

Reseñas • Reseñas • Reseñas • Reseñas

• La formación de opinión pública en la crisis política colombiana

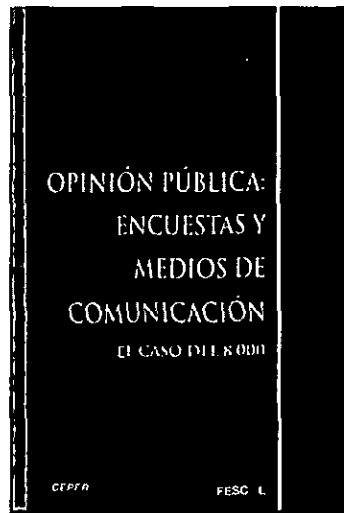
Varios autores. •*Opinión Pública: Encuestas y medios de comunicación. El caso 8.000.* Santafé de Bogotá, D.C.: Ceper/Fescol, 1997. 184 p.

En Colombia, las crisis políticas son cotidianas y todas gravísimas. Cada tanto decimos «ahora sí, esto va a cambiar» (cuando el 9 de abril de 1948 murió Gaitán; o en 1970 cuando surgió el M-19; o en 1985 cuando se masacró a la Justicia en su Palacio; o en 1989 cuando se mataron candidatos a la presidencia; o en 1991 cuando se creó la nueva Constitución)... y todo sigue igual o peor.

Este panorama cambió radicalmente a partir del 19 de junio de 1994. En esta fecha, el candidato liberal Ernesto Samper Pizano ganó las elecciones por la Presidencia de la República de Colombia y tres días después (junio 22), Andrés Pastrana Arango, candidato conservador derrotado, divulgó unas cintas de audio que revelaban una conversación que indicaba que la campaña «Samper Presidente» había recibido dineros del narcotráfico. Este hecho generó el proceso de crisis política que vivió Colombia entre 1994-1997 y en él los medios de comunicación jugaron el rol protagónico.

La actualidad construida por los medios de comunicación se volvió fundamental para el debate público, ya que fue la única referencia para comprender la crisis política que atravesó Colombia a raíz del escándalo de la campaña que eligió al Presidente Ernesto Samper.

Los medios de comunicación cumplieron una labor bien importante por la forma como enfrentaron este evento informativo denominado «proceso 8.000» y construyeron una opinión pública frente al presidente Samper. Los analistas se encuentran divididos frente al papel que los medios cumplieron: Un bando critica la falta de responsabilidad de los periodistas a la hora de informar ya que no demostraron rigor informativo, negaron la expresión de la pluralidad de visiones sobre el problema y tomaron partido frente al presidente. Por el contrario, otra posición defiende a los medios de comunicación y explica que, aunque con una actuación desordenada, sin ellos este proceso de crisis política e institucional de Colombia no hubiese existido. En el mismo sentido, se asegura que sin los medios



de comunicación la opinión pública no hubiese transformado su comprensión de la relación narcotráfico y política.

El papel primordial que cumplieron los medios de comunicación y la proliferación de las encuestas dentro del proceso informativo y político de esta crisis institucional necesitaba ser analizado y evaluado. En este sentido, *Opinión Pública: Encuestas y medios de comunicación*, compilación hecha por la Fundación Friedrich Ebert de Colombia, Fescol y el Centro de Estudios de Periodismo, Ceper, de la Universidad de los Andes reúne a periodistas, académicos, políticos, encuestadores, intelectuales y analistas de medios de comunicación

constituyendo un documento serio, plural y responsable de comprensión acerca de qué es, cómo se construye y a quién representa la opinión pública. La potencia de este texto está en que las perspectivas de comprensión tienen un mismo sustento: el estudio de caso de qué pasó en Colombia entre 1994 y 1996 cuando el llamado «proceso 8.000» transformó el paisaje de opinión, reconstruyó lo público, determinó la actuación de los medios de comunicación y cambió el sistema político del país.

El tema central del análisis tenía que ser eso que se llama «la opinión pública», ya que ésta fue mencionada como legitimadora de credibilidad política y transparencia informativa. Sin embargo, la opinión pública que se mencionó a través de los medios, las encuestas, los debates y discursos no parece ser la misma, la frecuencia de su uso contrasta con la ambigüedad de su significado. Esa indeterminación es, precisamente, la que abre la posibilidad a la apropiación política por parte de quienes emplean esta figura comunicativa: Qué es o quién la detenta o cuál es el papel de la opinión pública en una sociedad democrática. Lo dramático de esta situación comunicativa es que en buena medida, las opiniones que la gente se forma sobre lo que sucede en la vida pública del país están determinadas y mediatizadas por la prensa, la radio, la televisión y las revistas. Hacer un esfuerzo por aclarar un poco las cosas de la *opinión* y su carácter de *pública*, entonces, parece sensato.

Este documento revela su importancia en tres factores: Estudia detalladamente las informaciones aparecidas en la prensa sobre la crisis política de Colombia entre 1994-1996, se analiza juiciosamente la relación entre medios de comunicación y construcción de opinión pública y se reflexiona sobre el papel que cumplen las encuestas en la creación de la agenda pública. Se debe resaltar la rigurosidad en la construcción de los casos

de estudio por parte de las comunicadoras Eugenia García y Martha Ruíz. El aporte comunicativo es grande dada las firmas que avalan la reflexión como son el experto en opinión pública Jaime Bermúdez, el académico Germán Rey, el investigador Luis Alberto Restrepo, el periodista Jesús Ortiz y el encuestador Carlos Lemoine.

Documentos como este presentado por Fescol y Ceper nos permiten a los comunicadores entrar más juiciosamente al análisis de la realidad del país. Así mismo, nos indican que realmente los colombianos construyen su sociedad a través del conflicto como concluyó el investigador y asesor francés J. J. Guibbert.

En este contexto comenzar a comprender las formas en que nos percibimos, representamos y construimos lo público es ya una ganancia si queremos realizar el proyecto de convivencia pacífica que soñamos. Este documento nos recuerda cómo

el papel de los medios de comunicación debería ser el de promover escenarios de diálogo, diversificar voces de opinión y ampliar el espacio público. Propósitos que se deberían ver reflejados en una opinión pública diversa, múltiple, plural y abierta, ya que uno de los mecanismos de legitimidad de un sistema democrático se encuentra en la participación simbólica que realizan los ciudadanos a través de la llamada opinión pública.

Tal vez es ya tiempo que los colombianos dejemos de ser un acto de fe como escribió Jorge Luis Borges y seamos un acto de diálogo y encuentro y esto comienza por los medios de comunicación.

OMAR GERARDO RINCÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN