

Fuentes de información como herramientas para la construcción de la ciudadanía.

Hace tiempo que se denomina a los Medios de Comunicación como “el cuarto poder”, considerando que los otros tres son los poderes de gobierno (Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Esto se debe a su enorme capacidad de influir en el comportamiento de las personas. Deciden la información que se muestra, moldean las opiniones sobre los hechos y difunden las imágenes y modelos a imitar.

Los medios de comunicación son un poderoso instrumento de poder, que se presentan como espejos de la realidad y canales de expresión de la gente. Pero, ¿Cuántos son los que pueden expresarse libremente?

En una democracia, es fundamental el poder de los ciudadanos para poder expresar sus opiniones sobre los asuntos políticos, ya que cuando lo hace, está realizando una acción política. De allí nace el concepto de opinión pública.

Las opiniones son los juicios de valor, puntos de vista e ideas que las personas tienen sobre un tema. Esas opiniones son públicas si se emiten en el ámbito común y no en el privado. Entonces, cuando hablamos de opinión pública, hacemos referencia a los diferentes puntos de vista que la sociedad tiene sobre determinados temas relacionados con su comunidad.

¿Cómo se forma la opinión pública?

Para que los ciudadanos puedan opinar sobre los asuntos públicos, necesitan acceder a la información relacionada con la sociedad. Los medios de comunicación elaboran noticias e información y se las ofrecen a la población que a su vez se convierte en consumidora de la producción de los medios. Se puede advertir el proceso por el cual los medios de comunicación tienen el poder para moldear la opinión pública a través de la selección de la información y del modo en que es presentada. Ese poder se ve acrecentado cuando grandes empresas concentran la propiedad de los medios.

Especialistas teóricos de la comunicación desarrollaron la noción de “**Agenda setting**”, lo que significa la “definición de agenda”. Según esta idea, los medios son capaces de definir los temas de interés para la gente. Es decir, que las noticias que los medios de comunicación deciden destacar se convierten en los temas más importantes para la opinión pública. De este modo la opinión pública deja de ser un producto de la participación y de las discusiones políticas de los ciudadanos, y se transforma en una construcción de los medios.

Se reconoce a los medios de comunicación como actores muy importantes en cuanto a su capacidad para poner a consideración, discutir y establecer asuntos de interés público, del mismo modo, los mismos medios también pueden ocultar, limitar e inhibir la información sobre ciertos temas de la agenda pública.

Por último, corresponde preguntarnos ¿Quién fija la agenda de los medios? El diseño de la agenda de los medios responde por lo general a la búsqueda de una mayor audiencia

(mayor rating) sin dejar de lado los intereses de los propietarios de las empresas de comunicación y de los sectores sociales con los que tienen afinidad.

Ahora bien, la realidad del alcance de los medios de comunicación se ha modificado este último tiempo con la llegada de las redes sociales y los nuevos canales de información y comunicación. Cada vez resulta más difícil de concentrar la agenda de la opinión pública, pues los ciudadanos tienen acceso a nuevas vías de comunicación. Podemos pensar que existe actualmente, una construcción de ciudadanía más activa y participativa de las cuestiones públicas.

Tendencias en el uso de internet para informarse y formarse opinión pública

Ramos Chávez (Nov, 2019), realizó una investigación en la que sostiene que existe una tendencia a que la ciudadanía cada vez más use internet, en particular las redes sociales, para informarse de los temas públicos, ya sean políticos, sociales o económicos, desplazando a los medios tradicionales de comunicación (la radio, la televisión o la prensa escrita). En ese contexto, la generación de contenidos y la búsqueda de información se ha facilitado con el uso de las tecnologías. Sostiene el autor, citando a Marcos, Sánchez y Olivera, que: "...los creadores y gestores de las redes sociales actúan con un abanico más grande de contenidos. No sólo les interesa el entretenimiento. La información, los servicios, compartir ideas y proyectos, mejorar la vida de las personas; en definitiva, diversificar para que los usuarios de las redes encuentren todo aquello que antes les ofrecía una biblioteca y más. (Marcos, Sánchez y Olivera, 2018: 736)

Sostiene que se ha demostrado, que se ha llegado a una cobertura muy amplia de las personas adultas que usan, o están interesadas en utilizar, las tecnologías. Aun así, siguen existiendo sectores de la población que no se conectan a internet. Esto no obedece necesariamente a temas de vulnerabilidad o a situaciones de marginalidad, sino que se relaciona con aquellos sectores de la población que no les interesa la utilización de estas tecnologías por no considerarlas importantes en sus vidas.

Bibliografía

Chávez, H. A. (Nov-2019). Ciudadanía e información en ambientes digitales. *Investig. bibl vol.33 no.78 Ciudad de México ene./mar. 2019 Epub 12-*, 113-140.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2019000100143

P.C.De Luca, M.B. Fariña, P.G. Hirschmann, M.L.Ippolito, M.M. Palumbo, G.C. Snyrinskyj, J.E.Valle. (2010). *Política y Ciudadanía*. Buenos Aires: Santillana.