más abierta (Ídem.). Estos creadores además, parten de los mismos círculos de interés ideológico, económico, político o de poder, relacionados a las empresas mediáticas que manejan ciertos discursos, reforzados por algunas coyunturas que podrían ser ajenas a la realidad del país (Laclériga, Entrevista 12/12/2005). El resultado es, que esta opinión pública llega a incluir lo que piensan los sectores institucionalizados o colectivos, interesados en la gestión de los asuntos públicos y temas políticos, porque estos demandan alguna solución a los asuntos que los aqueja, ya sea porque aducen que ciertas actividades afectan la realización del interés general o la obtención del bien común<sup>13</sup>.

Esta opinión es pobre, ya que depende sólo de la interacción de aquéllos pocos que conocen alguna especificidad interna de algún tema y lo presumen ante un público

---

<sup>12</sup> El analista M. Mérida se refiere a la llegada del Partido de Avanzada Nacional al poder institucional, bajo la Presidencia de Álvaro Arzú, y hacía cierta alusión al gobierno de la Gran Alianza Nacional, GANA, bajo la Presidencia de Oscar Berger (Entrevista 11/2005).

<sup>13</sup> Cf. la cita (Sampedro, 2000:51) en la página 31.

desinformado, al que intentan influenciar. Si la gente no cultiva el hábito de opinar libremente, relega la creación de la opinión pública en aquéllos pocos que se basan en sus propias percepciones y no de lo que oyen de los ciudadanos. Para conservar las vías de comunicación para conocer intereses diversos, los ciudadanos tienen que mostrar interés en lo que dicen los personajes cercanos a los hechos que hacen la opinión (Ídem.).

Teóricamente es normal que en la formación de la opinión pública no participen todas las personas y entidades a la mismo tiempo, porque simplemente no todo el público es afectado por un mismo tema; pero, en nuestro contexto, el público nunca participa en la formación de la opinión en torno a algún tema, porque si más gente participara en la discusión, como lo prevé la teoría, se contaría con más ideas para tratar los diversos problemas que enfrenta la sociedad.

La formación de la opinión pública en Guatemala sólo toma en serio la vasta inclusión de sentimientos, simpatías o repugnancias, pero no los argumentos elaborados. Así, esta opinión se vuelve una instancia que apela sólo valores, voluntades, deseos y necesidades, pero no razones, por eso se limita a ser sólo la manifestación de estados de ánimo basados en rumores, estereotipos y puntos de vistas popularizados en los medios (Gutiérrez, entrevista 11/2005). El problema es, que esta opinión emotiva es asumida como verdad en sí misma. Es cierto que la teoría señala que el origen de la opinión pública, no siempre ni sólo es desde una confrontación entre argumentos, pero en nuestro contexto no se da la combinación entre lo emotivo y lo racional.

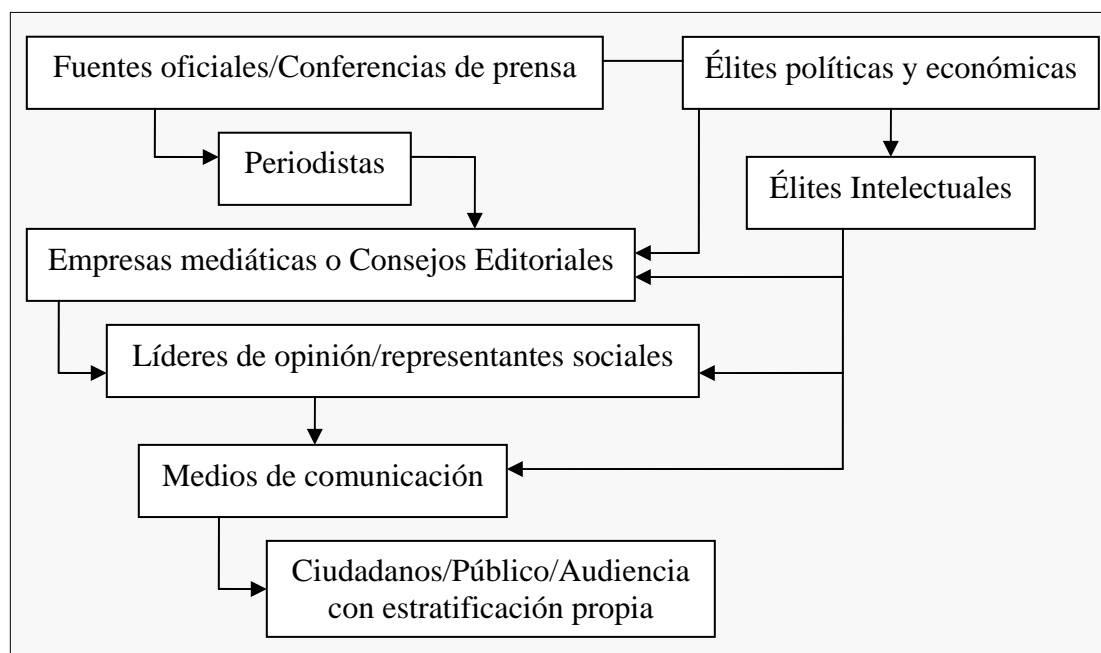
Esta opinión pública, es impuesta por los medios, quienes abastecen al público con palabras e ideas para que las utilice para hablar de un tema. Es probable que aquí resida el inicio del silencio de mucha gente, quienes no comparten lo que los medios dicen, pero no pueden contradecir la opinión mediática popularizada. Teóricamente, este tipo de opinión no ayuda a ordenar los temas para la comprensión de un público, ni facilita el reconocimiento de los intereses diversos, ya que es reducido el número de personas que participan en su formación (Laclériga, Entrevista 12/12/2005). Desde esta

condición, adquiere características sólo para favorecer o contrariar asuntos, aún más, cuando la opinión proviene de algún especialista en la materia.

**1. Proceso de difusión de la opinión pública en Guatemala.** Los contenidos siguen un flujo vertical, más o menos ajustado a la forma estratificada de la sociedad, viaja desde los status socioeconómicos más altos, hasta los más bajos, como lo advierte Habermas<sup>14</sup> desde su teoría. En medio de esta estructura se ubican los medios de comunicación, que trasladan los contenidos regularmente desde arriba hacia abajo, donde los líderes de opinión son los que marcan las directrices de los temas y ejercen influencia sobre los grupos que componen el público general.

Cuadro No. 11

**Esquema de difusión de la opinión pública en Guatemala**



La calidad de la información que fluye en este proceso es condicionada hasta cierto punto por el factor económico, que implica la capacidad para procesar la información o reaccionar ante ella con mayor autonomía<sup>15</sup>. Desde luego, los que mejor

<sup>14</sup> Cf. Cita (Habermas, 1994: 239) en la pág. 27.

<sup>15</sup> Cf. La segunda parte del último párrafo de la pág. 28, que corresponde a la cita (Sampedro, 2000:119).

se desenvuelven y se confirman en sus convicciones, son aquéllos que poseen un nivel de educación formal más alto<sup>16</sup>.

Las fuentes exponen las notas ante los periodistas<sup>17</sup>; antes de publicarse, las notas son consultadas y acomodadas por un consejo editorial instalado dentro de la misma empresa mediática, quien debe considerar la aprobación de sus accionistas sobre la demanda de la audiencia (Valenzuela, Entrevista 14/12/2005).

Las élites políticas y económicas aparecen a la par de las fuentes oficiales, porque son las que tienen la capacidad de convocar a conferencias de prensa para dar a conocer la información que desean (Ídem.). En todo caso, las élites pueden obviar la labor de los periodistas, ya que pueden llegar directamente a las empresas mediáticas, donde ellos podrían ser accionistas también.

Aún el nivel más bajo de la estratificación puede tener una subdivisión, compuesta por la audiencia, los ciudadanos y el público, donde se incluye la gente que no muestra interés en los asuntos que aborda la opinión pública (Ídem.). A diferencia del público general y de los ciudadanos interesados en los procesos electorales únicamente, la ciudadanía atenta a las corrientes de opinión reconstruye versiones de los medios, a través de la conversación en grupos próximos como la familia, el círculo de amigos o compañeros de trabajo o de estudio (Cf. la cita [Sampedro, 2000: 139] en la pág. 29).

Esta dinámica jerárquica de la opinión pública en Guatemala, muestra que es fácil manipular la información para aquéllos que no se interesan ni tienen la capacidad de articular objeciones en los medios. Sólo cuando un público atento relaciona o contrasta el contenido de los medios con sus necesidades, deseos o temores, demanda una solución o respuesta, que hace de la opinión pública, una herramienta para escoger qué hechos juzgar desde qué perspectivas.

---

<sup>16</sup> Cf. La primera parte del último párrafo de la pág. 28, que corresponde a la cita (Habermas, 1994:239).

<sup>17</sup> Cf. cita (Sampedro, 2000:139) en la pág. 29.

**2. Los medios y la opinión pública.** La instauración de la opinión pública depende mucho de la maniobra de los medios<sup>18</sup>, como instrumentos de la esfera pública, son los responsables de la transparencia del espacio social frente a la opacidad del mundo privado, en cuanto que son el espacio de exhibición de personalidades e ideas políticas, sociales, económicas, culturales, religiosas, etc. Así es como los medios, son la herramienta primordial para hacer posible la idea de un público presente en la esfera pública.

A pesar de que los medios ya tienen una mejor capacidad de producir información y exista libertad para acceder a ella, los medios nutren la discusión pública sólo de la recepción de información que se derivan de las conferencias de prensa y no tanto de la formulación de ideas<sup>19</sup>. Esto se da también, porque quienes tienen oportunidad de opinar o exponer una idea, no terminan de desarrollar el hábito de discutir (Laclériga, Entrevista 12/12/2005).

El dominio que tienen los medios de comunicación para proponer temas de discusión en la esfera pública, es por formar parte de la esfera pública central, ya que publicitan asuntos que de alguna manera afectan a los ciudadanos; de este modo, se espera de ellos que se vuelvan un espacio común compartido<sup>20</sup>, donde representantes de entidades políticas y sociales, puedan intercambiar y sintonizar ideas para luego buscar entendimientos<sup>21</sup>. Sin embargo, esta condición hace que no todos los ciudadanos puedan usar la esfera pública central, en cambio, reserva para ellos, instancias como las pequeñas organizaciones sociales y políticas, que se constituyen en esferas periféricas en tanto que marginales, para apenas hablar de demandas e intenciones, sin necesariamente encaminarlas a la esfera pública central, tal como se contemplara teóricamente.

Pareciera que los medios se apropian sólo de temas políticos, pero no, porque sus intereses no se limitan a estos temas, sino porque las instancias y las personalidades

---

<sup>18</sup> Silvio Gramajo, Entrevista 13/12/2005.

<sup>19</sup> Luís Felipe Valenzuela, Entrevista 14/12/2005.

<sup>20</sup> Cf. Cita (Sampedro, 2000:37), en la pág. 2.

<sup>21</sup> Cf. Cita (García y Ramos, 1998 82) en la pág. 11.

políticas y de la sociedad civil organizada, se erogan la represtación pública para trasladar los distintos temas a los medios, y no necesariamente porque los ciudadanos particulares no tengan interés de hacerlo.

En Guatemala, los medios se han convertido en herramientas virtuales que las élites económicas y políticas usan para buscar consensos o librar diferencias discursivas. Como los análisis de las corrientes mediáticas son los únicos que la mayoría de la población llega a conocer, se llega a identificar como opinión pública, únicamente la suma de opiniones presentes en los medios (Gramajo, Entrevista 13/12/2005). En cambio, en las columnas de los periódicos específicamente, existe poca crítica a las situaciones que se dan en torno a temas sociales, a pesar de la denuncia que se hace desde otros medios (Mérida, Entrevista 11/2005).

Dado que los patrocinadores de los medios, ponen condiciones para ciertos pronunciamientos, la presentación de la información termina siendo incompleta, lo que pone en riesgo la cordura moral, que es vital para la sana opinión pública (Valenzuela, Entrevista 14/12/2005). Por otro lado, como la práctica generalizada de estos medios carece de pedagogía popular, no contribuyen a la formación ciudadana ni a la cultura democrática (Gutiérrez, Entrevista 11/2005). En estas condiciones, un público rebate un mensaje mediático sólo si se siente implicado en los temas, aunque los medios la consideren una entidad pasiva.

## **C. La agenda mediática**

### **1. Tres características de la agenda mediática en Guatemala<sup>22</sup>**

**a.** Es una reproducción de notas que vienen desde el gobierno central<sup>23</sup>. Los medios recogen y reproducen exclusivamente las preocupaciones o discursos de las autoridades oficiales. La modalidad es, que el gobierno formula los temas que se

---

<sup>22</sup> Edgar Gutiérrez, Entrevista 11/2005.

<sup>23</sup> Opinión que comparte Luis Felipe Valenzuela, Entrevista, 14/12/2005.

relacionan con la ciudadanía a través de las conferencias de prensa y las provee como notas administrativas, seleccionadas bajo criterios institucionales; ante estos pronunciamientos casi no existe crítica, y los medios reducen su papel en seleccionar o clasificar notas para primera plana o notas breves y mantener un tema durante un tiempo aunque no haya noticia en torno a ello.

La capacidad de las entidades gubernativas en proponer temas en la esfera pública, resulta débil ante la maniobra de los medios; además, la sospecha sobre el ejercicio del poder político del Estado, que justifica la existencia de la esfera pública, sigue siendo una de las razones para privilegiar la discusión de temas relacionados al poder, principalmente el político.

**b.** Lo generan los medios que se concentran en la ciudad capital, específicamente los periódicos<sup>24</sup>. Según sus propias características, cada medio, simplemente le da un enfoque diferente a cada tema. Esta práctica hace que el público considere los temas como importantes, por estar presentes tanto en los formatos de noticia y de opinión, tal como lo reconoce el Director y conductor de Contravía (Entrevista, 28/11/2005).

Desde esta condición, la opinión pública se despersonaliza, ya que los medios garantizan el anonimato a costa de ocultar la implicación y la responsabilidad personal. Este hecho puede conducir a una falsa participación en la actividad política, porque se desmoviliza al ciudadano, persuadiéndolo con la idea de que se le toma en cuenta, cuando en realidad los medios no pretenden convertirse en plazas públicas.

**c.** Se forma a partir de la coyuntura. De los temas o hechos coyunturales, los medios hacen la nota periodística sin mayor análisis o apenas con interpretación. La dependencia de lo coyuntural, se evidenció en el período de la tormenta tropical Stan, cuando Contravía dedicó 7 programas a este tema, desde el 4 hasta el 14 de octubre (ver cuadro No. 8 en la pág. 52).

---

<sup>24</sup> Idea que coincide con la opinión de Ignacio Laclériga, Entrevista 12/12/2005.

Aunque exista duda sobre la agenda mediática o de cómo obtienen información, los discursos que los medios reciben y reproducen, son los que proveen el contenido de la discusión pública, en el sentido que se comenta lo que ellos proveen (Gramajo, Entrevista 13/12/2005); en consecuencia, en nuestro contexto, sólo por esta vía puede un tema privado llegar a formar parte de la discusión en la esfera pública, porque de otro modo no sería reconocido como tema político.

**2. La radio y la discusión pública.** Por sus características, la radio tiene más probabilidades de hacer real la polémica en torno a un tema, porque también tiene más facilidades de informar que de entretener.

La radio, por estar más diversificada entre mayor cantidad de estaciones es el medio con más potencialidades para descentralizar la información, aunque enfrenta el problema de que las de alcance nacional se concentran en pocas manos (Gutiérrez, Entrevista 11/2005). Entre algunas limitaciones que puede encontrar, son en sus mismos atributos, como la inmediatez, la que deja pocas opciones para profundizar en los temas, además, la radio es el medio que menos penetra para el formato discusión, dado que el mensaje a través de ella permanece menos tiempo que el de la televisión, debido a que es sólo voz (Gramajo, Entrevista 13/12/2005). Esto es problemático, ya que en Guatemala los únicos programas de debate se generan en la radio, aunque sin mucha variedad y todavía movidos por coyunturas que podrían ser ajenas a las preocupaciones de la sociedad (Ídem. Y Laclériga, Entrevista 12/12/2005). En este sentido, la radio deja mayor libertad para la interpretación individual de los mensajes, aunque a la larga limita la capacidad de reflexión, por ser inmediata.

A la radio, la agilidad le implica asumir la posibilidad de ser parte fundamental de la creación de opinión, porque viabiliza la discusión, que para la televisión y los periódicos es más difícil (Archila, Entrevista 14/12/2005); desde esta característica, la radio ayuda a difuminar información, a costa de la incapacidad de los medios escritos de llegar a ciertas zonas, aunque esta contribución sea sólo cuantitativo y no tanto cualitativo

(Gutiérrez, Entrevista 11/2005), en este caso Contravía se queda atrás, ya que es transmitido por una estación de alcance metropolitano y no nacional.

Los segmentos claros en la radio, implican la creación de oyentes seguidores, quienes en la escucha constante de ciertas ideas, pueden motivar a otros a participar. Este es el caso de Contravía, ya que utiliza las mismas premisas para plantear temas diferentes, mecanismo que moldea el juicio de una audiencia (Mérida, Entrevista 11/2005). De esta forma, Contravía como un segmento radial, consigue orientar, crear una tendencia, dirección o línea de conducta en el oyente, así como trasladar una forma cultural, ya que educa, enseña, encamina e ideologiza a un público<sup>25</sup>.

**3. La radio: opción para que analfabetos participen en la discusión pública.** La cobertura nacional de la radio ha servido para reincorporar a la vida nacional el área rural, que estaba fuera de la información y del acontecer diario del país (Archila, Entrevista 14/12/2005). Desde esta apreciación, la radio se perfila como una importante fuente de información para personas analfabetas, para la cual tienen que interesarse y desear participar desde esta oportunidad que ofrece la radio. En este sentido, la radio tiene también la responsabilidad de extender información hacia la población que sabe leer pero no lo hace (Valenzuela, Entrevista 14/12/2005).

La disyuntiva es, que a pesar del número de analfabetos que existió durante mucho tiempo en el país, la radio no se desarrolló mucho, lo que deja en duda que sea el medio más apetecido (Gramajo, Entrevista 13/12/2005). En este contexto, Contravía, para persuadir a un público analfabeto, podría valerse del hecho de no abordar de manera elaborada los temas y aparentar a veces, ser un espacio que considera las ideas de su audiencia (Grupo focales).

**4. Los programas radiales de opinión en el proceso de la opinión pública.** Los programas radiales de opinión en nuestro contexto se dividen en dos corrientes: una sirve de plataforma a ciertos actores de gobierno para aclarar o legitimar sus acciones y otra se

---

<sup>25</sup> Cf. Atributos de la radio en la pág. 18.

ocupa de criticar. Esta división logra fragmentar la opinión pública y generar contradicciones que conducen a una confusión. Lo rescatable, es que a través del teléfono abierto, ofrecen a la gente la oportunidad de expresar su opinión, por lo que sirve como un medio de catarsis y desahogo para cierto público, situación que podría ser diferente si más población tuviera un hábito de lectura; pero esta condición sólo permite que la radio sea el medio que contribuya a que la opinión pública se vaya cimentando (Mérida, Entrevista 11/2005).

El problema que padecen los espacios radiales de discusión, como Contravía, es que todavía dedica mucho tiempo a un mismo tema, que puede cansar a la gente y hacerles perder el interés en los espacios de discusión, dado que la gente tiene otras preocupaciones. Contravía varía, un poco en este sentido, ya que se atreve a comentar las noticias (Laclériga, Entrevista 12/12/2005 y Grupos focales).

Por otro lado, dado al desarrollo tecnológico y la disposición de más recurso humano, la radio puede recoger información y producir su propio contenido, que le permite tener más participación en el debate nacional, junto a otros medios. Esta dinámica podría configurarse así: que en la mañana los periódicos proponen un tema, la radio le da seguimiento durante el día hasta que el siguiente día, los periódicos amplían la misma nota, probablemente con las observaciones y agregados de la radio y de la televisión (Archila, Entrevista 14/12/2005).

#### **D. Los líderes de opinión**

Las pocas personas que informan o se desempeñan como líderes de opinión en nuestro contexto, con el tiempo, han llegado a ser parte de la esfera pública en cuanto se les localiza en una posición estratégica, como por ejemplo, alrededor de empresas mediáticas o de instituciones sociales y políticas. Ante esta situación, la sociedad civil y otros actores sociales no muestran una opinión dentro de la sociedad y se les percibe pocas intenciones de hacerlo. A lo que conduce este contexto, es que los líderes y grupos

de opinión acostumbrados a construir opinión, se encierran en sus posiciones y les resulta más difícil aceptar que existen otras opiniones que no coincide a la de ellos. De este modo, el traslado de problemáticas o intereses a la esfera pública se deja en manos de las pocas personas que además lo subordinan a sus intereses y no a conocimientos especializados. Lo delicado de este hecho es, que los temas se planteen desde intereses exclusivos de algunos sectores, ante los que un público queda con pocas opciones para elegir a un líder de opinión bien informado a quien escuchar (Laclériga, Entrevista 12/12/2005).

Desde estas condiciones, un líder de opinión para implantar sus ideas en el debate nacional no tiene que lidiar con el apoyo o rechazo de un público, sino sólo seleccionar y exhibir un tema en los medios, que es como si ya lo abordara el mismo debate público. La lucha de los líderes de opinión en cambio, es con las condiciones que imponen los medios, ya que estos no tratan igual a todos los actores o representantes sociales, porque mientras censura a unos, a otros les restringe el espacio y a pocos les abre espacios para la publicidad. Así, los líderes no pueden ocultarse o exponerse ante los medios, sino dadas las condiciones de los medios, estas acomodan la función de los líderes en cuanto los vuelve vociferadores de una realidad, la que les interesa que se vea desde determinada perspectiva.

Así que, para la imposición de ciertos temas desde ángulos determinados, los medios recurren a la apelación de personajes estratégicos, que como referentes sociales para distintos temas y ante diferentes agrupaciones, los vuelve también líderes de opinión. Desde este punto, los asuntos que alcanzan una dimensión problemática son aquéllos para los cuales se pide una solución, de donde la opinión pública surge como el traslape de opiniones publicadas que se integran no a través de la crítica o la argumentación, sino a través de la selección y publicidad de los medios.

Junto a las empresas mediáticas y entidades políticas y sociales institucionalizadas, los líderes de opinión forman parte de la esfera pública central, puesto que es entre ellos que se da la circulación de opiniones específicas. El aporte de los

medios en este caso es alojar a los líderes que intervienen en la formación de la opinión pública, donde estos se dedican a enfocar la atención de un público hacia ciertos temas y no tanto ordenar los temas para reducir su complejidad y facilitar su comprensión.

### **E. Incidencia de la opinión pública en lo político**

Lo que facilita la generación o movilización de la opinión pública respecto de una ley, una política, un político o un gobierno es la apelación emocional que hacen los medios. Es cierto que los titulares escandalosos o amarillistas condicionan levemente la conducta de los interpelados, es una práctica que no educa a la ciudadanía, no informa sobre cómo se toman las decisiones y no ayuda a entender la complejidad de un tema, sino sólo se anticipa sin proponer argumentos. De esta manera, la corriente de opinión pública en Guatemala se dedica a marcar el calendario de los gobiernos y preparar estados de ánimo de una población que tiende a impacientarse cada vez más, en el sentido de exigir a una nueva autoridad o funcionario, resolver de inmediato algo que no se ha podido en un tiempo más largo (Gutiérrez, Entrevista 11/2005).

Con estas cualidades, la opinión pública genera una cadena de crítica hacia la ineficiencia de algún sector del gobierno, en torno al cual crea una conciencia de que hay cosas que no andan bien. Sin embargo, esta cadena de crítica encuentra la limitación en el reducido número de funcionarios públicos que monitorean algunos contenidos en los medios (Mérida, Entrevista 11/2005), aunque aún así algunos no consideran la opinión de la población sobre su gestión, que debería significarles un referente para su actuar (Valenzuela, Entrevista 14/12/2005).

Aunque el acercamiento y atención a la corriente de opinión de parte de los políticos crece cuando las elecciones se acercan, no hay indicios que la opinión pública determine el actuar de los políticos, además, sería difícil medir esa influencia (Gramajo, Entrevista 13/12/2005 y Archila, Entrevista, 14/12/2005). Esta realidad se ajusta en la teoría, la cual muestra que la opinión pública no es para regular la actitud de los

personajes públicos, ni para establecer normas de comportamiento en la sociedad, sino sólo para exhibir temas diversos.

Lo cierto es, que los políticos usan los espacios mediáticos como Contravía, para mostrarse ante un público y así tener vigencia en la opinión pública, donde algunos hasta muestran cierta simpatía por ciertas propuestas que hacen espacios como Contravía (Zapeta, Entrevista 28/11/2005), y no porque consideren específicamente lo que proponen los espacios mediáticos, sino porque en su trayecto está el monitorear lo que se dice en muchos medios. La interacción entre políticos y medios consiste en que los políticos demandan respuestas o piden ampliar o corregir un tema (Cancinos, Entrevista 07/12/2005).

La opinión pública en nuestro país se empeña en hostigar el actuar de algunos actores sociales, que en términos generales ejerce una pequeña y lenta influencia (Gutiérrez, Entrevista 11/2005), que no se debe sólo a la incapacidad de la opinión pública de incidir en lo político, sino también al desinterés de la población por la clase política. De esta forma pierde sentido la idea de que la sociedad participe en la democracia en función de poder criticar o juzgar a los políticos, para lo cual, lo peor es que la opinión pública sólo hostigue a los políticos y no para reflexionar sobre lo político. En este sentido, el prometedor aporte de la opinión pública es rescatar lo que la clase política puede dar a la sociedad, para lo cual los líderes sociales tienen que asumir riesgos de tomar posiciones dentro de las organizaciones políticas para salvar la relación y unidad de la sociedad civil con la opinión pública, donde los medios deben servir para armonizar lo privado y lo público y no separar más estas esferas de la sociedad (Laclériga, Entrevista, 12/12/2005).

## VI. CONCLUSIONES

- a.** Contravía es un programa radial que promueve y defiende el modo de pensar libertario, por eso no puede abrirse como un espacio de discusión para confrontar con tolerancia, otras posturas ideológicas.
- b.** Al restringir su público mediante el establecimiento de un segmento muy claro, Contravía condiciona a su audiencia para que juzgue los temas desde la perspectiva libertaria, con lo que contribuye a fragmentar la opinión pública.
- c.** Las probabilidades que tiene Contravía para polemizar opiniones en torno a distintos temas, es porque mediante el teléfono abierto ofrece a la gente, la oportunidad de desahogarse o quejarse, más que discutir.
- d.** Contravía se caracteriza por denunciar, descalificar o adular personajes o temas, mediante la apelación de simpatías o repugnancias, en vez de hacer planteamientos racionales combinados con la emotividad.
- e.** La ausencia de argumentos para animar una discusión y la débil estructura para criticar y puntualizar el abordaje de los temas, hacen de Contravía un programa de opinión con poca seriedad. Los planteamientos controversiales que predominan en el programa, conducen a que se quede sólo en la provocación.
- f.** Contravía contribuye en despertar el interés de una audiencia en torno a lo que sucede dentro de nuestra sociedad, como un aporte básico para cimentar la discusión en la opinión pública.
- g.** Es eventual la labor de Contravía en el proceso de la opinión pública cuando aborda temas políticos, porque los políticos sólo atienden las corrientes mediáticas en los períodos electorales.

- h.** El lugar marginal que ocupa Contravía en el proceso de la opinión pública, se debe a que sus conductores plasman también sus ideas en otros espacios, como el de la prensa escrita; sin embargo, este logro se limita a una audiencia que se caracteriza por no tener un planteamiento propio, ya que sólo repite la opinión del programa.
- i.** Los mecanismos que Contravía utiliza para atraer la atención y fijar el perfil de su audiencia son: repetir algunas frases e ideas, el sarcasmo, la ironía y las preguntas radicales. Así, los que llaman al programa sólo apoyan las ideas principales del programa pero nunca cuestionar, dada que el director intimida cualquier crítica o comentario que se sale de las ideas neoliberales.
- j.** Uno de los patrones de interacción de la audiencia con el programa, es que la mayoría de la gente que participa en Contravía no aporta ideas nuevas, sino repite el contenido del programa. Ante la ausencia de preguntas concretas que guíen la discusión, al programa ingresan llamadas sin orientación alguna.
- k.** Al no abordar con nueva información específica cada tema, Contravía no incentiva a que el público participe en la discusión que propone; además, la imposición del discurso libertario disminuye las probabilidades de que la audiencia que participa en el debate, amplíe su criterio.
- l.** Los conductores de Contravía, como parte de la escasez de líderes de opinión, contribuyen a encerrar la atención de un público hacia ciertos temas. Esta condición repercute a que el público generalice todas las opiniones, por considerarlas repetitivas.
- m.** No existe certeza sobre la disposición o reacción de la población guatemalteca ante el posicionamiento ideológico de Contravía, porque esta práctica agudiza el riesgo de reducir y encerrar la visión de un público).

## VII. RECOMENDACIONES

- a.** Para que el programa no sea sólo un espacio donde la gente se desahoga y se queja, Contravía necesita privilegiar el diálogo como mecanismo de intercambio de ideas, para evitar insultos y ofensas entre los que opinan mediante el teléfono abierto. De esta forma, Contravía se consolidaría en un espacio abierto de discusión, ya que confronta con tolerancia, otras posturas ideológicas.
- b.** Después de pasar por un proceso, que viene desde la descalificación, la denuncia, la adulación de personajes o temas, mediante la apelación de simpatías o repugnancias de un público, Contravía necesita reafirmarse como espacio que plantea soluciones válidas a los problemas que aborda, más allá de la simple emotividad.
- c.** Para que Contravía se confirme como un programa serio de opinión, necesita puntualizar el abordaje de los temas, para guiar y mantener una sana discusión, en vez de quedarse en planteamientos controversiales que conducen a la provocación de estados de ánimo.
- d.** Contravía debe variar sus mecanismos para atraer la atención de una audiencia, trascender del sarcasmo, la ironía y las preguntas radicales, hacia la escucha de otros pronunciamientos ideológicos. De este modo se evita que los que llaman al programa sólo repitan las ideas principales del programa, en vez de ello, se eduque al público a participar en la discusión.
- e.** El programa debe ofrecer un ángulo distinto al de las notas que consignan otros medios, así, al menos si no aborda los temas con nueva información específica, incentive a que el público participe en la discusión que propone.

**f.** Como toda práctica periodística busca que las distintas ideas sean conocidas por un público, Contravía debe ser ese espacio que contribuya a que un público amplíe su criterio sobre un tema en vez de encerrarla, para que así el público no caiga en la generalización, de que todas las opiniones son repetitivas, o que opinar y discutir no conlleva a nada. De este modo, Contravía daría aportes significativos en la construcción de la opinión pública en el país.

**g.** Dado que el formato de participación del público en Contravía es mediante el teléfono abierto, los presentadores deben tener contemplado un tiempo promedio para todas las intervenciones, ya que a veces otorga más tiempo a una persona, mientras a otras no les permite terminar sus ideas u opiniones. De este modo, se ampliaría la participación de la audiencia, en cantidad y contenido, por otro lado, el programa abarcaría un amplio segmento de la población y se quitaría la etiqueta de ser parcial, por privilegiar sólo un tipo de ideas.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BASSETS, L. 1981. *De las ondas rojas a las radios libres*.  
Barcelona: Gustavo Gili. 289 págs.
- BENITO, Ángel. 1991. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*.  
Madrid: Ediciones Paulina. 1274 Págs.
- BORJA, Rodrigo. 1998. *Enciclopedia de la política*.  
1ra reimpresión de la 1ra ed. México, D. F.: Fondo de Cultura  
Económica. 1040 Págs.
- DAVISON, W. Phillips. 1979. «Opinión pública».  
En la *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* Vol. 7  
Dirigido por David Sills. Madrid: Editorial Aguilar. Págs. 454 – 461.  
11 Vols.
- DE FLEUR, M. L. 1970. *Teorías de la comunicación masiva*.  
Buenos Aires: Editorial Paidós. 463 Págs.
- DÍAZ, A. 1984. *La empresa de Radio en USA*. Madrid. 478 Págs.
- FERRY, Jean Marc, et al. 1998. *El nuevo espacio público*. Trad. María R Segura.  
2da reimpresión. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A. 264 Págs.
- GARCÍA Z. S. y L. Ramos L. 1998. *Medios de comunicación y violencia*.  
Fondo de Cultura Económica. México, D. F. 517 Págs.
- HABERMAS, J. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere:  
An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Trad. Thomas Burger.  
Massachusetts Institute of Technology Press. 306 Págs.
- \_\_\_\_\_ 1994. *Historia y crítica de la opinión pública*.  
Trad. Antonio Doménech. México, D. F.  
Editorial Gustavo Gili, S. A de C. V. 352 Págs.

- \_\_\_\_\_ 1998. *Facticidad y validez*. Trad. Manuel Jiménez R. 4ta. Ed. Madrid: Editorial Trotta, S. A. 696 Págs.
- MARTÍNEZ de Souza, J. 1981. *Diccionario general de periodismo*. Madrid, España: Editorial Paraninfo. 594 Págs.
- MATTELART, A. y M. Mattelart. 1997. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S. A. 144 Págs.
- McLUHAN, M. 1964. *UndesrtandingMedia: The extensions of man*. New York: The New American Library. 320 Págs.
- MUÑOZ, José Javier. 1994. *La radio: Teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión. 267. Págs.
- NOELLE-NEUMANN, E. 1995. *La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social*. Trad. Javier Ruiz C. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. 336 Págs.
- PAVLO T., J. 1990 *La fuerza de las multitudes. Teoría general de la opinión pública, la Iglesia y la opinión pública*. Bogotá: CELAM, Departamento de Comunicación Social –DECOS-4. 266 Págs.
- PRATT, F. H. 1999. *Diccionario de Sociología*. 2da ed. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica. 240 Págs.
- PRICE, Vincent. 1994. *La Opinión Pública*. 1ra ed. Barcelona: España: Editorial Piados Ibérica, S.A. 144 Págs.
- RANGEL S., Gabriela. 2003. «Uso de la radio como canal de información en tres entidades no lucrativas dedicadas al bienestar social de niños y jóvenes» Tesis Universidad Francisco Marroquín. 88 Págs.
- SAMPEDRO B., Víctor. 2000. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo, S. A. 216 Págs.
- SARTORI, G. 1999. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial, S. A. 368 Págs.
- SAUVY, A. 1971 *La opinión pública*. 1ra ed. Barcelona: Oikos-Taw, S. A. Ediciones. 127 Págs.
- SPLICHAL, Slavko. 1999. *Public opinion, developments and controversies in the twentieth century*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 372 Págs.

- TROPEA, Fabio. 2000. «El Bit y la Hormiga. Especificidades e interferencias entre lo interpersonal y lo mediático en la comunicación». En *Comunicación y educación en la sociedad de la información* de José Manuel Pérez T. (Compilador). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. 256 Págs.
- TURNER, Bryan S. 1997. *La religión y la teoría social*. Trad. J. José Utrilla. 1ra reimpresión de la 2da ed. México, D. F. Fondo de Cultura Económica 344 Págs.

## **VIII. APÉNDICE**

- A. Descripción de los instrumentos de recolección de datos
- B. Instrumentos de recolección de datos
- C. Sistematización de las entrevistas semi-estructuradas o a profundidad con expertos
- D. Resultados y conclusiones de los dos grupos focales

## A. Descripción de los instrumentos de recolección de datos

**1. Guía de observación o monitoreo del objeto de estudio.** El objetivo de este instrumento fue determinar los detalles de la dinámica del programa. Fue de uso personal y sirvió para anotar las características de desenvolvimiento de cada programación, que fueron 33. Incluye, la fecha, la hora, los conductores, los invitados, los temas, la participación de la audiencia (en número de llamadas), y observaciones generales.

**2. Guías de entrevista: una para el Director y Conductor del programa y otra para la Co-presentadora.** Este instrumento tuvo como objetivo establecer un conocimiento interno del programa desde la perspectiva de su Director y Conductor, Estuardo Zapeta, y a la co-presentadora del programa, Karen Cancinos. Cada entrevista fue individual. El propósito es para recoger sus percepciones, objetivos, motivaciones, obstáculos, cómo consideran a su audiencia, qué mecanismos sigue la producción del programa en cuanto a temas e invitados y qué piensan sobre formar parte en el proceso de la opinión pública. La información que se recogió a través de estas entrevistas, forman parte del marco referencial, ya que describe el perfil de Contravía. La entrevista con el director se realizó el 28 de noviembre de 2005, y con la co-presentadora el 07 de diciembre de 2005.

**3. Guía de entrevista a expertos en el tema de medios y opinión pública.** Este instrumento sirvió como guía para entrevistar a cinco expertos en los temas de medios y opinión pública. El objetivo de estas entrevistas fue, establecer un marco contextual del proceso de la opinión pública en Guatemala, los antecedentes, la situación actual de la discusión en los espacios públicos, la labor de los medios, el papel de los programas de opinión, el papel de los líderes de opinión, los retos y las promesas.

### a. Ficha de expertos entrevistados

**1) Edgar Gutiérrez.** Analista Político, fue Secretario de Asuntos Estratégicos y posteriormente Ministro de Relaciones Exteriores en el período del gobierno del FRG. Preside la Fundación para los derechos económicos, sociales y culturales, FUNDESC. Escribe para el diario guatemalteco “elPeriódico”. La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de FUNDESC.

**2) Mario Mérida.** Con el grado de Coronel de Infantería desempeñó como catedrático militar, segundo Comandante, Director de Inteligencia del Estado Mayor del Ejército, Viceministro de Gobernación y miembro de la Comisión de Apoyo al Proceso de Paz; ha sido columnista de “elPeriódico”. Autor de *Testigo de Conciencia* (2000), texto de opinión documentada que ofrece información acerca del conflicto armado en Guatemala. La entrevista con él se llevó a cabo en el Hotel Princess de la ciudad capital.

**3) Ignacio Laclériga.** Ciudadano español, lleva seis años residiendo en Guatemala, es profesor de Opinión pública en la Universidad Rafael Landívar y parte del

equipo editor del programa televisivo “Libre Encuentro”. La entrevista se llevó a cabo en la Cafetería “Zürich” de Metro 15 el día lunes 12 de diciembre de 2005.

**4) Silvio Gramajo.** Labora para Asociación DOSES, es autor de *EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN: Análisis del proceso de discusión y gestión en Guatemala* (2003). La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de DOSES el día martes 13 de diciembre de 2005.

**5) Luís Felipe Valenzuela.** Periodista, conductor del programa “A primera hora” en Emisoras Unidas y es el Director Ejecutivo de Emisoras Unidas. La Entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de Emisoras Unidas el día miércoles 14 de diciembre de 2005.

**4. Guía de entrevista a un empresario de radio.** El objeto de esta entrevista, fue para establecer un conocimiento de la dinámica funcional de un medio radial, cómo procede, qué enfrenta, qué ofrece, cómo percibe el desempeño de los medios en el contexto de la opinión pública y qué promete.

#### **a. Ficha de empresario de radio entrevistado**

**1) Edgar Archila.** Presidente de Emisoras Unidas, la entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de Emisoras Unidas el día miércoles 14 de diciembre de 2005.

**5. Guía de discusión para los grupos focales.** Esta guía se utilizó para establecer un perfil del Contravía desde la audiencia, cómo les parece, para qué puede servir, qué puede aportar, convence el modo en que se desarrolla el programa, encuentran atractivos para escuchar el programa o no, qué piensan de los conductores y de los temas, así como la forma que desarrolla el programa.

**a. Grupo 1.** Lo constituyeron estudiantes (16), del curso “Seminario sobre pensamiento político contemporáneo” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, jornada matutina, de la Universidad Rafael Landívar. El ejercicio se realizó el lunes 30 de enero de 2006 bajo la guía del investigador, en el salón de clases asignado al curso.

**b. Grupo 2.** Lo constituyeron 12 estudiantes, que conformaban una sección del curso “Introducción a las Ciencias sociales”, de la Universidad del Valle de Guatemala. El ejercicio se realizó en el salón de clases que corresponde al curso el día jueves 9 de febrero de 2006, bajo la guía del profesor con quien anteriormente se había platicado el objetivo del ejercicio y la dinámica que debía seguir.

## **B. Instrumentos de recolección de datos**

### **1. Guía de monitoreo/observación del programa Contravía por Lite FM 100.9, en horario de 18:00 a 19:00**

1. Fecha
2. Hora
3. Conductor o conductores
4. Persona(s) invitada(s)
5. Tema
6. Llamadas  
Hombres  
Mujeres
7. Calidad de las llamadas
8. Tiempo efectivo del programa
9. Observaciones

## **2. Guía de entrevista al Director y conductor de Contravía**

1. ¿Qué fue lo que lo motivó a crear un programa como éste?
2. ¿Cuáles fueron los obstáculos o atractivos para dar pie a este programa?
3. ¿Qué le motiva a seguir al frente de este programa?
4. ¿Cuál es la satisfacción que usted encuentra para hacer esto?
5. ¿Qué pretende usted con el programa?
6. ¿Considera que logra sus objetivos?
7. ¿Cuándo o cómo sabe que lo logra?
8. ¿Cómo se define usted ideológicamente?
9. ¿Cree que usted logra influir en el proceso de la opinión pública?
10. ¿Contribuye usted en la formación de la opinión pública en Guatemala?
11. ¿Cuál sería un obstáculo para seguir en este programa?
12. ¿Cómo escoge los temas para cada programa?
13. ¿Tiene usted una agenda temática para el programa?
14. ¿Cómo seleccionan a los invitados?
15. ¿Qué sucede después con lo que se discute en el programa?
16. ¿Qué hace con las conclusiones a las que se llega en el programa?
17. ¿Para qué cree que puede servir este programa en el ámbito nacional?
18. ¿Cree que la opinión pública en Guatemala, logra orientar la atención tanto del público como de los políticos para enfocarse en ciertos temas?
19. ¿Cree que se logra influir sobre la actitud de los políticos a través de programas como este?
20. En el ámbito nacional, hay tantos temas de interés que discutir, pero ¿Cree que usted contribuye a que un público preste atención a un tema desde un punto de vista particular?

## 2.1 Guía de entrevista a la co-presentadora del Programa

1. ¿Qué es contravía?
2. ¿Cuál es la satisfacción o la motivación que usted encuentra para estar al frente de este programa?
3. ¿Cuáles son los objetivos del programa? ¿Considera que se logran?
4. ¿Cuándo o cómo sabe que lo logra?
5. ¿Cree que el programa contribuye en la formación o influencia de la opinión pública?
7. ¿Cuál sería un obstáculo para seguir con este programa?
8. ¿Cómo escogen los temas para cada programa?
9. ¿En qué consiste el libertarismo, tal como se declaran ustedes en este programa?
10. En el ámbito nacional hay tantos temas de interés que discutir, pero ¿cree usted que el programa contribuye a que un público preste atención a un tema particular desde un punto de vista particular?
11. ¿Cómo seleccionan ustedes los temas, o tienen una agenda temática para el programa?
12. ¿Cómo seleccionan a los invitados?
13. ¿Qué sucede después con lo que se discute en el programa?
14. ¿Para qué cree que puede servir este programa en el ámbito nacional?
15. ¿Cree que la opinión pública en Guatemala, logra orientar la atención tanto del público como de los políticos, para atender ciertos temas?
16. ¿Cree que se logra influir sobre la actitud de los políticos a través de programas como este?

### 3. Guía de entrevista a expertos en el tema de opinión pública y medios

1. ¿Cuál considera usted es la situación de la opinión pública en Guatemala?
2. ¿En nuestro país, quién establece la agenda mediática, los medios, la política o el contexto en general?
3. ¿qué papel juegan los programas radiales de opinión en nuestro contexto?
4. Ante la proporción de población analfabeta en nuestro país, ¿cree usted que los programas radiales de opinión, son una compensación o un complemento del espacio de discusión pública, ya no toda la discusión se agota en medios escritos ni sería accesible a toda la población?
5. ¿Cómo pueden lograr los programas radiales de opinión establecer el ritmo de la discusión en torno a temas de interés público?
6. La finalidad de la opinión pública en una comunidad, es influir sobre la conducta de los políticos o funcionarios públicos. ¿Qué se logra con espacios de discusión en un país como Guatemala, donde es débil la institucionalidad política?
7. ¿Logran los espacios de discusión en la radio, reunir los puntos de vistas suficientes como para hablar de un consenso mínimo sobre un asunto?
8. ¿Qué opinión tiene usted sobre Contravía, un programa radial de opinión que se transmite en Lite FM 100.9?

#### **4. Guía de Entrevista al Ing. Edgar Archila, Presidente de Emisora Unidas.**

1. ¿Cuál considera usted es la situación de la opinión pública en Guatemala?
2. ¿En nuestro país, quién establece la agenda mediática, los medios, la política o el contexto en general?
3. ¿Cuál es el papel que juegan los programas radiales de opinión en la opinión pública?
4. Ante la proporción de población analfabeta en nuestro país, ¿cree usted que los programas radiales de opinión, son una compensación o un complemento del espacio de discusión pública, ya no toda la discusión se agota en medios escritos ni sería accesible a toda la población?
5. ¿Qué papel juegan los programas radiales de opinión en cuanto al establecimiento de una agenda mediática?
6. La finalidad de la opinión pública en una comunidad, es influir sobre la conducta de los políticos o funcionarios públicos. ¿Qué se logra con espacios de discusión en un país como Guatemala, donde es débil la institucionalidad política?
7. ¿Reúne la discusión en la radio, puntos de vistas suficientes como para hablar de un consenso mínimo sobre un asunto?

## 5. Guía de discusión para los grupos focales

### a. Acerca del Programa

1. ¿Cómo calificarían ustedes el programa Contravía?  
a) Serio      b) Divertido      c) Formal      d) Poco serio      ¿Por qué?
2. ¿Cómo catalogarían ustedes el programa?  
a) Discusión      b) Noticias      c) Ninguna de las anteriores      d) a y b      e) Otro
3. Si consideran que en el programa no hay discusión, ¿qué le haría falta para que fuera un espacio de discusión?
4. ¿Qué le quitarían ustedes al programa para que sea justamente un espacio de discusión y no otra cosa?
5. ¿Cuál creen ustedes es la intención del programa? ¿Se cumple?
6. ¿Qué herramientas o atractivos usa el programa para cautivar o desalentar la atención de la audiencia?
7. ¿Consideran que los temas que aborda el programa, son los más relevantes en el contexto?
8. ¿Podría el programa orientar o influir el modo de pensar de los oyentes?
9. ¿Podrían derivarse del programa argumentos para influir en la opinión pública?
10. ¿Qué opinan en torno a la forma en que el programa aborda los temas?
11. ¿Para qué pueden servir estos programas en nuestro contexto?

### b) De los conductores

12. ¿Cómo calificarían ustedes al conductor?  
a) Muy serio      b) Poco serio      c) Irrespetuoso      d) Otro      ¿Por qué?
13. ¿Provee argumentos necesarios o suficientes para que haya discusión sobre los temas?
14. ¿Cuáles creen ustedes son los propósitos de los conductores con este programa?

**c) De los invitados**

15. ¿Qué piensan de los invitados al programa?

**d) De la audiencia**

16. ¿Conocen ustedes otros programas de este tipo? (menciónelos)

17. Entre los programas de este tipo que conocen, ¿cuál les convence más?  
¿Por qué?

16. ¿Creen ustedes que las intervenciones de la audiencia a través del teléfono abierto, enriquece la discusión o sólo son repeticiones del contenido que provee el conductor?

17. ¿Seguirían ustedes escuchando el programa después de esta experiencia?  
¿Por qué?

Hoja de observación y monitoreo de Contravía, en horario de 18:00 a 19:00				Llamadas		
Fecha	Conduce	Invitado/a	Tema	Muj.	Hom.	Total
06IX05	K. Cancinos	Analista político Mario Mérida	Desempeño de los funcionarios públicos	0	3	3
07IX05	K. Cancinos	Asoc. Amigos de los animales	Adopción y cuidado de animales	1	0	1
08IX05	K. Cancinos	Representantes de Proyecto	Conservación y revitalización del Cementerio Gral.	0	1	1
09IX05	K. Cancinos	Consejo Edit. "Revista Metro"	Esfuerzo Editorial	0	2	2
12IX05	E. Z. y K. C.	Vinicio Cerezo	Reelecciones presidenciales	0	7	7
13IX05	E. Zapeta	Pedro López	Charlatanería religiosa	2	3	5
14IX05	E. Zapeta	Dip. Anabella de León	Corrupción en el Congreso	1	7	8
16IX05	E. Zapeta	Fco. Cuevas (Corresp. C.A. y el caribe de Televisa)	Las Maras	1	2	3
19IX05	E. Zapeta	Luis Ovalle de Fed. Nac. De tiendas	El papel de las tiendas en la economía	0	2	2
20IX05	E. Zapeta	Fco. Cuevas (Corresp. C.A. y el Caribe de Televisa)	Las maras siguen exterminándose	0	4	4
21IX05	E. Zapeta	Rafael Ricardi, fue Psd. junta local de seguridad de la Z. 18	Cómo se organizan comunidades para la seguridad	0	0	0
22IX05	E. Zapeta	Sigfrido Lee, Director del INE	La importancia de los datos del país	0	4	4
23IX05	E. Zapeta	No hay	¿Debe haber justicia especial para militares?	1	5	6
26IX05	E. Zapeta	No hay	Salario Mínimo	0	0	0
27IX05	E. Zapeta	No hay	Salario Mínimo	0	3	3
28IX05	E. Zapeta	Transm. Desde C. C. Pradera Concepción	Inauguración del C. C. Pradera Concepción	0	0	0
29IX05	E. Zapeta	No hay	Disminución, desaparición del Congreso	0	1	1
30IX05	E. Zapeta		Reportar precio de la gasolina	3	11	14
03X05	K. C. y J. F. Mollinedo	Sindicato de Maestros de Guatemala	Educación, maestros, sindicalismo y privatización	0	6	6
04X05	K. C. y Cristian Álvarez		Clima y condiciones en torno a la T. T. Stan	0	5	5
05X05	E. Z. y K. C.	Juan Francisco Mollinedo	Situación del país por la tormenta tropical	0	3	3
06X05	E. Zapeta	Cnel. Ortega, Secretario de Comunicación Min. Def. Nac.	Tormenta. Tropical. Stan	0	2	2
10X05	E. Zapeta	Transm. Desde el Aeroclub	Por ser centros de acopio de ayuda para damnificados	0	0	0
11X05	E. Zapeta	Transm. Desde La Guardia de Honor	por la T. T. Stan	0	0	0
13X05	K. Cancinos		Tormenta Tropical. Stan	0	3	3
14X05	E. Zapeta		Tormenta Tropical Stan	0	3	3
24X05	E. Zapeta		Fuga masiva en una carcel de máxima seguridad	0	4	4
25X05	E. Zapeta		¿Quién es culpable de la fuga de reos?	1	6	7
26X05	E. Zapeta	Dr. Orlando Álvarez (Psd. AFGUSA)	Permiso TPS de inmigrantes en EEUU	1	3	4
28X05	E. Zapeta	DJ Rafa Tres	Música Electrónica	1	1	2
03XI05	E. Zapeta	Lenin Fernández	Retorno de Alux Anual	0	0	0
07XI05	K. Cancinos	Lic. Lester Echeverría	Análisis económico de la política	1	1	2
16XI05	Jorge Jacobs	Transm. C. C. Condado Concepción	Por McDía Feliz	0	0	0
			<b>Total de llamadas</b>	<b>13</b>	<b>92</b>	<b>105</b>

## **C. Sistematización de las entrevistas semi-estructuradas o a profundidad con expertos**

Esta es la estructuración del contenido de las entrevistas realizadas a expertos en el tema de los medios y opinión pública en Guatemala. Lo que aquí se encuentra es la reconstrucción temática de las entrevistas semi-estructuradas realizada de manera individual a cada entrevistado.

### **Antecedentes de la opinión pública en Guatemala**

Para el analista político Edgar Gutiérrez, el debate actual en Guatemala a nivel general, tiene como antecedente un extenso período de autoritarismo, de represión y enfrentamiento armado. En este contexto la democracia no puede ser un sistema sólido, porque los medios y otros actores sociales no están politizados en el sentido de proponer políticas, que se percibe mejor en las épocas electorales, donde se ofrecen marcas, canciones e imágenes, pero no ideas, por lo que al final la gente no sabe exactamente quién y qué elige.

Luís Felipe Valenzuela, coincide que el conflicto armado interno que vivió el país, de alguna manera sigue tocando la manera de analizar la realidad. Asimismo, para Ignacio Laclériga, la guerra que duró treinta y tantos años es un motivo por lo que la gente tenga un cierto recelo a expresar sus opiniones. Según Edgar Archila, es hasta ahora que se goza de plena libertad de expresión de opinión, después de haber vivido un proceso de guerra, donde emitir opiniones para la gente de prensa, así como para cualquier persona, era peligroso. Esta idea lo puntualiza el analista político Mario Mérida, para quien a partir de la llegada al poder de miembros del sector empresarial guatemalteco, los medios de comunicación han ido variándose de funciones. La prensa escrita se ocupa de crear una agenda específica, en la radio se le permite a la gente presentar sus quejas y en la televisión hay como una denuncia.

### **Disposición de los medios**

El discurso mediático en nuestro país, según Gramajo, aún corresponde a dos grandes corrientes, que en este caso son las dos principales corrientes que se pelean el mercado, uno es Prensa Libre y el otro es Corporación de Noticias, a quienes les sigue otra corriente más pequeña pero con una presencia muy significativa, el Periódico, cuya postura es dirigirse a las clases más altas del país, completamente metropolitanas, obviamente gente del poder, clásica y tradicional de este país. A pesar de estas corrientes marcadas, el vespertino La Hora, sigue siendo el único periódico independiente de este país, en el sentido que no pertenece ni a la corriente de Prensa Libre, ni a la corriente de Corporación de Noticias, ni a los intereses obviamente evidentes y marcados que tiene el Periódico, sino tiene un discurso independiente. Sólo desde esta perspectiva podemos analizar la política, porque son los medios, los únicos que nos dan insumos para hacerlo, desde donde se puede apreciar que, los partidos políticos no generan temas de debate, ni

debates propios, ni formación de cuadros que hagan discusiones ya sea locales o nacionales, porque las pocas investigaciones, se utilizan más que todo para lo privado, mientras las únicas que se utilizan o se trasladan al espacio público, son las que hacen los mismos medios. Por ejemplo, aquí no se hace o se publica ninguna investigación de algún centro de investigación, como ASIES o CIEN, o si se hacen, se publican sólo para un reducido número de invitados, a quienes se convoca en algún Hotel de Prestigio en la Capital, pero eso no trasciende, no se generan estrategias de comunicación política que hagan que todos los discursos de las investigaciones sean conocidos y de esa manera formen parte del debate nacional.

### **Configuración de la opinión pública en Guatemala**

Según Gutiérrez, dado que se acaba de superar un enfrentamiento armado interno, el debate como sustento de la opinión pública es aún incipiente, que si bien es fuerte en la denuncia y descalificación, no lo es en cuanto a propuestas concretas. Por otro lado, este debate es centralizado, en cuanto que se debate desde el gobierno central y desde lo que los medios de comunicación organizan como agenda pública. Como este debate mediatizado ofrece poca pedagogía a nivel popular, no contribuye a la formación ciudadana ni a la cultura democrática, porque además es un debate simple, que se da a partir de posicionamientos a favor o en contra de alguien y no tanto basado en el análisis para mostrar al público ventajas o desventajas de un proyecto o del tema que sea el debate. En este sentido, Edgar Archila y Felipe Valenzuela coinciden en señalar, que los columnistas y los medios de comunicación reciben y divulgan suficientes opiniones e informaciones para construir la opinión pública, condición que, según Silvio Gramajo, analista de los medios para DOSES, hace que la opinión pública sea sesgada, a parte que no se fundamente en conocimientos, sino sólo se remite a la opinión publicada, como si la opinión pública no fuera más que ésta. De esta cuenta, en nuestro contexto se denomina opinión pública a la opinión agregada que viene de la suma de comentarios presentes en los medios de comunicación, que deja fuera otro tipo de discursos, que pueden hacer que la opinión pública sea más democrática, más plural, más abierta o más incluyente. Al respecto, Laclériga agrega, que en esta opinión pública poco construida, los actores como la sociedad civil, no tienen una opinión real dentro de la sociedad general y no muestran intenciones de participar, aunque, según Valenzuela, actualmente los medios de comunicación en Guatemala tengan mejor capacidad de producir información, así como mayor libertad de acceder a ella. Valenzuela concluye en este aspecto, que la opinión pública en Guatemala se nutre más de la recepción de la información que de la formulación de ideas por medio de los medios, debido en parte, a que la población guatemalteca tiene escasa tendencia a la lectura, en este sentido, el medio que contribuye a que la opinión pública se vaya cimentando, es la radio, porque la gente tiene más facilidades para buscar eso.

En medio de estas condiciones, Mérida recuerda, que en cuanto a los programas de radio, existen dos corrientes, por un lado, una sirve de plataforma a ciertos actores de gobierno para aclarar o legitimar sus acciones, mientras otra se ocupa en la crítica; estas corrientes solo logran fragmentar la opinión pública y generar contradicciones, que de

alguna manera crea un tipo de confusión. Lo rescatable de la radio, es que ha sido un medio de catarsis y de liberación de la frustración, que al final consigue influir significativamente en la opinión pública, más que la televisión. Aunque como lo señalara Gramajo, que existen dos corrientes de discurso en la prensa escrita, para Mérida esto no quita que en las columnas se pueda apreciar mucha libertad, aunque a nivel de noticias estos medios tengan una clara posición, en cuanto a no desvirtuar o no deslegitimar muchas de las situaciones que se dan alrededor sobretodo del tema social, a pesar de que hay una movilización, a pesar de que hay una denuncia, que ellos obvian, a diferencia con el anterior gobierno.

Con todas sus carencias, para Silvio Gramajo, los procesos o discursos en nuestro contexto al final forman la opinión pública, porque ellos son los que sustentan contenidos de la discusión en el espacio público, aunque exista duda sobre la agenda noticiosa de los medios o de la forma que obtienen información, ineludiblemente es esa información que todos comentan; no obstante, la gente responsable que se informa, es la que alimenta la agenda mediática pública, frente a una mayoría irresponsable, que no hace más que agarrar y leer los periódicos y sobre eso escribir, sin darse cuenta que el periódico escribió mal una cosa, aún así escriben y opinan mal sobre algo mal escrito. Laclériga advierte, que aunque Guatemala ha experimentado una leve evolución en el tema de la opinión pública, los pocos creadores de opinión se mueven o parten dentro de los mismos círculos, lo que restringe la creación de la opinión pública. Aunque la sociedad civil organizada sí participa en esta creación, la gente en general no tiene hábito de opinar libremente, lo que deja la creación de la opinión en manos de los líderes, quienes no se basan de lo que oyen de los ciudadanos, sino en su propia opinión. Estas condiciones hacen que la opinión pública sea pobre. Sin embargo, el proceso de democratización ha contribuido a que la población en general esté perdiendo ese miedo a expresar su opinión y eso genera nuevas vías de creación de opinión en donde cada vez participa más población. Este proceso, que va desde la casi nula generación de opinión pública a nivel de base social, hasta la creación aunque sea sólo de parte de ciertos protagonistas de la sociedad, se enfrenta a que los líderes y personas que ahora construyen opinión, eran los mismos que lo hacían antes, quienes acostumbrados a la comodidad a la hora de expresar sus opiniones, hoy cuesta moverlos. De manera similar, determinados grupos de opinión, que libremente han dado sus opiniones durante mucho tiempo, ahora les cuesta ser conscientes de que sus opiniones no son los de la mayoría de la sociedad, cuando ellos creían que sí.

### **La agenda temática en los medios**

Gutiérrez afirma que la agenda en este momento lo ponen los medios de comunicación, desde el momento de decidir qué va en primera plana y qué va en nota breve. Aunque no haya noticia en torno a un determinado tema, los medios tienen la capacidad de mantenerlo durante el tiempo que quisieren. En Guatemala ocurre que, la prensa como institución es más fuerte, que las propias instituciones del sistema democrático. La debilidad de las instituciones democráticas, es no sólo su desprestigio o su distanciamiento con el pueblo, sino su poca capacidad de proponer y de incidir. Otra

característica de este tema, es la centralización, en el sentido que, son los medios hechos en la capital los que proponen la agenda, a nivel nacional se discute lo que aquí se discute, pero esa centralización deviene también de la concentración de los medios en el área de la ciudad capital.

Para Mérida, la agenda la pone específicamente la prensa escrita, porque normalmente es el referente para la nota periodística o la nota televisiva. En este caso la televisión tiene la ventaja de documentar el hecho en una emisión y en otra, ya con la nota periodística, ampliarlo. En términos generales los medios viven de la coyuntura, la que por supuesto hace la nota periodística y no hay un aporte periodístico más allá de la coyuntura.

Para Laclériga, la agenda mediática se forma a partir de apreciaciones de ciertas personas que pertenecen a ciertos grupos sociales, que a lo mejor son de una corriente ideológica, económica o de poder. Cuando alguien ve que su discurso tiene aceptación en ciertas coyunturas, que además le genera unos interesantes ingresos, tiende a mantener ese discurso, pero no porque sea discurso social, sino porque es un discurso reforzado por la coyuntura. Por ejemplo, hay dos discursos predominantes en los últimos años, que vienen en virtud de posturas neoliberales y socialdemócratas. El desarrollo de estos discursos no se da porque la población generalizada tenga esos discursos, a lo mejor la población ni siquiera los maneja, sino porque los protagonistas de la opinión los maneja, además se ven apoyados y reforzados por coyunturas externas e internas, aunque muchas veces estos discursos no tengan nada que ver con la realidad social del país.

Para Gramajo en cambio, normalmente en un país con sistemas como los nuestros, la agenda pública se construye a partir de lo que formula el gobierno, porque es quien administra una serie de temas que de alguna manera tienen relación directa con la ciudadanía. Por consiguiente, los medios de comunicación recogen esas preocupaciones o discursos de las autoridades y lo empiezan a reproducir. Esta agenda se enriquecería más, si paralelamente los medios propusieran una agenda distinta, ya sea contrapuesta o que simplemente le den otra dirección. Esta dinámica ofrecería a la ciudadanía la posibilidad de poder discutir otro tipo de temas, tarea que los medios deben hacer, que además los llevaría más allá de ser eco o receptáculos de las voces del poder, sino también tener su propia voz o representar otras voces desde otra perspectiva.

En cierta consonancia con Gramajo, Valenzuela señala que es lamentable que las conferencias de prensa todavía sigan marcando mucho. La mayoría de las conferencias de prensa no son interesantes, lo único que pretenden es emitir una opinión institucional, de gente interesada en la circulación de ese tipo de noticias. En una sociedad tan conflictiva, como Guatemala, Valenzuela llama a esta práctica, “las notas administrativas”, porque ahí se recoge lo que las personas quieren que el periodista diga abiertamente; ante esto, muchas veces, ni siquiera existe el espíritu, ni la capacidad crítica en torno a lo que están diciendo los titulares o las personas representativas de las diferentes entidades privadas, quienes también convocan a las conferencias de prensa.

En el tema de la agenda hay un poco de todo, periodísticamente lo correcto sería que sea el periodista el editor, el que elija la agenda no en aras de sus intereses, sino con el objeto de llegar a la mayor cantidad de personas mediante la interpretación de las preocupaciones que la sociedad misma enfrenta. Para esto, un periodista, con su propia agenda y en busca de historias sueltas en la calle, puede proponer cosas importantes para una sociedad y así dejar de ser sólo caja de resonancia de los funcionarios del gobierno, lo que ayudaría la creación de una opinión pública, en el sentido de ordenar el caos temático. De esta manera, un periodista puede contarle a la gente, de la forma más cercana posible, lo que vive el país, con la aclaración de que es sólo una visión fragmentada de la realidad y no la realidad total en sí misma. Para esto, el periodista debe estar muy bien informado, contar con un archivo, incluso con gran intuición para poder trasladarle a la gente, historias que le hagan mejorar su vida.

La apreciación de Edgar Archila, es que la agenda es puesta por los hechos, los cuales despiertan el interés de periodistas y columnistas. Ante la variedad de hechos, los columnistas y conductores de programas, tienen la libertad de elegir cada día el tema que quieren desarrollar o el entrevistado al programa, ejercicio que está sujeto a un consejo editorial del medio, el cual fija a grandes rasgos la política editorial a seguir.

### **Papel de los programas radiales de opinión en el proceso de la opinión pública**

Según Edgar Archila, Presidente de Emisoras Unidas, un programa radial es simplemente una tribuna que permite a la gente expresar sus opiniones sobre el tema que considere conveniente. La gente toca el tema, inducido a veces, por ser un suceso del día, en torno al cual el comentarista interviene a la luz de alguna apreciación, o a veces selecciona el tema anticipadamente y busca a sus entrevistados y otros participantes para desarrollarlo. Regularmente a los programas de opinión, el público tiene libre acceso, vía teléfono o vía Internet, para participar y expresar sus opiniones sobre lo que fuese el tema que se esté tocando.

Para Felipe Valenzuela, quien es conductor de A Primera Hora, un programa radial de opinión que se transmite por Emisoras Unidas, la radio es una forma democrática de hacer información. La gente no es ingenua, porque percibe y resiente cuando se tiene solo a un invitado, porque éste representa sólo un lado del tema; el asunto es que a veces no se puede contar con la otra parte, o porque no hay posibilidades de perseguir un enfrentamiento entre argumentos. No sucede siempre que una sola fuente presente un buen punto. Si se va a dar a la gente a conocer un tema, hay que darle la posibilidad de conocerlo desde los dos puntos de vista. En la radio hay que tener cuidado al seleccionar un invitado, porque no se puede arriesgar a que alguien venga y distorsione más la realidad. En este sentido, la opinión pública tiene un largo camino que recorrer para ser realmente el ejercicio de la ciudadanía.

Consecuentemente, Laclériga señala que la radio es el motor fundamental para la creación de mucha de la opinión social. Como medio que se sustenta solamente con la voz, hace muy viable la discusión, cosa que en televisión es más difícil porque se tiene

que atraer visualmente a las personas, y cuando simplemente se está viendo a dos personas hablando, resulta aburrido; en cambio en la radio es la discusión, mediante el habla, lo que mueve y como no se necesita apoyo visual, uno se dedica a otra cosa, porque sólo se requiere una atención auditiva. Por tanto, los programas de opinión son mucho más viables en la radio que en la televisión; el problema ha sido que en la radio no haya habido variedad de programas de opinión. Para que haya discusión en radio, se necesita gente que quiera ir a discutir. En Guatemala sientas a unas personas a discutir y no discuten, porque no están acostumbradas, no acostumbran a expresarse libremente. Aún es muy difícil hacer programas donde la gente llame para dar su opinión, porque falta esa costumbre. Algo muy importante en los últimos tiempos, es la promoción de discursos sociales, que se mueven en virtud de corrientes coyunturales y no vienen de las preocupaciones de la sociedad.

Hasta este momento los programas radiales de opinión han logrado, por lo menos, dar el primer paso, que sin el apoyo de temas coyunturales, a lo mejor no habría esa primera etapa. En esta vía, los programas radiales de opinión han ido motivando la discusión, aunque enfrascados en dos corrientes determinadas, sin dejar de lado la coyuntura, que quizá no hubiera podido ser de otra manera.

No hay programas abiertos totalmente a todo público, donde se espere a que la gente participe y cuente sus problemas, sino sólo hay programas donde ya se mueve determinado interés, ya sea para promover la libertad de mercado u otra idea concreta, que ya viene determinado por una corriente, al que le interesa que eso se difunda. Posiblemente a los ciudadanos no les preocupe esos temas o no les interesa desarrollar esas posturas. El otro problema es, cuando un programa radial busca subvención para su desarrollo, tiene que presentar un proyecto adecuado a las circunstancias de quien o quienes lo van a poder financiar, entonces de entrada es condicionado y muchas veces, económicamente.

Lo que hacen los programas radiales de opinión, según Mérida, es abrir debate, en muchos casos, sobre temas de coyuntura, los cuales se desenvuelven a lo largo de una semana, que al nombrarlos muy seguido, se logra generar opinión de la gente, lo que posibilita incluso, a que la gente se exprese en contra de la posición del conductor del programa o del invitado que llega a hablar sobre determinado tema. La radio también prefiere temas coyunturales, que en cierta manera los vuelve temas permanentes.

Para Gramajo, los programas radiales de opinión, juegan un papel importante y decisivo, el problema es, que la radio es el medio que menos penetra para ese tipo de formato. El mensaje de la radio permanece menos que el de la televisión, debido a que es sólo voz, y es porque, según las teorías de la comunicación, la radio se oye, no se escucha, en cambio la televisión se ve y se escucha. Lo alentador es que, en la televisión guatemalteca no hay programas de debate, y los únicos programas donde verdaderamente se generan debate es en la radio, aunque éste no penetre mucho ofrezca pocos programas. La otra cuestión es que los programas radiales de opinión, aunque aborden temas de suma importancia, qué tanto puedes aprender de ellos. La radio y la televisión deben hacer más

debate, y es de suma importancia que hayan programas de debate en la radio, tanto locales, como metropolitanas o nacionales.

Para Gutiérrez, la radio es quizá entre los medios, el más democrático, desde el punto de vista que está más diversificada, porque hay mayor cantidad de estaciones: no obstante las radios de alcance nacional son pocas, y están concentradas en pocas manos. La radio ofrece una posibilidad de expresión que no ofrecen otros medios, que son los programas de teléfono abierto, donde la gente tiene oportunidad de llamar, hablar y expresar su opinión. El papel que juega la radio, es de apertura, porque contribuye a abrir espacios aunque la agenda la pongan los medios escritos. La radio, a través de las noticias, también se vuelve una repetidora de lo que los medios escritos han abordado con anterioridad, aunque por su agilidad, logra distribuir las noticias de manera más rápida, aunque no profundice en los temas.

### **La radio como una oportunidad para gente analfabeta**

Edgar Archila considera que en la medida que la radio se desarrolló y consiguió realmente una cobertura nacional, sirvió para reincorporar a la vida nacional toda el área rural, que estaba fuera de la información y del acontecer diario económico y político de este país. Para las personas analfabetas, la radio llega como ese recurso para poder opinar y asimismo recibir información.

Valenzuela hace la observación que, para que la gente acceda a los recursos que ofrece la radio, primero tiene que mostrar interés en ella, no es por ser analfabeta entonces ya se es público de la radio. Dado que Guatemala enfrenta otro tipo de analfabetismo, el de las personas que sabiendo leer no leen, por falta de hábito de lectura, entonces para ellas, la radio sí es un medio para enterarse de lo que se debate en la vida nacional. En este sentido la radio enfrenta una gran responsabilidad, porque tiene que informar, al mismo tiempo influir en la opinión pública. Hay gente que ha encontrado en la radio, una posibilidad de entretenerse informándose y de informarse entreteniéndose y para ellos se puede hacer un show, pero no de boxeo, porque aún hay gente que cree que lo que se hace en la radio es convocar a dos pugilistas verbales para que vengan a matarse, que mientras más golpes y más caídas haya, mayor es el rating, no; lo que se pretende en los debates radiales es encontrar puntos en común entre dos posturas opuestas.

Mérida agrega que la radio, es el único medio con capacidad de informar en tiempo real, y la que inmediatamente genera opinión en torno a un tema del día. A esto hay que sumar que las radios comunitarias multiplican este efecto, porque de alguna u otra manera focalizan y toman los temas de las grandes cadenas de radio, práctica que induce a una opinión pública nacional. Por otra parte, dado que la televisión no tiene pleno alcance a nivel nacional, en algunas comunidades rurales se sigue informando por medio de las cadenas radiales.

Laclériga considera que los programas de debate o de discusión parten de los intereses de la población por ciertas cuestiones, aunque sucede que los programas de creación de opinión pública son ajenos a estas cuestiones de la población. No tiene nada que ver con el analfabetismo, sino más bien con el interés de participar en la discusión pública, porque se puede ser analfabeto y perfectamente tener interés en participar, pero en general, una sociedad con poca educación, gran parte de la población no va tener ese interés por la vida pública. Los que sí que están interesados, desde cualquier punto de vista, van a potenciar este tipo de radios. Incluso esto puede indicar que no es que la gente no tenga interés en lo público, sino que no está acostumbrada al fenómeno de la discusión en sí. Hay un gran problema en Guatemala de ese tipo de cosas, es una gran barrera, porque persiste el miedo por ignorar cómo va a reaccionar la otra persona, que a lo mejor no comparte las mismas ideas. Pero no es tanto el miedo sino la incomodidad, que hace que la gente se reserve sus ideas para un espacio muy corto, esto es un problema grave, porque realmente no se sabe lo que piensa la sociedad guatemalteca, sino sólo se sabe lo que piensan esos grupos de interés, cosa peligrosa, aunque gracias a los pocos espacios de discusión y a la labor de los grupos de interés de inaugurar estos espacios, se está dando un cambio, porque la gente empieza a acostumbrarse a oír debates, a oír discusiones, y eso hace que la gente empiece a perder esa incomodidad y empiece a decir sus opiniones, cosa que es riquísimo para la sociedad.

Para Gutiérrez, la contribución de la radio en el tema de la opinión es difuminar información, gracias a la incapacidad de los medios escritos de llegar a ciertas zonas, y aunque este impacto sólo sea cuantitativo y no tanto cualitativo, porque lo cualitativo lo concentran los medios escritos, quienes concentran el debate, que es equiparable a la toma de decisiones concentradas en el país.

La ventaja de la prensa escrita sobre la radio, es que la primera tiene una mayor inversión en capital humano, tanto para editoriales como para periodismo investigativo, ante la cual, la radio sólo cuenta con reporteros diarios, que entre ellos, sólo algunos hacen edición, donde presentaban un paquete de muy buena calidad. La radio no puede mantener esta inversión durante mucho tiempo, por lo que ha caído en pequeños reportajes, reportaje del día, apenas editan, igual que la televisión. La radio y la televisión se conforman presentar información cruda, que exige poca elaboración, por eso buscan hasta cierto punto programaciones baratas.

En este rubro Gramajo plantea el siguiente cuestionamiento: si hay tantos analfabetos en este país y la radio ya tiene mucho tiempo de estar funcionando, ¿por qué la radio no se ha desarrollado como debería desarrollarse? Si realmente las personas analfabetas prefirieran la radio, ésta sería un mercado cautivo y vil. En cambio lo que se vive en Guatemala es lo contrario, la radio no se ha desarrollado a esos niveles. Hay también otras variables, que han hecho que la radio deje de ser el medio más apetecido. No cabe duda que aún existan contadas comunidades, donde la radio sea la única forma de obtener información, pero esto no es atractivo para que provoquen a un dueño de radio hacer un programa de debate. La intervención del factor económico en este caso es muy determinante, porque la gente tiene más acceso a la televisión, incluso recibir señal por cable, donde la gente descubre un mundo nuevo, o distinto. Por supuesto que los

programas de debate en la radio son sumamente importantes, y más importantes aún cuando en la televisión enfrenten limitaciones. El asunto es que, si la gente gusta verse mucho más en televisión, entonces ¿para qué realmente quieren la radio? Entonces por mucho esfuerzo que la radio haga, se va quedando cada vez más con menos gente, a esos niveles.

### **Los programas radiales de opinión en el ritmo de la opinión pública**

Gramajo asevera que, en Guatemala, la radio no participa en la imposición de una agenda mediática, ésta la manejan los medios escritos. Tanto la televisión como la radio toman los lineamientos de la agenda de los periódicos. Es muy difícil que la agenda de una radio marque la diferencia en este contexto. En Guatemala los medios impresos siguen teniendo el monopolio de la agenda informativa. Muchas personas que trabajan en la edición de programas de debate en los medios no escritos, obtienen los temas de los periódicos, o sea, a partir de la revisión de los diarios todos los días, determinan la importancia de un tema y lo incorporan a su agenda como un tema de debate en sus programas. Esta práctica no es mala, pero no es lo óptimo.

Al respecto, Laclériga tiene una visión más crítica, para quien lo importante sería, que ni la radio, ni otro medio, por profesionalidad y ética periodística, no fuera creador de opinión, sino un espejo de lo que piensa la sociedad. Pero como hay intereses que se mueven, posiblemente haya personas interesadas en transmitir ciertos contenidos radiofónicos o determinadas posturas ideológicas. La influencia que pueda tener la invención de opinión, está sobrevalorada, porque si bien es cierto que generan ciertas discusiones sobre ciertos temas, a partir de las cuales se genera cierta agenda, es porque insisten en esos temas, que al final se hace creer a la sociedad de un contenido en particular, sin embargo, esta agenda dista mucho de los temas que realmente preocupan a la sociedad. En un programa de radio se puede hablar o pasar todo el día hablando sobre un tema, que puede hacer que a la gente al final le interese, pero en otras ocasiones puede tener un efecto rebote, donde sólo se logra cansar a la gente. Por otro lado, el ciudadano común puede estar molesto que, las agendas sean tan cortas y él realmente esté preocupado por muchas otras cosas, que no son las que necesariamente aborda la radio.

Para Valenzuela, el establecimiento del ritmo de la discusión es recíproco entre los medios, muchas veces la radio puede establecer la agenda, aunque muchos no quieran admitir o reconocer. La dinámica es, que en la mañana, los periódicos dan una gran luz sobre un tema, y llega la radio y le da el seguimiento correspondiente, pero a veces se roba el show porque viene la gran declaración, que el periódico no consiguió porque tuvo que cerrar, entonces viene el periódico toma esa declaración y hace una maravilla con eso más tarde. La radio tiene la ventaja, que puede hacer las cosas inmediatamente. La diferencia es que la gente puede volver a leer la prensa varias veces, de ahí que los editoriales tengan que ser, por antonomasia, puntuales, lo que no sucede normalmente con los contenidos en radio.

En una línea similar va la observación de Mérida, para quien la radio abre la oportunidad para la discusión, aunque se conserve más para el área urbano y sólo para determinadas élites, a quienes les interesa en participar temas nacionales, sin embargo esto sirve como un incentivo.

Para Edgar Archila, la práctica común que tenían las radios en los años 50's para informar a su audiencia, era en base a la lectura de los periódicos, pero esto ha cambiado mucho en la medida que las empresas de radio crecieron, se hicieron fuertes y pudieron disponer de más recursos técnicos. Actualmente en la redacción de cualquier periódico puede encontrarse algunas de las expresiones de radio, porque la radio ya tiene personal dedicado a recavar información y tener su propia producción de noticias. Además, la radio, por su velocidad puede informar mucho antes que otros medios, aunque después esa misma nota puede ahondarse despacio, leyéndola en algún periódico, o esperar en la noche o para el día siguiente para verlo en televisión.

### **Los políticos ante la opinión pública en Guatemala**

Para Edgar Gutiérrez, no cabe duda que los medios condicionan la conducta de los políticos, pero no por apelar a la razón, sino más bien por apelar a la emoción, entonces, al despertar la emotividad de la gente, facilita la movilización de la opinión pública o genera opinión en la gente respecto de una ley, una política, un político, un gobierno. Este ambiente se logra casi siempre con titulares escandalosos o con cierto amarillismo, además esta práctica no educa respecto cómo se toman las decisiones, no contribuyen a explicar la complejidad para el manejo de un gobierno o la negociación en la política, sino sólo se anticipan, bendiciendo o maldiciendo determinada política sin explicar sus razones o sus matices.

El asunto para Gramajo, es que la influencia que genera la opinión pública en los políticos y el clima de reflexión que despierta en los ciudadanos no se puede medir, sino se asume de manera discursiva y sin tener datos. Pero de alguna manera, las discusiones que manejan los medios, puede llegar a provocar cambios en políticas públicas. En algunos casos, las discusiones en torno a temas políticos en otras instancias, al margen de los medios, genera debate que retroalimenta los temas iniciales, y de vez en cuando sale en la prensa, recibe nuevo impulso, aunque no se logre incidir en las instituciones que deben tomar las decisiones. Ante esta situación, no hay que olvidar que, la opinión pública simplemente es un receptáculo donde se discuten temas, que haya gente dentro de esa discusión que por características propias y legítimas tiene acceso al poder y puede manejar ciertas cosas, eso es distinto. En este sentido, que la opinión pública sirva para discutir los temas, y no pretender que provea herramientas para hacer modificaciones legales.

Por su parte Laclériga, afirma que la opinión pública en Guatemala, no logra condicionar la actitud de los políticos, y no por la incapacidad de hacerlo, sino más bien, por el desinterés por la clase política y los intereses del poder tradicional, que ha utilizado a la política como carne de cañón, que es a la que siempre se le puede insultar o criticar, y

la idea de que la sociedad participaba en la democracia, era en función de poder criticar o juzgar a los políticos; pero cuando se desvirtúa tanto a una clase social, la sociedad en general pierde ese interés por ella, y en ese momento la opinión pública deja de hacer su función. Si la opinión pública no sirve para incidir en la política, sino simplemente para gritar, no tiene una función y no lleva nada. Por otro lado, cuando la sociedad civil está gritando hoy en día, no es porque los políticos los escuchen, porque no confía en los políticos, sino para destruir cualquier mínima dignidad que la profesión de político pudiera tener. Esta condición mina el ejercicio democrático de la opinión pública, que es muy peligroso; entonces, a lo que debería dedicarse la opinión pública en general ahora, es a rescatar lo que la clase política pueda dar a la sociedad, para lo cual, los líderes sociales tendrán que empezar a tomar posiciones dentro de esas organizaciones políticas, para sacarlas adelante, dignificarlas y convertirlos en instrumentos realmente democráticos. El problema es que los líderes sociales no quieren saber nada de política, saben que en el momento que se involucren en la política saldrán mal parados, esto solo confirma la separación entre la sociedad civil y opinión pública, así como la sociedad política del ejercicio político. Esto es peligrosísimo. Y los medios de comunicación que eran la rueda de molino en medio, que antiguamente servían para fusionar lo privado y lo público, hoy es al revés, los medios de comunicación se dedican a dividir mucho más esas dos esferas de la sociedad y eso sí que está muy mal.

Lo más que puede conseguir la opinión pública en Guatemala, según Mérida, es la creación de una especie de cadena de crítica de la ineficiencia de algún sector del gobierno, en torno a la cual, se va creando una conciencia muy general de que hay cosas que están realmente malas en Guatemala. Por otro lado, son pocos los funcionarios públicos los que monitorean algunos programas de debate público en la radio, aunque sí sigan el ritmo de las noticias en los periódicos y la televisión, pero en general, no les llega la apreciación de la gente sobre su gestión, que para el funcionario debiera ser un referente para su actuar.

El panorama según Valenzuela es alentador, aunque el que es un sinvergüenza lo seguirá siendo. En la exposición de ciertos funcionarios en los espacios de debate radial, hay unos que son muy hábiles, porque pueden esconder cosas en sus palabras, pero en general rinden cuentas ante un público. Lo que pasa es que aquí cuenta mucho la responsabilidad del periodista, porque depende de su habilidad, agotar el contenido de un tema con un funcionario público u otra persona que está vinculada con algún tema nacional. En general, cada vez más la radio está pendiente del debate nacional, porque ya no es propio de los periódicos poner un debate. Actualmente en la radio hay más espacios de debate que en la televisión, que son los medios por los que es posible realizar estos tipos de programas, tanto que la gente reclama si uno ha sido muy suave con un político invitado al programa, pero el deseo de la gente de enjuiciar y condenar al político en el programa, no es función del que conduce el programa; función del conductor del programa, es hacer las preguntas correspondientes y darle la oportunidad que también se defiende, pero la gente quisiera que el periodista actuara como político, en la disputa de un debate.

Edgar Archila asegura, en coincidencia con Gramajo, que no es fácil asegurar que la opinión pública en Guatemala condicione el actuar de los políticos, porque no es algo que se pueda medir, aunque se pueda tener percepciones sobre el tema. En este sentido, la radio es un medio muy influyente, porque es una tribuna que permite el acceso a quien quiera, para que pueda expresar sus opiniones. La constancia en la expresión de opiniones de diversos sectores por esta vía, incide en que las personas encargadas de tomar decisiones y/o que tienen responsabilidades, hagan un pequeño cuadro, una pequeña encuesta de lo que está pensando la gente en relación a cualquier tema que acontezca. Es muy probable que los funcionarios escuchen las radiodifusoras, dada su inmediatez y rapidez.

### **Argumentos de los programas radiales en la elaboración de consensos en torno a temas diversos**

Para Edgar Archila, la radio no pretende hacer una dirección de la opinión pública, sino sólo funcionar como tribuna. Desde aquí, el oyente se forma su propia opinión a fuerza de escuchar opiniones de líderes de algunos sectores. Aquí es donde reside la importancia de agotar tendencias o puntos de vistas contrapuestos, y no tanto que la radio saque conclusiones, sino dejar que eso, lo haga el mismo oyente, porque no es sano que un medio ejerza algún tipo de direccionalidad, intentando llevar la opinión pública en un sentido, para eso están los editoriales y/o las columnas, con quienes mucha gente estará de acuerdo, o simplemente no la compartirá.

Valenzuela considera, que aunque la radio reúna los argumentos necesarios en torno a un tema, hay que estar insatisfecho con ellos, porque hay que pretender lograr más, algo así como una especie de consigna nacional, porque en todo caso, pretender el consenso, no es más, que podamos convivir con lo posible, o sea, el criterio mínimo y no que todos estemos de acuerdo. Ante esto es inevitable escapar de los intereses personales o de los sectores, que a veces se imponen. Porque en este asunto, un día uno puede decir una cosa y el otro día decir otra. Políticamente se puede decir lo que se quiere, pero en la tarea periodística debe regir el principio de no juzgar y hablar a partir de la apariencia, sino tener pruebas.

Generar consenso en torno a un tema en discusión, para Mario Mérida, depende mucho de quien haga el comentario, porque la gente tiene ya una idea de esa persona o funcionario público, y esperaría que esta persona aborde el tema de determinada manera, de aquí se deriva que comentario reciba apoyo o crítica. En otro tipo de programas donde hay un interlocutor válido, puede incluso no sólo generar una opinión sino provocar que esa opinión tome forma y consiga adeptos. La radio en algunos casos tiene segmentos muy claros, y para ello tiene ya personas que siguen esa corriente de opinión, quienes en la constancia o insistencia en esas ideas, pueden motivar a otros oyentes a participar, quienes quizá aún no se han liberado el temor de tomar un teléfono y hablar públicamente.

Para Edgar Gutiérrez, los medios van marcando el calendario o el reloj de los gobiernos y van preparando un estado de ánimo de la población que tiende a ser cada vez, más impaciente. Sucede que asume un gobierno hoy y ya en un mes le están pidiendo que cambie lo que no se ha podido cambiar durante mucho tiempo. A diferencia del ambiente que se vivió durante los gobiernos militares, en los gobiernos democráticos, la prensa adquiere una libertad de crítica y de denuncia como nunca lo había tenido. Pero la libertad de expresión tiene una contraparte, es decir, conforme el medio expresa lo que quiere de la manera que quiere, enfrenta una responsabilidad social. Lo que no hay que olvidar, es que los medios no son sólo empresas, sino que tienen un deber con el ciudadano, que es el derecho del ciudadano a estar informado, no sólo lo que los medios quieren o de la manera que quieren presentarlo, sino con un sentido de responsabilidad que debería ir acompañado por la calidad en la presentación de la información.

Otra diferencia que hay que tomar muy en cuenta es que durante los gobiernos militares, los medios escritos eran empresas de periodistas. Ya entre los años de 1988 y 1989, viene una nueva corriente de medios, que obligan a los ya existentes, a modernizarse, exigencia que algunos no pudieron asumir. La gran diferencia es que, ahora los medios son corporaciones privadas, cuyos dueños ya nos son periodistas, entonces son empresas haciendo periodismo, por lo que su línea editorial y de información está muy marcada por corporaciones. La prioridad de estas empresas mediática, es sobrevivir y tener ganancias, y que estas ganancias no se vean afectadas por alguna línea editorial determinada, para no perder mercado.

A juicio de Laclériga, la radio no lleva a consensos mínimos porque la gente aún no es partícipe de los medios, lo cual explica que no es culpa total de los medios, porque la gente no está acostumbrada aún a ese proceso democrático que juegan los medios en las sociedades modernas; pero por otro lado, los medios también deben acostumbrar a la gente a ese modelo, a lo mejor hace falta profesionales de los medios de comunicación decididos a dar esa oportunidad al pueblo, o a mostrarle ese camino.

### **Qué es Contravía en el contexto de la opinión pública**

En la apreciación de Gramajo, a partir de Contravía hay diversas interpretaciones de cómo es el juego periodístico, que pueden ser peligrosos, porque seriamente hay que saber de periodismo. La gente que dice jugar a la objetividad debería ser más sincera y jugar más a la imparcialidad, porque la objetividad en periodismo se concibe por el sistema bipolar sobre el cual se funda el periodismo, que consiste en el contraste de dos versiones contradictorias, quien está a favor y quien está en contra. El asunto es que, entre posiciones totalmente opuestas, que son de técnicos expertos o de gente con poder simbólico, hay una serie de matices que es donde está la mayoría de la gente, y el problema es que a esta gente no se le pregunta ni se le consulta, porque se tiene la creencia que el ciudadano común no está informado, aún así, es tonto, bruto y de todos modos no opina. Cuando un programa se declara bajo una ideología, debe enfrentar y dar espacio a voces disidentes y respetarlas, porque la imparcialidad no se trata sólo de decir que se respetan otros modos de pensar u otros principios, sino abrir la posibilidad a

diálogo con ellos, aún cuando vayan en contra de la ideología del programa. No se garantiza la imparcialidad con reconocerse ante la audiencia, que uno se conduce bajo determinados principios ideológicos.

Quizá lo que el Conductor de Contravía quiere plantear, y es lo que no se ha visto bien, es una serie de temas novedosos para esta sociedad, que es distinto, pero entonces ¿Hablamos de la forma o del contenido?, porque plantear temas distintos o controversiales, o temas que generen rating en esta sociedad, entonces hablemos de la forma más extraña, de cosas que entre más extrañas sean, mejor.

Un debate no se genera sólo con el hecho de proponer temas extravagantes, sino desde el momento que hay igualdad de posiciones, para ampliar un poco más el espectro de la opinión pública. Aún hay otro asunto, los líderes de opinión o los invitados a los programas de opinión, no representan más que su opinión, la manera que ellos asumen e interpretan los datos que tienen a su alcance, y eso los hace no representativos. La confusión deviene del desconocimiento de ciertas cosas del asunto, y por eso es necesario tener claro que la función de un programa de debate, es contribuir a que el medio se transforme realmente en una tribuna de discusión, o sea permitir el acceso a todo tipo de voces o desde varias perspectivas.

Valenzuela cuestiona la validez de un programa de opinión que se declara bajo cierta ideología. Hay que preguntarse si la gente está preparada para este tipo de programas, y que es aún impredecible cuáles puedan ser sus efectos.

En la evaluación de Mérida, Contravía es un programa para un segmento muy definido en función del perfil del Conductor, Estuardo Zapeta se declara liberal, la gente que llama a este programa, comparte esos criterios, y muy poca gente llama para cuestionar lo que los invitados o lo que Estuardo Zapeta dicen, aunque otras veces, la mayoría de la audiencia va más allá de la crítica que hace quien está participando en el programa, pero es un segmento muy claro y muy definido.

La posición ideológica desde el punto de vista económico del programa, es la que sirve de marco para juzgar o plantear soluciones a los problemas del país. Otros programas radiales en cambio, en su pretensión de ser muy abiertos, terminan siendo muy desordenados en su manera de tratar los temas, aunque otros estén focalizados, como por ejemplo Radio Sonora que, de una u otra forma es la voz de la oposición política al actual gobierno.

En cuanto al posicionamiento ideológico de una columna, editorial o programa en un medio, para Laclériga debe empezarse por aclarar las diferencias y semejanzas entre las posiciones ideológica. Por ejemplo, a los socialdemócratas les cuesta reconocer que una tendencia ideológica, aunque si tratan de persuadir que lo que dicen es la verdad, igual que los liberales, pero la diferencia es, que los liberales si que marcan y reconocen su tendencia. Para muchas entidades que se dedican a promocionar alguna de estas ideologías, es difícil diferenciar entre la objetividad y la ideología. Los socialdemócratas porque impulsan la reflexión sobre lo social, creen que están más apegados a la realidad,

mientras que los pensamientos o posicionamientos neoliberales, se creen mucho más modificadores de la realidad y por tanto la denuncian. El asunto es que, que cada posicionamiento representa intereses, que desde los medios se traducen en términos mercadológicos, y son intereses también de ciertos grupos que nunca lo dicen. Entonces, detrás de los medios de comunicación hay grupos que esconden sus posturas, ante los cuales hace falta medios creados por profesionales que realmente ofrezcan otra alternativa, lo cual implica asumir riesgos, porque conlleva esfuerzo, así como enfrentar el tema de la remuneración económica. Estas condiciones son las que hacen que estamos en una situación realmente pobre en la creación de opinión.

Estuardo Zapeta es un tipo muy profesional, muy provocador e inquieto. El problema es que, el periodismo actual ha perdido características valiosas como la objetividad, la imparcialidad, la veracidad de las fuentes, la contrastación de fuentes, que en su momento fueron grandes logros históricos. Esas atribuciones del periodismo lo convertían en el cuarto poder, o en el eslabón de las democracias modernas. En los inicios del periodismo, en el momento de la revolución francesa por ejemplo, se editaban alrededor de casi medio millar de periódicos en toda Francia, que consistían en hojas fundamentalmente de contenido ideológico, de verdades, es decir, no de una verdad, sino de verdades, ante las cuales, el lector construía su propia verdad; eso ya no lo tiene el lector actual, porque se le dice que no hay verdades, sino una verdad, porque no hay más que CNN, por ejemplo.

Lo bueno de algunos nuevos medios actualmente, es que los comunicadores estén definiendo su parcialidad, lo que nos vuelve a dar la oportunidad de escuchar diferentes parcelas de la realidad; entonces, el ciudadano moderno ya puede escoger qué radio oír, y a partir de allí contrastar versiones esas cosas, para construir una propia, y en eso consiste realmente la construcción de la opinión, lo que se debe rescatarse. Por su puesto la declaración entre varias posiciones ideológicas tiene sus riesgos, pero es más interesante correr esos riesgos, a que sólo exista una o dos posiciones, que es muy peligroso.

### **Retos para los programas de opinión en la radio**

Para Edgar Archila, el único obstáculo para cualquier medio es de carácter económico, porque un medio de comunicación es más libre en cuanto menos depende económicamente de nadie. Para esto un medio necesita desarrollarse mercadológicamente para tener ingresos suficientes y así poder financiar toda esa operación, y no depender de un sólo patrocinador sino de varias, para no estar condicionado ideológicamente por un solo interés o ciertos intereses.

Valenzuela señala que los obstáculos siempre hay, pero que por el momento no existe amenaza alguna que impida la práctica del periodismo. Un riesgo en esta labor sería que el periodista perdiera de vista un elemento que mantiene sana la opinión pública, que es la cordura moral, pero el caso es, que en Guatemala se ha ganado muchísimo en los medios informativos.

## **D. Resultados y conclusiones de los grupos focales**

### **A. Percepción en torno al programa**

#### **1. Entre serio, divertido, formal, poco serio u otro, ¿Cómo calificarían ustedes al programa Contravía?**

Por las siguientes razones, Contravía es un programa más formal que serio: no hace críticas objetivas, no tiene una estructura establecida y no aborda seriamente temas específicos. Parece ser un espacio de chismes políticos, formato que no llama la atención de la gente.

La formalidad del programa consiste en adaptarse a las exigencias de cada tema que aborda, en cambio los indicios de seriedad se reservan cuando intenta tratar temas a profundidad.

#### **2. Entre las opciones: a) Discusión, b) Noticias, c) Ninguna de las anteriores, d) las opciones a y b, u e) Otro, ¿Cómo catalogarían ustedes Contravía?**

A Contravía le falta poco para ser un noticiero, porque sólo comenta algunos titulares de algunos diarios, pero aparenta ser de discusión, dado que no es sólo el conductor quien expone el tema, sino también los invitados y un público de la audiencia intervienen con sus comentarios, entre quienes se da cierta discusión que a veces apunta a un consenso o pretende encontrar alguna solución, aunque a veces no llega a nada.

El hecho que el programa aborde temas de interés público y social, que nos incumbe a todos y que sirva como espacio para escuchar la opinión de los ciudadanos, no son razones suficientes para identificarlo como un programa serio de discusión.

#### **3. Si ustedes consideran que en el programa no hay discusión, ¿Qué le haría falta para que fuera un espacio de discusión?**

Desde el inicio de cada semana, establecer temas específicos diarios, para poder ofrecer un mejor espacio de discusión, porque así ya se cuenta con fundamentos, ideas, propuestas o críticas elaboradas.

Hace falta confrontar con otras personas que sepan del tema y que sean de otras posturas ideológicas, para que haya una verdadera discusión o para que la crítica sea más variada, así como falta una estructura, la cual sólo hace pensar que no tiene un objetivo ni la claridad sobre el tipo de público al que se dirige.

Establecer un promedio de tiempo para las llamadas, así permitir más interacción abierta con los oyentes para poder confrontar varios puntos de vista; para esto es necesario lanzar preguntas concretas, y especificar el enfoque del tema del día para que la discusión tenga una guía y así se evite improvisar o charlatanería ajena a ese tema, que recaen en comentarios que no tienen sentido.

Limitar comentarios que se salen del tema y mostrar tolerancia a lo que expone otra gente que no comparte la ideología del programa, procurar que sean los expertos quienes guíen la discusión y no interferir en sus comentarios, ni dejar que lo hagan otras personas que no saben del tema. Esto no debe limitar la espontaneidad del programa, porque esto determinaría su categoría, o de opinión o de información.

#### **4. ¿Qué le quitarían ustedes al programa para que sea justamente un espacio de discusión y no otra cosa?**

La redundancia en el discurso neoliberal u otra idea, que sólo aleja de la realidad nacional y la constante repetición de la noticia del día, porque sólo cansan.

Que las bromas del conductor se reserven para otro ambiente y otra ocasión, porque esto sólo desvía de la formalidad y a veces sólo son para desvirtuar la opinión de algunos participantes, lo que hace que no exista respeto a opiniones disidentes.

#### **5. ¿Cuál creen ustedes es la intención del programa? ¿Se cumple?**

Son latentes las intenciones del programa dar a conocer una postura y conocer la posición del oyente ante situaciones de la realidad de las cuales informa. Aunque no con mucho éxito, el programa cumple con querer influir a la gente y la política, a través de la crítica.

Pareciera que a veces el programa sólo es para discutir titulares de los periódicos, como una especie de resumen de las noticias más relevantes de Guatemala, mientras que otras veces, cumple con entretener a un sector de la población mediante un espacio donde se comentan noticias o temas diversos.

Se podría identificar como objetivo del programa, el servir de guía para la discusión de los temas de importancia nacional con un pensamiento crítico, cosa que se cumple a medias porque se limita mucho a la información dada por otros medios.

Si intentara despertar la conciencia de la población y confrontarla a los problemas del entorno, tendría un logro a medias, porque sólo cumple con intentar abrir un espacio para la libre expresión de ideas liberales. Si sólo tratara de incidir en la opinión de la audiencia, sería un objetivo más discutible, porque el programa se presta a que la gente se desahogue, aunque con eso no se logre mayor cosa; pero si el programa trata de promover ideas neoliberales, con la arrogancia y prepotencia del conductor, no logra nada.

El programa juega a una instancia que propone soluciones a problemas que aquejan a la sociedad en general, el problema es que su audiencia ha de ser pequeña.

#### **6. ¿Qué herramientas o atractivos identifican ustedes, que podrían cautivar o desalentar la atención de la audiencia?**

Podrían servir como incentivos a la audiencia: el sorteo de pases a eventos varios, la demagogia, el lenguaje popular, el formato de discusión, la posibilidad de participar

vía teléfono y el hecho de que se entreviste a personas de diferentes sectores, quienes pueden ofrecer una visión cercana de los temas.

Son agradables las siguientes características: el debate, la controversia, un vocabulario entendible y datos nuevos, las cuales pueden abrir la mente; además el formato de crítica revestida de bromas y sarcasmo, podría convencer a cierta población, a quien no le gusta la crítica formal, aunque en general, el programa podría pasar indiferente, por no tener algo que constantemente incentive o desaliente a escucharlo.

Las condiciones que en nada ayudan al programa son: cuando el conductor habla mucho sin tener secuencia y no dice nada concreto; cuando concede más tiempo a unas personas que llaman al programa, mientras que otros los corta y cuando la discusión pierde sentido, porque el conductor sólo toma ideas que considera importantes. En este rubro, resultan peores, la subjetividad, el vocabulario y el humor del conductor, así como el salirse del tema y la tediosa publicidad, porque sólo desaniman y desesperan.

### **7. ¿Consideran ustedes que los temas que aborda el programa, son los más relevantes en el contexto?**

Tiene que haber otros más importantes y urgentes de discusión para resolverlos, pero de alguna manera los temas de Contravía son los que llaman más la atención en el momento, dado que también todos los medios hablan de lo mismo, lo que hace que terminen en boca de todos y por eso se vuelven relevantes, aunque esto para el programa es negativo, porque se vuelve una repetición de temas ya conocidos, peor cuando los menciona por dos o tres días consecutivos.

Contravía trata temas del momento o de lo que está ocurriendo en Guatemala, el problema es que la relevancia diaria de los temas se olvida rápidamente como una moda.

### **8. ¿Podría el programa orientar o influenciar el modo de pensar de los oyentes?**

Podría influenciar a quienes se informan poco y quienes no tienen un planteamiento propio, por insistir en los temas ya conocidos y porque el conductor justifica de modo persuasivo sus argumentos con plantear ideas de un modo diferente. La influencia también puede consistir, en que la gente llega a repetir la opinión de los presentadores, o pensar que su modo de juicio coincide con el que tiene el programa. Sin embargo, las posibilidades de Contravía de influenciar el modo de pensar de un público, se ven limitadas por la forma en que se expresa el locutor, que no va más allá de hacer comentarios y no llega a conclusiones concretas.

### **9. ¿El programa podría proveer insumos para influenciar la opinión pública?**

Existe la posibilidad, dado que hay ideas del locutor que se plasman en otros foros electrónicos, y porque a veces el programa hace propuestas que podrían ser aplicadas.

Sin embargo, esta influencia es relativa, porque el programa no siempre tiene una postura clara en torno a un tema y no siempre es tan provocativo.

Aunque es cierto que muchos guatemaltecos no tienen hábito de lectura, el tamaño y la calidad de la audiencia de Contravía serían los factores de los cuales depende su influencia, porque si el programa no logra atrapar la atención del público en torno a temas que demandan atención inmediata, es impensable que logre influenciar la opinión pública.

Las condiciones que podrían ayudar al programa a conseguir una influencia en la opinión pública son: que no aborda de manera elaborada los temas, el hecho de tener invitados y en ocasiones recoge ideas de su audiencia, condiciones que podrían persuadir a un público analfabeto.

### **10. ¿Qué opinan en torno a la forma que el programa aborda los temas?**

El programa se encierra en una postura neoliberal de la realidad, la que disfraza de una visión popular. El problema no es que se encierre en una perspectiva, sino a partir de esta visión cerrada pretende dar soluciones a los temas que plantea.

Permitir varias opiniones, no implica que sea un programa de amplio criterio, porque sólo con el hecho que los temas sean seleccionados por el conductor de acuerdo a lo que él considera importante, encierra al programa a una visión determinada. Pero tampoco es un programa cerrado, porque sólo con el hecho de platicar sobre los temas con otros invitados y ofrecer un espacio a que la gente se pronuncie, son indicios de apertura, aunque eso no es suficiente para estos tipos de programas, porque hace falta una amplia tolerancia.

Donde se nota que el programa es cerrado, es cuando a menudo invitan a personas que comparten la misma visión de los conductores y no hay una contrapropuesta, además el conductor no amplía su criterio ni el de los radioescuchas, sino sólo insiste en una o dos ideas.

### **11. ¿Para qué pueden servir estos programas en nuestro contexto?**

Para despertar la conciencia de la población en torno a lo que sucede en la sociedad, así como para sondear sus opiniones, porque en cierto modo cada quien aporta sus ideas para un público. Además, pueden servir para que la gente se desahogue y se queje, por lo que al tratar temas serios se tenga que hacer de manera coloquial, aunque sean temas aparentemente sencillos.

En Guatemala aún falta mucho para que un programa de discusión sea realmente un espacio donde converjan opiniones diversas y que se respeten entre ellas, porque la gente aún no razona sus comentarios, además la demagogia de los comentaristas todavía tiene una gran influencia sobre la opinión de la gente. Por otro lado, la discusión de los temas en el país debería salir de otras fuentes y no siempre de los periódicos, o no esperar

que lo hagan sólo los medios, porque aunque los programas existentes en los medios no sean iguales, siguen marcados por las mismas noticias y necesitan distinguir entre profundizar un tema o simplemente mencionarlo; pero, de alguna manera estos espacios son recursos para darnos cuenta de cómo estamos y cómo planteamos los temas hacia futuro.

## **B. Percepción en torno a los conductores**

### **12. Entre las opciones: a) Muy serio, b) Poco serio, c) Irrespetuoso, u d) Otro ¿Cómo calificarían ustedes a los conductores?**

Se podría pensar que el conductor es egocéntrico, ya que cree que sólo él maneja los temas, en la medida que no acepta las críticas de los oyentes. Esta actitud dice del conductor, que es alguien con poca seriedad, quizá por tener mucha libertad de decir lo que se le ocurre, aunque no venga al caso.

Desespera el hecho que su opinión se vuelve casi predecible, aunque a veces parece despreocupado, ya que no le importa decir fría y directamente lo que piensa, cosa que puede no caer bien a ciertos oyentes. El problema de esto, es que al usar tonos y vocabularios burlescos, lo vuelva intransigente a veces, lo cual lo puede desacreditar. Lo grave es cuando trata con poca formalidad algunos temas y muestra poco respeto a ciertas intervenciones, a quienes solo les da largas con bromas e informarles con cierto doble sentido. No obstante, el pausado diálogo del conductor, desespera y parece indicar que no tiene seguridad en lo que dice.

Por querer imponer su forma de pensar, se puede sospechar de él como alguien poco profesional, aunque muchas veces invita a la reflexión. Por otro lado, se muestra muy serio cuando defiende y se encierra en su punto de vista, sin que nadie lo haga cambiar. A partir de esta postura tiende a minimizar las opiniones controversiales con bromas, que también lo lleva a veces a ser irrespetuoso.

En general, a los conductores les falta tolerancia, seriedad, amplio criterio y que inspiren confianza en la audiencia. Con esto no se quiere decir que no sean accesibles, pero sí necesitarían algo para animar la discusión, porque eso generaría expectativa en torno al programa, aunque el programa ya tiene gente que llama casi a diario.

### **13. ¿El conductor provee argumentos necesarios o suficientes para que haya discusión sobre los temas?**

Los únicos argumentos en función de los cuales se espera discutir, son los que se proveen como información extraída de los diarios, que es pobre como para incentivar al público a la discusión, porque sólo se limita a mencionar los hechos y opinar sobre ellos desde un sólo criterio. Aunque estos argumentos son necesarios, no son suficientes para agotar una discusión, aunque la actitud del conductor cause controversia en torno a ciertos temas que toca, esto no debe impedir que los argumentos sean fundamentados.

Como los discursos no deben sustituir los argumentos que van a generar la controversia en torno a un tema, no se puede juzgar un tema ni guiar una discusión con un discurso cerrado, que sólo aleje la discusión de la realidad guatemalteca o lo diste de la percepción de muchos guatemaltecos. Por el contrario, debe haber un hilo conductor que ordene la información y guíe la discusión entre las opiniones que ingresan a través de las llamadas telefónicas al programa, para que los pocos argumentos sirvan para cuestionar y hacer reflexionar al público. Y como las llamadas del público no enriquecen la discusión, el conductor necesita empaparse más de los temas, para tratarlos de una manera no superficial y no dispersarse en muchos temas a la vez bajo una sola ideología.

El problema de los conductores, es que sólo dirigen ciertos argumentos a cierto tipo de población, que podría ser gente profesional o un grupo pseudo-intelectual de Guatemala, de quienes asumen que tienen conocimiento de lo que se está abordando, entonces no hay insumos sobre los cuales discutir, sino sólo se redunda en pocos argumentos, lo cual hace pensar que proveen demasiados.

**14. Los conductores del programa reconocen que son libertarios, pero ¿Consideran ustedes que ellos sólo usan el programa para propagar sus ideas o su intención es más que eso?**

Lo que se percibe es que intentan promover un cambio positivo para Guatemala, con la creación de un espacio de discusión, donde se generen ideas desde un análisis político aunque sea sólo bajo una ideología, porque informar sobre distintos temas a la población, le sirve al programa para aparentar cierto interés por escuchar la opinión de la audiencia, situación ante la que se puede sospechar que el programa tiene otros objetivos que difícilmente la audiencia puede percibir.

Parece que la intención principal es, propagar sus ideas y con ello pretender algún cambio en la población que ellos consideran positivo, cosa que haría cualquiera que tuviera cualquier medio de propaganda a su alcance.

La libertad de expresión no debe ser la única justificación para difundir únicamente un tipo de ideas para pretender influenciar a la sociedad. El programa no aparenta tener fines politiqueros, más bien, a los conductores se les percibe cómodos desde la posición de crítica, aunque reducidos a los ideales neoliberales, que los delata como que tratan de ocultar algo, ya que siempre pintan los temas de otro color.

Pareciera también que a través de Contravía se trata de influenciar al gobierno y convencer a las personas, que el país sería mejor si pensáramos como neoliberales, lo cual se manifiesta cuando insisten en lo que ellos creen sobre un tema y no reflejan interés a lo que el público expresa o no dan espacio a que el público lo discuta. Lo que sucede es que, el posicionamiento en una visión de la realidad hace que la gente llame sólo para confirmar lo que en el programa se dice.

## **C. Percepción en torno a los invitados al programa**

### **15. ¿Qué piensan de los invitados al programa?**

La mayoría de invitados son personas que comparten el punto de vista de los conductores, lo que no quita que manejen el tema sobre el cual llegan a hablar, porque de alguna manera, se relacionan con ese tema, aunque otros sólo muestran un leve conocimiento. Entre los que muestran más conocimiento, es porque quizá han tenido una experiencia directa con el tema, aunque otros no muestran un conocimiento específico. El problema es que, de nada sirve poner a discutir a dos personas que piensan igual, porque lo que cuenta es confrontar con otras posturas u otras teorías, para generar una verdadera discusión.

Hay que admitir que al programa no llegan ignorantes sobre un tema, aunque algunos sólo presentan un conocimiento superficial, que contribuye a establecer coincidencias con los oyentes. No falta alguien que necesita informarse más, mientras otros, tratan de dar a conocer lo que ya se conoce, cuando uno espera escuchar un juicio más refinado o un dato más específico sobre un tema. Esta es una carencia tanto de invitados y conductores, porque no dan el paso hacia un análisis profundo, porque si el programa tratara de los artículos de los periódicos, debería hacerlo una vez a la semana, para tener más puntos de debate y para que haya un diálogo sobre temas puntuales, tanto entre involucrados, especialistas, oyentes y locutores.

Lo que sucede también, es que el conductor llega a un punto en el cual maneja a los invitados, aunque algunos invitados no dejan de tener su crédito, lo que hace que de vez en cuando se pueda escuchar a un invitado que hace aportes más teóricos y comentarios más precisos.

No cabe duda que es difícil llevar a un programa sólo a grandes especialistas a tratar un tema, pero también un medio debe esforzarse por conseguir a las personas más idóneas, porque en torno a invitados que no reaccionan ante la participación de los oyentes sólo se puede pensar, que sólo representan una corriente de pensamiento por lo que no les preocupa contestar otras inquietudes, o realmente no saben interactuar con la audiencia.

## **D. Percepción en torno a la audiencia**

### **16. ¿Creen ustedes, que las intervenciones de la audiencia a través del teléfono abierto, enriquecen la discusión o sólo son repeticiones del contenido que provee el conductor?**

Es significativa la influencia que tiene el conductor sobre los oyentes, ante la cual son pocas las personas que muestran un punto de vista diferente, a las cuales el conductor les sofoca con argumentos hasta el punto de no permitirles que expresen el por qué de sus

ideas. Esto hace, que el programa sea irregular, porque mientras unas veces es muy abierto, otras, es muy cerrado.

La tendencia es que la mayoría de las llamadas sólo repiten lo dicho, son las que sirven al conductor para perderse del tema y no continuar con él. En cambio, pocas veces se presencia un buen show, debido a que intervienen personas que no están de acuerdo con el locutor, entre estas, no falta alguien que enriquece la discusión, porque expresa con propiedad lo que sabe y entiende del tema, para la cual, si el programa no fuera improvisado, y si el tema fuera fundamentado o discutido, el debate sería más rico.

Aunque la audiencia no repite la opinión que se emite en el programa, sí se limita a lo que el conductor desea informar. Desde luego, esta dinámica hay que potenciarla, ya que con el hecho de incluir al auditorio con sus comentarios y crítica dentro del programa, prepara el terreno para una discusión, porque entre el auditorio hay algunas personas que hacen aportes, porque intervienen con conocimiento aceptable.

El programa se vuelve tedioso cuando el público contribuye a que los temas sean tratados superficialmente, porque hay gente que llama sólo para quejarse o mostrar intolerancia a otras opiniones aunque no sepan lo que dicen. No obstante, al programa llaman personas con la misma visión de la realidad, entre quienes no falta la participación de un mismo participante.

### **17. ¿Seguirían ustedes escuchando el programa después de esta experiencia?**

La opinión generalizada de los grupos es, que no hay motivos para escuchar el programa, porque no manifiesta un fin claro, no ofrece polémica y no enseña nada nuevo, para eso es suficiente leer la prensa y formarse uno mismo su propio criterio. Además, el programa parece poco realista y sólo lo oírían personas acostumbradas a hacerlo.

Para los que vale la pena escuchar el programa señalan, que es un espacio abierto de opinión y sirve para cuando no queda tiempo para leer el periódico, porque se puede escuchar mientras se hace otra cosa, además al tratar temas de actualidad, permite tener otra información desde otro punto de vista.

El programa despierta interés y estimula a seguirlo escuchando cuando muestra cierta seriedad y ofrece cierta información de la realidad, pero esto no sucede siempre.

### **18. Mencionen otros programas de este tipo que ustedes conocen y señalen cuál les convence más.**

El último cafecito de la tarde, Todo a Pulmón, Libre Encuentro, Tiro Libre, el de Kiss FM que es en inglés, el de Radio Sonora y otros, a cuyos nombres no le han prestado atención.

Entre los comentarios que se suscitaron, es que para escuchar un programa como Contravía y otros parecidos es preferible escuchar un noticiero, ya que todos son iguales, en el sentido que no son más que de noticias ampliadas o comentadas.

Mientras que para otros, ningún programa de estos convence, ya que todos redundan en lo mismo y tienen sus fines personales, y Contravía, quizá por ser controversial.

Para la mayoría, existen otros programas de la categoría de Contravía, que hacen un mejor tratamiento a los temas, entre los que mencionaron el de Kiss FM, que profundiza más en los temas y Libre Encuentro, que define más los temas a debatir.