

LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LA RED COMO CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

Comentario [OIC1]: Muy interesante
texto Calificación 100

Rocío Valdés Latapi**

El objetivo del presente ensayo, es hacer un recorrido a través de las nuevas formas de comunicación en la red y sus implicaciones.

Haremos además una revisión del concepto de opinión pública y sus orígenes, partiendo del hecho de que la opinión pública ha estado necesariamente vinculada a la política al ser ésta un reflejo del interés colectivo.

Revisaremos la manera en que las nuevas formas de comunicación en la red, han permitido a los movimientos sociales y políticos, extenderse y difundir sus ideas en un mundo globalizado ayudando también, a la construcción de opinión pública.

Finalmente, sabiendo que es a través de los medios masivos de comunicación, es decir la prensa escrita, la radio y la televisión como se ha construido la opinión pública a lo largo de más de dos siglos, intentaremos acercarnos ahora, a una nueva construcción de opinión pública desde la red y los mass self-communication dentro de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (TIC)

Las formas de comunicación emergentes en la red, las cuales han sido llamadas por Castells¹ como *mass self-communication*, porque están basadas en redes horizontales de comunicación, han permitido la construcción de identidades y relaciones distintas a las que se construyeron a partir de los medios masivos tradicionales.

Esto ha cambiado la manera de estructurar los mensajes y la distribución de las ideologías, los conocimientos y la cultura en las sociedades a través de la red.

La red como herramienta de construcción de grupos e identidades ha dado como resultado un sinfín de manifestaciones y expresiones dentro de un mundo globalizado que no distingue fronteras, razas, idiomas, ni culturas y que se estructura desde otros espacios y desde otras lógicas que parten de los movimientos y causas sociales, la política y las realidades comunes de exclusión y análisis de la realidad.

¹ CASTELLS, Manuel, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1 (2007), p.2. <http://www.espacioblog.com/myfiles/opinion-publica/castells.pdf>

Se trata de una construcción *ageográfica* que nada tiene que ver con la distribución geopolítica del mundo y cuyas implicaciones aún no están del todo claras para las sociedades en el largo plazo.

Los *mass self-communication* surgen como una evolución natural de los medios, tan natural como la evolución de la prensa al radio, de la radio a la televisión, cada uno de los cuales fueron en su momento condenados a la extinción con el surgimiento del siguiente medio.

Y hoy se habla también de la extinción de la televisión con el surgimiento de la Internet. Pero es una realidad que la televisión no desaparecerá. Por que los medios no son excluyentes sino convergentes.

Los medios de comunicación han tenido que adaptar su lenguaje de acuerdo al medio, en un principio con el surgimiento de la televisión se desarrollaron programas con un lenguaje meramente radiofónico, ahora, la televisión busca incursionar desarrollando productos televisivos para Internet. El problema es que los grandes productores de televisión (CBS; NBC) no han sabido aún desarrollar un lenguaje nativo de la red que no sea la televisión tradicional en línea, sino que los canales de televisión en la red se desarrollen permitiendo al usuario elegir lo que quiere ver y oír.

Actualmente los *podcasts* noticiosos -por ejemplo- que son medias descargables para diferentes dispositivos (palms, móviles, ipods) siguen presentando el lenguaje tradicional de los medios de comunicación, editando cortes informativos con el orden de las notas o cabezas establecido por el mismo medio, cuando la evolución natural sería informarse eligiendo ver en la red únicamente las notas que me interesan sin tener que ver una edición con un orden preestablecido de notas.

Al margen de la incursión de los medios masivos tradicionales en la red, han surgido los medios individualizados o *mass-self-comunicación*, que parten de las necesidades del usuario y que de ninguna manera plantean una imposición de la información por parte de quien la publica y que permiten una interacción mayor a la de los medios masivos tradicionales.

Pero definamos qué son los *mass self-communication*, porque el término abarca distintas formas de expresión y comunicación que aún para muchos no quedan totalmente claras y definidas.

Los *mass self-ommunication* son todas aquellas formas de comunicación que se construyen y elaboran a través de la red y que abarcan desde la difusión de la Internet, la comunicación móvil (a través del celular) y la media digital.

Esta comunicación se caracteriza por ser un intercambio *multimodal* de mensajes interactivos desde diferentes dispositivos.

Comentario [OIC2]: Omitiste una c

Al apropiarse estas nuevas formas de comunicación, la gente ha construido su propio sistema de comunicación masiva.²

Este intercambio comunicativo ha generado el surgimiento de formas de comunicación diversas que parten de infinidad de movimientos sociales, ONG's, movimientos políticos, grupos de interés común, los cuales han sido definidos por Castells como contrapoderes frente a las relaciones de poder socialmente establecidas en los medios masivos de comunicación ó medios tradicionales.

Aquí valdría la pena mencionar también la noción de *networked individualism*, o individualismo en red, que se define como la interacción que se da en la comunicación *on-line*, la cual, ha permitido a los individuos actuar como ventanas cambiantes, puntos de encuentros múltiples, cambiando y modificando su interacción en red.³

Se trata de un nuevo medio que ofrece la posibilidad de construir una autonomía que permita a estos movimientos confrontar a las instituciones sociales desde términos y proyectos propios, un medio que también es una construcción social producto de una cultura nueva, una cultura global, que enfatiza la autonomía individual y que permite a los distintos actores sociales, la autoconstrucción de proyectos.⁴

Esta construcción nueva de mensajes utiliza lenguajes y símbolos propios de la red donde uno de sus principales objetivos es influir en la opinión pública desde otros espacios.

Uno de los fenómenos que han surgido como medio típico de los *mass self-communication*, son los *blogs*, que se definen como diarios de la red, (*weblogs*) y cuyo propósito principal es la publicación y el intercambio de ideas, estos, son una forma de relación social, que han permitido la construcción de grupos con intereses e ideologías comunes, donde la decisión de los temas tratados surge en una dinámica horizontal, contraria a la *agenda setting* de los medios masivos tradicionales, donde el espectador no tiene injerencia en la decisión de los tópicos que serán temas de la opinión pública.

Hemos planteado algunas de las implicaciones que tienen los *mass self-communication* para la construcción de mensajes, el intercambio de ideologías y la formación de grupos sociales.

² CASTELLS, Manuel, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1 (2007), p.9. <http://www.espacioblog.com/myfiles/opinion-publica/castells.pdf>

³ LENHART Amanda, FOX Susannah, *Bloggers*, A portrait of Internet story tellers. (2006) , p. <http://www.lacoctelera.com/myfiles/octavio-islas/Bloggers.pdf>

⁴ CASTELLS, Manuel, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1 (2007), p.11. <http://www.espacioblog.com/myfiles/opinion-publica/castells.pdf>

Pero necesitamos revisar las definiciones clásicas de la opinión pública, para poder extrapolar esta definición hacia las nuevas manifestaciones cibernéticas de comunicación y entonces entender cómo se da esta nueva y alternativa construcción de opinión pública desde los *mass self-communication*, desde la red y los internautas.

La opinión pública como construcción social de temas comunes.

La opinión pública surgió paralela al concepto de Estado Moderno y como una consecuencia lógica de la Ilustración.

Pensadores como Rousseau, Locke, Montesquieu, Kant y Hegel definieron a la opinión pública como propia del ordenamiento jurídico del Estado.

Para Rousseau, reconocido como el padre de la opinión pública, ésta debía ser entendida como expresión de la voluntad general, para Kant era la concreción del concepto de ilustración, del uso público de la razón y de la ley pública; para Locke las tres leyes definían la conducta humana: la ley divina, la ley civil y la ley de opinión pública. Entre tanto, para Hegel, la opinión pública estaba destinada a ser el instrumento mediante el cual la sociedad manifestaba su respaldo o su desprecio por las decisiones gubernamentales o por los grupos gobernantes.⁵

La opinión, se define como expresión de algo considerado aceptable, el acuerdo unificado de una población o de un determinado segmento de la población.

Por otro lado, el término público se define como algo distinguido o diferenciado de propio, partiendo de su raíz etimológica que significa apertura, es lo abierto a todo el mundo; se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, todo aquello relacionado con el bienestar general.

La opinión pública se define así como los miembros de una comunidad que quieren y pueden expresarse sobre temas de relevancia pública, ejerciendo una misión crítica y de control de gobierno en nombre de los gobernados, una vocación que no sólo pertenece a los críticos talentosos sino al público políticamente activo.⁶

⁵ BOTERO, Luis Horacio *La generación de opinión pública, ¿Asunto público o privado?* Sala de Prensa. Enero 2006. No 37

⁶ NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. *La Espiral del silencio, nuestra piel social*. Cap. 4. ¿Qué es la opinión pública?.

Madison dice que todo gobierno se basa en la opinión⁷. El gobierno como administrador de los bienes colectivos es el principal tópico al momento de hablar de temas **de que conciernen al interés y/o bienestar general.**

Comentario [OIC3]: Omitir de

La opinión pública se considera como un tribunal de cuya desaprobación hubiera que protegerse.

Citando a Castells:

La política está basada en la capacidad de influir en la mente colectiva, el principal canal de comunicación entre el sistema político y los ciudadanos, es el sistema de medios masivos, y más que cualquier otro medio, la televisión (...)
En nuestra sociedad, la política es primeramente política mediática. (...)
*Los ciudadanos se han convertido en los consumidores del mercado político.*⁸

Todo político requiere de los medios para legitimarse, tiene que pasar por el juicio mediático para obtener el visto bueno de sus votantes, de los ciudadanos y en este sentido es que busca influir en la opinión pública para obtener la aprobación general. Su poder como gobernante, político o funcionario, tiene un contrapoder: el de los medios

Partiendo de este planteamiento, son los políticos los primeros en estar dentro de los temas relacionados con la opinión pública. La *res pública* o *cosa pública*, -término acuñado por los emperadores romanos para definir aquello concerniente a lo público, al interés popular-, sigue siendo hoy en día un tópico ligado necesariamente a la política y al gobierno en general.

En este sentido los medios han alcanzado un papel preponderante frente la crisis de instituciones que se ha ido dando principalmente en América Latina donde el derecho a la información es una condición fundamental para la construcción de los Estados.

El ejercicio pleno del derecho a la información, incorpora los siguientes elementos:

1. Formación de opinión pública,
2. Participación ciudadana
3. Deliberación pública.⁹

⁷ NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. *La Espiral del silencio, nuestra piel social*. Cap.6. El gobierno se basa en la opinión: David Hume, James Madison.

⁸ CASTELLS, Manuel, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1 (2007), p.3. <http://www.espacioblog.com/myfiles/opinion-publica/castells.pdf>

⁹ CAMACHO, Carlos A. *América Latina, en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. (2003) p.11.

Generalmente los temas percibidos por la opinión pública parten de una construcción mediática tradicional, es decir, desde los medios masivos que no siempre plantean temas fundamentales para las sociedades, sino que en muchas ocasiones parten de los intereses de los dueños de los medios, es decir, de la *agenda setting* de otro poder, el poder económico.

Esto representa un problema mayúsculo si lo que buscamos a través de los medios es formar una opinión pública conciente de los problemas nacionales y si lo que buscamos es informar a la opinión pública sobre los temas nacionales, y no confundirla con matices engañosos de redacción en los noticieros.

En este sentido, Castells afirma:

*Cualquier intervención política en el espacio público requiere de presencia en el espacio mediático. Y desde que el espacio mediático es definido por las empresas y los gobiernos que fijan los parámetros políticos en términos del sistema político vigente en detrimento de su pluralidad, la política actual no podría dejar de definirse ahora desde el espacio creado alrededor de un proceso de mass self-communication.*¹⁰

Para ello también es fundamental que exista todos los días en las sociedades lo que varios estudiosos en el tema como Carlos A. Camacho y Susana Peñaranda, definen como construcción de ciudadanía:

Plantear la necesidad de trabajar en la constitución de una cultura política ciudadana que estimule la conciencia sobre los derechos y deberes ciudadanos.

*Plantear además, la convicción de que la solución de los problemas del país depende del protagonismo de las personas, es decir, de la participación activa y comprometida en la esfera pública.*¹¹

Es decir, la formación de la opinión pública debiese también construirse partiendo de un sentido social no excluyente que permita a todos entender sus entorno, demandar cambios sobre todos aquellos problemas sociales relacionados con su realidad, y encontrando las vías necesarias para gestionar y resolver situaciones propias de exclusión y marginación.

¹⁰ CASTELLS, Manuel, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1 (2007), p.6. <http://www.espacioblog.com/myfiles/opinion-publica/castells.pdf>

¹¹ CAMACHO, Carlos A. *América Latina, en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. (2003) p.4.

Como lo veremos más adelante, es en este sentido que los *mass self-communication* juegan además, un papel fundamental en la construcción de ciudadanía mediante la formación de opinión pública.

Las tecnologías de la información y telecomunicación (TIC)

Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnética (datos alfanuméricos) y que requieren de Hardware, Software, Memoria e Infraestructura de telecomunicaciones (Banda Ancha es un ejemplo)¹²

Estas tecnologías en su conjunto, forman parte de la infraestructura que requieren los *mass self-communication* en su crecimiento y evolución dentro de las sociedades.

Silvia Lago y Ana Marotías plantean que la información y el conocimiento siempre han sido componentes cruciales del crecimiento económico, y con el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico, -organizado en torno a las TIC-, la información se convierte en el producto e insumo, del proceso de producción.

Los movimientos de información se han convertido en un componente indispensable de la reproducción económica en su conjunto.

Y es en este sentido que, el acceso a la información y comunicación debe entenderse como un servicio básico de primera necesidad para los ciudadanos y las organizaciones sociales, y no como una mercancía con valor en el mercado.¹³

La información como insumo y producto global.

Si la información es ahora el engranaje que mueve a la sociedad actual, el acceso a la información se vuelve una necesidad fundamental tan importante como el acceso a educación o al trabajo.

Este flujo de información tan masivo, tan veloz, tan libre, favorece también a aquellos que se han definido desde los movimientos sociales y de resistencia, dándoles voz, espacio, voto, abriéndoles un espacio de pluralidad en una tecnología globalizada y accesible a todos.

Respecto a esto Silvia Lago y Ana Marotías también afirman:

¹² <http://www.transformando.com/minisites/tecnologia/escritorio/Paginas/Cont1D.htm>

¹³ LAGO, Silvia, MAROTÍAS, Ana. *Los Movimientos Sociales en la Era de Internet*. Razón y Palabra. No.54. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n54/lagomarotias.html>

El modelo de organización en red, (...) es un modelo referencial para los movimientos y redes sociales de resistencia y oposición al proceso de globalización neoliberal. (...) Las redes sociales de resistencia, emplean de manera innovadora las redes informáticas, la política informativa y las formas organizativas en red, (...) acrecentando su poder social.

Apuntado a ello, definen la gran ventaja que constituye el modelo comunicativo de la Internet:

Contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación. Las organizaciones cuentan con la oportunidad de difundir sus discursos y acciones más allá de las fronteras locales, logrando apoyos y reconocimientos a escala mundial; la mediatización de sus mensajes forma parte de las nuevas herramientas de lucha.¹⁴

Ahí reside precisamente el valor de los *mass self-communication*, porque desde la autoconstrucción del mensaje, se puede llegar a inferir la construcción de una opinión pública más plural, capaz de movilizar y desarrollar redes sociales que parten del espacio mediático de la red, que no sufren la censura ni la imposición de discursos como sucede en los medios masivos tradicionales.

De esta manera, se construye una *agenda setting* plural y diversa lejana de los intereses tradicionales de poder, de los medios masivos y del espacio de poder político.

Se trata de una forma de construcción ciudadana que hace a los usuarios de la red, sujetos de su propio destino, que los hace productores y audiencia al mismo tiempo.

Porque la información que reciben y dan, se va enriqueciendo al modificarse una y otra vez, de pronto desde un *blog*, desde un video en *you tube* hasta replantearse en un *sitio web* pasando por un foro de discusión manteniéndose mientras sea tema de opinión pública en la red, cambiando, evolucionando, acortándose, alargándose, reescribiéndose en el ciberespacio por tiempo indefinido de manera libre, porque –y en eso radica la esencia de la red- no dejará de ser tema hasta que todos los que participan en la construcción de ese mensaje encuentren que ya no es relevante en tiempo y espacio, para la opinión pública.

Olvidémonos de la censura de la sala de redacción, del interés de por medio del dueño de un medio, de la decisión arbitraria de un productor de noticias que elimina un tema porque no le construye suficiente *rating*.

¹⁴ LAGO, Silvia, MAROTÍAS, Ana. *Los Movimientos Sociales en la Era de Internet*. Razón y Palabra. No.54. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n54/lagomarotias.html>

Lo valioso de las nuevas tecnologías, pero sobre todo de los *mass self-communication*, es que redefine a la audiencia que no es sólo audiencia, es productora y consumidora de información, donde algunos en la red han definido a esta audiencia participativa consumidora y productora como *prosumer*.

Comentario [OIC4]: Redefinen (plural)

El *prosumer* es aquella persona que desarrolla productos para su propio uso pero que al mismo tiempo tiene la posibilidad de venderlos o compartirlos a otros. Se trata de un usuario de la red que puede ser amateur en lo que produce pero posee los suficientes conocimientos como para utilizar herramientas o tecnología profesionales.¹⁵

Nos encontramos entonces ante una audiencia que es redactora y reportera, que es editora y al mismo tiempo actúa como *camera men* presentando videos y ediciones sobre lo que le interesa a quienes se han convertido en los nuevos productores-audiencia del mercado mediático en red.

Esto representa un paradigma nuevo, una ruptura en la manera de construir mensajes, en la manera de ejercer la comunicación masiva y por primera vez desde el surgimiento de la imprenta nos encontramos en el umbral de una era que promete ser distinta, participativa, democrática, horizontal, comunitaria, plural, libre, interactiva, convergente, cambiante, en constante evolución, abierta, desde la gente y sus búsquedas, sus inquietudes, sus necesidades.

Se trata un medio que da voz a todos los que lo utilizan y que da acceso y acerca a todos a cualquier tema.

En este sentido Lago y Marotías señalan que el intercambio de flujos informativos en la red tiene lugar fundamentalmente a través de las páginas web propias o portales colectivos; a través también de las listas de distribución y correo electrónico convencional y también a través de los foros de debate; de los sitios web denominados de comunicación alternativa o contrainformación.¹⁶

Esto representa una gama de posibilidades de participación y adhesión a causas y movimientos que de otra manera no habrían podido extenderse ni difundirse de manera global a todos los confines de la tierra.

Si efectivamente como definió Rousseau, la opinión pública es la expresión de la voluntad general, la red es y será con el tiempo, la expresión más clara y transparente de la voluntad general de todos los que en ella convergen, discuten, participan, escriben, buscan, opinan, redactan, investigan, comparten, editan, etc.

¹⁵ <http://www.wordspy.com/words/prosumer.asp>

¹⁶ LAGO, Silvia, MAROTÍAS, Ana. *Los Movimientos Sociales en la Era de Internet*. Razón y Palabra. No.54. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n54/lagomarotias.html>

Rocío Valdés Latapí
Matrícula: 01212033
Política y Opinión Pública

La opinión pública seguirá definiéndose como un imaginario colectivo pero que se construye desde espacios nuevos mas libres y diversos

Sin embargo el reto que se presenta es grande, porque la brecha tecnológica será cada vez más evidente y ésta, separará a los que tienen acceso a la red de los que no.

La red misma podría convertirse también en un símbolo de exclusión para todos aquellos que no tienen acceso a las nuevas tecnologías, dividiéndolos y alejándolos de una realidad que promete incluir a todos pero solamente dentro de ese espacio que requiere un acceso ilimitado a la red, y requiere además de tecnología (hardware, software, computadora), además del conocimiento acerca del lenguaje de la red.

Esto, desgraciadamente seguirá siendo el gran reto para las sociedades y países que vivimos en el siglo XXI, un siglo que lleva desde sus inicios, el signo inequívoco de la tecnología y las nuevas formas de comunicación en la red.

**Rocío Valdés es estudiante de la Maestría en Análisis Político y Medios de Información del ITESM campus ciudad de México.
Actualmente trabaja como asistente de la Dirección de Producción de Noticias de TV Azteca