La opinión pública y los medios de comunicación

POR **LOUM NDIAGA**

¿Refleja la opinión pública un parecer compartido por la mayoría de la población o hay que ver en ella una construcción imaginaria? En Senegal, los grandes grupos de prensa privados que intentan ocupar mayor parte del espacio de dominación socio-política, encargan a menudo sondeos destinados a medir su propia cotización. Y cada vez que el público confirma su adhesión a las opciones programáticas de dichos medios, sus directivos lo interpretan como una validación de su línea editorial y una valoración de las elecciones de la redacción. ?La opinión es nuestro mejor abogado?, reiteran los directivos de los multimedia privados frente a los medios de comunicación del Estado.

Introducción

La expresión plural de los medios de comunicación es un hecho indiscutible en Senegal. Desde los inicios de la independencia del país, a pesar de todas las restricciones dictadas por el Estado, la pluralidad no ha dejado de existir. Por ello se dice que la democracia senegalesa no es sólo institucional, sino que forma parte de las costumbres. Las instituciones son las que deben adaptarse, ya que cualquier restricción se puede considerar *contra natura*. Estamos ya ante las bases socio-culturales de la denominada ?excepción senegalesa? en África, en referencia a que gran parte de la opinión occidental considera a Senegal como el ?escaparate democrático? de un continente caracterizado por dictaduras y graves crisis sociales y políticas. Con alternancias políticas democráticas y pacíficas en la cabeza del Estado, instituciones estables, un multipartidismo consolidado con el paso de los años, un pluralismo informativo que se refleja en la existencia de decenas de diarios, semanarios y radios calificados de independientes, por lo general Senegal da de sí una imagen positiva e incluso suele ocultar las ?taras? persistentes (la televisión es todavía un monopolio estatal) de un régimen puesto como ejemplo. Esto justifica la expresión empleada por Cruise O?Brien, «Senegal: la *success story*» («Senegal: la historia exitosa»), que se aplica a una situación en la que el Estado, por un lado, y los dirigentes políticos y los morabitos, por otro, están ligados por una suerte de contrato

Fundación Telefónica
Telefónica

social, mediante compromisos políticos de ayuda mutua.

Sin embargo, la realidad es mucho más compleja de lo que da a entender esta visión globalmente optimista. La libertad de información sigue dependiendo de los periodos políticos. Por tanto, la evolución es más o menos rápida según el carácter más o menos favorable del contexto político. Los progresos que posibilitó una política favorable de las autoridades coloniales, sobre todo en lo que respecta a la prensa, tardaron en desembocar en los cambios que cabían esperar de un Estado senegalés independiente. Como muchos regímenes políticos instaurados en África al inicio del periodo de las independencias en el continente, el senegalés siempre actuó con pusilanimidad cuando se planteaba la concesión de más libertades en materia de prensa. Desde el inicio de las independencias en 1960, la necesidad de una centralización estatal en una sociedad calificada de dispersa sirvió de justificación a los intentos del Estado por concentrarlo todo en sus manos, incluidos los medios de comunicación. Por si esto fuera poco, a estos medios se les encomendaba una misión de desarrollo, puesto que estaban en la obligación de ayudar a la población a comprender las políticas del Estado, suscitar su adhesión a tales políticas y su participación.

Por eso hubo que esperar hasta los años 80 y 90, marcados por una honda evolución de la sociedad (01), para que apareciera un auténtico pluralismo informativo, con las innovadoras líneas editoriales de grupos de prensa independientes, entre ellos: *Sud Communication* y *Walfadjri*. Mientras éstos acentúan la expresión plural de las ideas y opiniones y, de algún modo, participan plenamente en la consolidación de la democracia senegalesa, la parcialidad impera en los medios de comunicación del Estado. Desde el régimen de Senghor (1960-1981) hasta el del actual presidente Wade, pasando por el del presidente Diouf (1981-2000), los cambios políticos no han afectado al funcionamiento de los medios de comunicación del Estado.

Sin embargo, aunque tardía, la llegada al sector mediático de grupos de prensa privados contribuyó a un reequilibrio entre fuerzas. La caducidad de los esquemas de propaganda de los medios de comunicación estatales salió a la luz. Lo más asombroso es que, pese a ello, sus autoridades no han modificado su proceder y siguen actuando como si los tiempos no hubiesen cambiado. Como los medios de comunicación del Estado siguieron apoyándose en las bases echadas en el contexto de la independencia, en el que se necesitaban Estados fuertes y centralizadores, su funcionamiento ha quedado desfasado desde la década 1990, en la que llegaron nuevos competidores al espacio mediático. Y mientras estos medios de comunicación privados ofrecen una información alternativa, los del Estado todavía están pautados como instrumentos del conservadurismo social.

¿Qué explicación tiene el que algunos grupos multimedia privados (como *Walfadjri, Sud Communication, Com 7* o *EXCAF*) dispongan hoy de los diarios más leídos y las emisoras de radio más escuchadas en Senegal? ¿A qué atribuir sus éxitos permanentes en el sector mediático senegalés? Es cierto que la insatisfacción del público senegalés, generada por los medios de comunicación estatales, lo predisponía a favor de las emisoras de radio y los órganos de prensa privados (Senghor, 1993). Pero tal explicación resulta insuficiente.

El fracaso de los medios de comunicación estatales no basta para explicar el éxito de

Fundación Telefónica
Telefónica

determinados medios de comunicación privados en el contexto senegalés. De hecho, más allá de la comparación entre medios estatales y privados, tuvimos la oportunidad de comprobar, en trabajos de investigación anteriores (02), algo que seguirá siendo válido: afirmar la independencia no significa necesariamente ser independiente. Existe una diferencia entre la afirmación de independencia y la independencia efectiva. Por lo demás, no toda la prensa privada consigue el mismo éxito cuando reivindica la etiqueta de ?independiente?.

Determinados grupos privados multimedia, como *Walfadjri* y *Sud Communication,* destacan claramente (03) en el contexto senegalés. Este éxito se debe a especificidades de estos grupos que reflejan visiones originales respecto del papel de los medios de comunicación: por una parte, la asunción de las necesidades locales elimina las improvisaciones y vacilaciones, y consolida unas líneas editoriales que adquieren mayor precisión con la adaptación a los cambios en curso en la sociedad senegalesa; y por otra, la preocupación casi obsesiva por la construcción y la representación de la opinión pública evita cualquier desconexión con unas poblaciones cuyas exigencias se han convertido en las propias. Parece resultar del análisis que éstas son las auténticas fuentes de la dominación simbólica ejercida por los grupos *Walfadjri* y *Sud Communication* en el sector mediático senegalés. Incluso cuando tanto la referencia como la existencia de una real o supuesta opinión pública plantean un problema. Obviamente, a los responsables de los medios de comunicación no les preocupan las controversias científicas acerca de la noción de opinión pública, tanto menos cuando los resultados de los frecuentes sondeos, considerados *a priori* como ?verdades científicas?, les son siempre o a menudo favorables. Sin embargo, tendremos que recordar aquí los términos de ese debate, ya que nuestro enfoque del concepto sigue siendo crítico, y esto a pesar de los resultados positivos obtenidos por los medios de comunicación para los que la opinión pública se ha convertido en su ?cuadro de mando? que orienta sus actuaciones.

La importancia concedida a la lengua nacional: el wolof

Para que la información sea eficaz, se deben tomar en cuenta las realidades locales. En el contexto senegalés, la opción editorial más rentable es la que valoriza las lenguas nacionales, ya que casi un 60 por ciento de la población es analfabeta y no habla o no entiende la lengua francesa.

Los grupos multimedia *Sud Communication* y *Walfadjri* otorgan una importancia capital a la lengua nacional, el *wolof.* Ahora bien, aunque los medios de comunicación públicos han hecho algunos esfuerzos por adaptarse, nunca han logrado escapar por completo del yugo de la dominación simbólica del exterior, cuyo vehículo sigue siendo la lengua. Sin embargo, algunos años después de la independencia, la producción de programas que tuviese en cuenta las realidades locales era una necesidad cada vez más apremiante. Pero cuando entendieron esta necesidad, los Gobiernos idearon programas que obedecían en la mayor parte de los casos a un objetivo disimulado de dominación, con el pretexto del ?desarrollo?. Por ello, el que los medios de comunicación públicos emitieran programas en diversas lenguas nacionales no era condición suficiente para pretender que tenían la voluntad de satisfacer realmente las necesidades informativas del público senegalés.

Fundación Telefónica
Telefónica

Lo que da la medida de la aportación de los grandes grupos de prensa privados es la emergencia de un nuevo tipo de ciudadano que está convencido del interés de lo que le proponen y que tiene una mayor capacidad de participación en las acciones de desarrollo. Se ha conseguido ese resultado con un alto porcentaje de información en la lengua nacional mayoritaria: el *wolof*. Y el público acierta cuando da como motivo de su adhesión a los programas de los soportes mediáticos de *Sud Communication* y *Walfadjri* su opción evidente por la valorización de la lengua nacional, con el único objetivo de satisfacer las necesidades informativas de las poblaciones locales. Interrogados sobre las posibles razones del éxito de estos dos medios de comunicación, varios de nuestros interlocutores insisten en la importancia dada por éstos al *wolof*. Queda patente, entonces, que para actuar contra un desequilibrio desfavorable a las culturas nacionales *Walfadjri* y *Sud Communication* han reemprendido o emprendido una acción ?patriótica? coordinada que constituye hoy una referencia tanto más consistente cuando está basada en la convicción.

El *wolof,* la lengua materna de casi un 40 por ciento de los senegaleses, es, de lejos, la más importante. Las demás lenguas son el *peulh* (17,5 por ciento), hablado sobre todo por la etnia *toucouleur*; el *sérère* (16,5 por ciento); el *diola* (8 por ciento); el *malinké* (6 por ciento) y el *soninké* (6 por ciento) (Malherbe / Sall, 1989). El 80 por ciento de los senegaleses habla el *wolof,* por lo que es la verdadera lengua de las relaciones sociales. Al respecto, llama la atención que haya quedado muy por debajo de lo que cabía esperar el uso de esas lenguas en los medios de comunicación, con el propósito de facilitar la recepción de información. Y esto ocurre a pesar de que los senegaleses son especialmente sensibles a las pruebas de interés y comprensión, por desgracia demasiado escasas, hacia su cultura, cuyo mayor instrumento de difusión sigue siendo la lengua.

Se puede interpretar la opción por la ?lengua nacional? por parte de *Walfadjri* y *Sud Communicaton*, como una respuesta, quizás modesta pero altamente simbólica, a esa necesidad de comprensión. Y la correlación así lograda entre programa y expectativa del público no es fruto de la casualidad, sino del peculiar concepto de la profesión periodística que tienen estos dos grupos multimedia y que hunde sus raíces en el contexto social específico de Senegal. Las afirmaciones del ?cerebro? del grupo *Sud Communication*, A.-L. Coulibaly, lo confirman: «Lo que hemos edificado, lo hemos hecho en el marco de una sociedad concreta. En mi opinión no se concibe ni se hace nada en una sociedad, si no se encuentran realmente, dentro de esta misma sociedad, los recursos necesarios» (04). Tal concepción tiene como connotación el rechazo del complejo respecto de todo lo que proviene de fuera. La rehabilitación de la lengua nacional por parte de los medios de comunicación privados de los grupos *Sud Communication* y *Walfadjri* está asociada, por lo tanto, a una voluntad de ?desacomplejar? la producción vernácula en relación con lo proveniente del exterior.

Se nota dicha voluntad, sin duda vinculada con algún tipo de reacción patriótica, en las declaraciones de Coulibaly: «Por lo demás, lo que a menudo ha fallado es la idea de que nada perenne puede hacerse en nuestros Estados, especialmente en el sector de la prensa, a menos que sea obra de extranjeros. Cuando estábamos preparando la salida de un diario, la gente estaba convencida de que el primer diario privado alternativo al *Soleil* sería obra de Hersant. *Sud Quotidien* fue primero *Sud au Quotidien* y luego se convirtió en *Sud Quotidien,* lo que significa que los negros lo han logrado y que el resultado es bueno» (05). El inconsciente ?patriótico? destiñe así en la concepción y la práctica del periodismo en *Sud Communication.*

Fundación Telefónica
Telefónica

Por lo que ?desacomplejarse? consiste en valorizar la riqueza local, y la lengua *wolof* se convierte en un instrumento ponderado y fundamental para que la información llegue a sus destinatarios.

Esto se demuestra fácilmente con el análisis de las parrillas de programas de las emisoras de radio *Walf FM* y *Sud FM*: proponen cada día a sus auditores cuatro programas completos de noticias en *wolof*. Además, difunden seis breves síntesis de noticias también en *wolof.* La importancia que estos grupos multimedia privados atribuyen a la lengua nacional es tan evidente que sobra el esfuerzo para demostrarlo. Nadie lo ignora y nadie lo niega. Desde 1994, todos, especialmente los oyentes de las emisoras de radio privadas, desde los nuevos burgueses que viven en las ciudades hasta los más humildes ciudadanos rurales senegaleses, desde los más altos responsables políticos hasta los más modestos contribuyentes, comentan y experimentan su enorme influencia. La sintonía con el público es total sobre el principio del uso de las lenguas nacionales en los informativos.

El testimonio de un senegalés sexagenario, Assane Diop, al respecto resulta especialmente esclarecedor: «Antes, éramos ciudadanos de segunda categoría, por estar mal informados por los medios de comunicación públicos, que eran nuestras únicas fuentes de información. Hoy, gracias a la llegada de emisoras de radio como *Sud FM* y *Walf FM*, somos auténticos ciudadanos. La diferencia radica en que antes teníamos derecho a un torrente de noticias en francés, de las que recordábamos frases y giros hermosos o la bella voz del presentador, pero ahora, puesto que ya se proporciona cada vez más información en un idioma que dominamos a la perfección, nos fijamos más en el contenido y la calidad. Ahora bien, cuando se busca calidad, esté o no uno a favor del régimen, todo el mundo sabe que las mejores emisoras son *Sud* y *Walf*». Entre decir esto y afirmar que los medios de comunicación ?moldean? una conciencia ciudadana hay sólo un paso. Este paso lo dio otra de las personas entrevistadas (06) en el mismo lugar: «Yo, por ejemplo, no he votado nunca. Siempre pensé que todos los políticos eran iguales. Unos estaban en el poder y querían conservarlo, mientras que otros querían el poder. Pero te digo una cosa, con lo que oigo en la emisora de radio *Sud FM,* me doy cuenta de que los del PS (Partido Socialista) han echado a perder por completo el país. Por lo que votaré en las legislativas para librar a Senegal de esta gente».

La cercanía no consiste sólo en la importancia dada por *Sud Communication* o *Walfadjri* a la lengua nacional. También ésta se expresa en el tratamiento, por parte de los soportes informativos (diarios y emisoras de radio) de los grupos multimedia privados, de problemas concretos tomados de la experiencia cotidiana de la población.

La visibilidad mediática de los ?sucesos? diarios

Por trivial que parezca, la información sobre la vida en los barrios, mercados y demás lugares públicos, es muy esperada por los lectores y oyentes senegaleses. En este tipo de espacios la pionera fue, otra vez, la emisora *Sud FM,* con programas que reflejan en directo experiencias sociales de todos los días.

A modo de ejemplo, tomemos el programa ?Lu xëw tey? (?¿Qué ocurrió hoy??) animado por el

Fundación Telefónica
Telefónica

?inspector? Diokhané (07). Los temas tratados en este programa van desde el ladrón detenido por jóvenes del barrio, pasando por la prostituta acosada por la policía o la víctima de una agresión, hasta el conductor irresponsable que provocó un accidente. Según el animador, detrás de estos hechos corrientes, que, a priori, pueden parecer triviales, hay problemas de fondo que no dejan indiferentes a los ciudadanos ni a los responsables políticos y administrativos.

Por divertido que sea el relato del acontecimiento, el periodista siempre extrae una moraleja. En el programa se plantea un problema y propone una solución. Así, con motivo de un accidente ocasionado por la irresponsabilidad de un mal conductor, se hace un llamamiento a los responsables de la seguridad vial para que actúen con más rigor. El accidente también proporciona a la emisora de radio la oportunidad de denunciar el laxismo de las autoridades administrativas que conceden permisos de conducir a determinados ciudadanos, a cambio de dinero, sin preocuparse por el riesgo en que ponen a la población. Por lo demás, el reportero que acude al lugar del accidente, para relatar los hechos en directo, desempeña a veces el papel de pacificador social. Con su presencia, de vez en cuando, logra evitar el castigo popular al autor de los hechos, alcanzándole el micrófono para que diga cuánto lo siente y pida disculpas a un público conmocionado que, a su vez, tiene la oportunidad de manifestar y desahogar su ira en las ondas radiofónicas. En este caso, el medio de comunicación cumple la función de mecanismo pacífico de canalización de la violencia.

Por otra parte, tal vez el relato de las peripecias de una prostituta no hubiese bastado para la eficacia del programa si el presentador no hubiese aprovechado la historia para plantear problemas vinculados con la libertad de la profesión, la falta de tolerancia, la pobreza y la debilitación de la solidaridad social que, cada vez más, no dejan otra alternativa que la prostitución a mujeres jóvenes y sin recursos.

Asimismo, la evocación de las agresiones que sufren a diario algunos ciudadanos senegaleses permite saltar al tema de la seguridad urbana y a la denuncia del incumplimiento por parte del Estado de una de sus atribuciones fundamentales, la de velar por la seguridad de toda la población. Cuando falla en esta misión, el Estado pierde el monopolio de la violencia legítima, ya que los comités de vigilancia de los barrios sustituyen a la Justicia y a la Policía. Desde ese momento, cualquier exceso es posible.

Meros sucesos se convierten, de este modo, en problemas sociales tratados en profundidad en exitosos programas. Es cierto que el éxito popular se explica por el carácter sensacionalista de los temas abordados, pero esto no obsta para que estos programas sean simbólicamente muy importantes. La decisión de privilegiar la información cercana confiere a *Sud FM* una originalidad que el oyente reconoce, un oyente que ahora se preocupa por la calidad de lo que se le propone y que, desde 1994, cuando la radiodifusión dejó de ser un monopolio del Estado, tiene de sobra donde escoger. Como era de esperar, a la vista del éxito cosechado por *Sud FM* con ese tipo de programas, surgieron émulos.

Y, como de costumbre, es el grupo *Walfadjri* el que vuelve a tomar la iniciativa, con más o menos los mismos resultados. Intenta atraer a un público exigente interesado en información relacionada con las preocupaciones diarias y conseguir su fidelidad. La emisora de radio *Walf*

Fundación Telefónica
Telefónica

FM difunde todos los días un programa, ?Waxtaanu Takusann? (?Tertulia del crepúsculo?), en el que se intenta cuestionar las bases de la sociedad senegalesa planteando problemas recurrentes en las experiencias sociales. Se deja la iniciativa del tema al primer oyente que llama. Después, la presentadora delimita el tema e invita a la audiencia a debatirlo. Surgen temas tabúes relacionados con determinadas taras de la sociedad senegalesa, que se suelen tapar con el velo púdico de las ?prácticas tradicionales?, pero que, en este programa, se tratan con una anchura de miras y una libertad de tono que, sin duda alguna, contribuyen al retroceso de la intolerancia. Uno de estos temas es el del matrimonio entre personas que pertenecen a distintas castas sociales (08). Con la libre expresión en las ondas radiofónicas de opiniones divergentes sobre problemas sensibles y tabúes, se logra que resalten de un modo clamoroso las consecuencias nefastas e irreparables de la permanencia de determinadas prácticas tradicionales, así como la pobreza de los argumentos de sus defensores. Aunque casi todos los temas planteados en este programa de la *Walf FM* se refieren a experiencias personales, debe subrayarse que éstos tienen un interés general, ya que todos están tratados dentro del contexto social senegalés.

Las influencias recíprocas entre los grupos multimedia privados, que salvan la lengua nacional *wolof* de la delicuescencia y llevan una política informativa basada en la cercanía, y su público se manifiestan con una permanencia que valoriza la misión del informador.

Sin embargo, cuando dichos líderes mediáticos quedan convencidos de que han encaminado a la población por una senda saludable y que (al contrario de los medios de comunicación del Estado) la han puesto en cintura, la sensación de haber puesto a las masas en movimiento resulta tan fuerte que sufre una desviación: la referencia casi sistemática a la noción de opinión pública. Lo que obliga a destacar su preocupación casi obsesiva por la construcción y representación de la opinión pública. Tampoco en este terreno se neutralizan los esfuerzos, por una parte, de *Sud Communication* y, por otra, de *Walfadjri*, ya que son más bien convergentes.

La opinión pública, una preocupación casi obsesiva

Los grupos de comunicación, por un lado, valorizan su actuación construyendo la opinión pública a través de sondeos, y por otro, intentan representar a esta misma opinión. Con lo que resulta claro que los grupos *Sud Communication* y *Walfadjri* dan mucha importancia al papel que desempeñan. Como todo poder en constitución, los medios de comunicación consiguen una mayor necesidad de legitimidad cuando ésta emana de la opinión pública. Esto explica la adhesión casi obsesiva de los responsables de dichos grupos a la noción de opinión pública.

El concepto de opinión pública es el que se encuentra con mayor frecuencia en las declaraciones de los responsables de *Sud Communication* y *Walfadjri* (09). Esta referencia constante a la opinión pública traduce una voluntad de permanecer siempre en la más estrecha simbiosis con su público (lectores y oyentes). Más allá de su importancia para la legitimidad, también hay algo más profundo, una manifestación de orgullo. Decir que la opinión está ?con nosotros? equivale a otorgar a los propios medios de comunicación una dimensión excepcional. La competencia profesional, con todas las relaciones con la objetividad que entraña, también está sometida al veredicto de la opinión pública. Lo que significa que cada vez que ésta

Fundación Telefónica
Telefónica

manifiesta su satisfacción con la oferta de los medios, confirma la competencia profesional de los responsables de la elaboración de los programas. Lo que consolida el concepto que se han formado de la opinión pública los responsables de los grupos *Sud Communication* y *Walfadjri* es el hecho de que encargan con regularidad estudios de opinión, como si de medir su cotización se tratase. Así, los resultados de los sondeos se convierten a sus ojos en elementos de valorización y validación de las líneas editoriales. Lo que expresa A.-L. Coulibaly al respecto está muy claro: «Creo que la opinión es nuestro mejor abogado (?) Bien puedo decir que nuestro grupo es independiente, pero si la opinión piensa que no es cierto, estamos ante un problema» (10). Más que el papel de juez o de árbitro, la opinión pública desempeña el papel de abogado. Se acude permanentemente a ésta para validar la opción editorial.

Pero ¿no existe un problema en la definición del concepto ?opinión pública?? ¿Qué significado se le otorga? ¿Qué significado reviste en la realidad? A dichos medios de comunicación no les importan las controversias teóricas y científicas que suscita la noción. Se la utiliza con mucha frecuencia por estar basada en una simplificación compartida por la profesión en su conjunto. Por lo que cuando se pregunta: ¿qué es la opinión pública?, se suele recibir como respuesta: «La opinión, para nosotros, es lo que piensan nuestros lectores» (11). De lo que se deriva, en primer término, la necesidad de medir la opinión para conocerla. Y el instrumentos moderno de medición de la opinión pública sigue siendo, hoy y en todas partes, el sondeo. En Senegal está muy de moda, por lo que se han realizado varias encuestas sobre lectores y oyentes (Tudesq, 1995). Los responsables de los medios de comunicación toman los resultados de las encuestas como base para determinar lo que el público espera de ellos.

Por lo demás, el recurso a los sondeos se ha convertido en un fenómeno universal, como lo reconoce Patrick Champagne (1994): «Lo que, además, impone la práctica de los sondeos o la medición de audiencia es un nuevo principio de legitimidad universal basado en la audiencia, en la aprobación popular o en la medición de los aplausos». Los grupos *Walfadjri* y *Sud Communication* no escapan a esta tendencia generalizada. Se supone que la opinión que reflejan los sondeos es real, lo que lleva A.-N. Sylla, miembro fundador del grupo *Sud Communication,* a manifestar su optimismo: «Hasta ahora, todos los sondeos colocan a *Sud FM* a la cabeza, muy por delante de las demás emisoras. Según un sondeo realizado hace dos años por una emisora francesa, Radio France Internationale (RFI), *Sud Quotidien* era también el líder en el mercado. Y creo que todavía mantenemos esta posición». Las cifras certificarían así que los puntos de vista del emisor y el receptor son compatibles. Las cifras apoyan y dan credibilidad a las elecciones de la redacción. Por ello se encargan con regularidad sondeos para persuadirse de que el público conquistado permanece fiel. Pero, al caer en la lógica del número, los grupos que encargan los sondeos (tanto *Sud Communication* como *Walfadjri*) sólo ratifican un criterio que tiende a internacionalizarse. Sin embargo, la universalización de los sondeos suscita un debate científico que tiene el mérito de sacar a la luz la manipulación a las que los sondeos se prestan, tanto en las preguntas como en las intenciones a menudo ocultas de los que los encargan o, de un modo más sutil, en la forma en que se interpretan las respuestas (12).

Patrick Champagne (1994) demuestra que el mero hecho de elegir a un determinado grupo de individuos para saber o revelar lo que hace o piensa, da a ese grupo una existencia social (se lo constituye en un ser dotado de una personalidad o, por lo menos, se contribuye a la consolidación de su existencia social y política). Este autor considera que la realización de un

Fundación Telefónica
Telefónica

sondeo de opinión pública implica la aceptación de categorías preestablecidas y la concesión de una voz a grupos más o menos reales, pero que hay que constituir como tales para los fines del sondeo: «La contribución específica de los que realizan los sondeos radica en que otorgan una mayor existencia política a grupos preestablecidos al darles una realidad estadística y, así, aparentemente científica».

Por lo tanto, al igual que todos los grandes grupos de prensa, los grupos multimedia privados senegaleses *Sud Communication* y *Walfadjri* ceden a la práctica de los sondeos, que se fundamenta en la preocupación por atraerse la simpatía y fidelidad de lectores y oyentes, y, también, de anunciantes. No insistiremos más de la cuenta en los problemas de definición de la opinión pública, pero conviene recordar que el debate metodológico respecto del valor científico de los sondeos de opinión existe y sigue siendo de actualidad (13). Para los responsables de los medios de comunicación, la noción de opinión pública es inseparable de la de democracia. Recordemos lo que dice, con razón, Tudesq (1995) sobre las relaciones entre la prensa y la opinión pública: «La opinión pública es un componente ineludible de la democracia, pero los dos conceptos admiten definiciones tan diversas que la relación establecida entre ambos no ayuda mucho a aclarar el problema de su existencia. La referencia a ambos es ya la señal de una aspiración a una participación más activa en la vida pública, incluso si no siempre escapa a los tópicos».

Una vez construida la opinión pública, después de la identificación de sus expectativas y necesidades mediante la realización de sondeos, los grupos multimedia privados *Sud Communication* y *Walfadjri* intentan representarla. La construcción es anterior a la representación de la opinión pública y, cuando se intenta encarnarla y movilizarla, se la convierte en una referencia.

La representación de la opinión pública

Desde que los grupos multimedia privados llegan a estar convencidos de que sintonizan con la opinión pública, sólo les queda ofrecer un espacio para que ésta se exprese. Con este propósito, ponen a disposición tanto la radio como la prensa escrita.

Respecto a la prensa escrita, *Walfadjri* y *Sud Quotidien* son los únicos diarios senegaleses en los que, por sistema, una página está dedicada a las ?Contribuciones? de sus lectores (14). Las tribunas de opinión de *Sud Quotidien* y *Walfadjri* se han convertido en una especie de ?espacio público? (Habermas, 1978), un lugar en el que se pueden manifestar todas las posiciones, incluso las más radicales, cuya asunción los periodistas no pueden permitirse en determinadas circunstancias. Pero lo que caracteriza sobre todo a estas tribunas de opinión es el constituir una suerte de ?condensado? de todas las posiciones de rechazo al Gobierno del Partido Socialista, que estuvo en el poder en Senegal entre 1960 y 2000. Un análisis de las contribuciones (antes del cambio en la cabeza del Estado, ocurrido en marzo de 2000) publicadas en *Sud Quotidien* y *Walfadjri* demuestra la existencia de una constante: la manifestación de sentimientos de ira y frustración hacia el régimen de Abdou Diouf. Por lo que no sorprende que estos medios se hayan convertido, poco a poco, en vehículos de las manifestaciones de angustia y descontento populares. Se notó más en los tiempos en los que

Fundación Telefónica
Telefónica

la mayor parte de los senegaleses había dejado de confiar en sus legítimos representantes políticos. En tales circunstancias y, tal vez, sin que fuese inicialmente su intención, los grupos *Sud Communication* y *Walfadjri* han desempeñado el papel de sustitutos de los canales institucionales tradicionales de protesta: los partidos y los sindicatos.

Es cierto que la apatía o el letargo de esos mecanismos tradicionales de canalización de la ira popular resultaba del carácter consensual que ha definido a la democracia senegalesa desde 1991, año en el que el principal líder de la oposición, el letrado Wade, se incorporó al equipo gubernamental del presidente Diouf, en el marco de una gestión concertada del poder, que se denominó ?Gobierno de mayoría presidencial?. En efecto, Wade (actual presidente de la República de Senegal y antiguo líder de la oposición), que deseaba la pacificación social, a menudo evitó las protestas en la calle mediante la firma de ?pactos de no agresión? con el Gobierno socialista. Así, por saludable que fuera su voluntad de mantener la paz social, su actuación tuvo como desafortunada consecuencia que muchos senegaleses consideraran que se les privaba de canales de protesta y que perdieran el interés por la política.

Determinados medios de comunicación senegaleses, entre ellos los grupos multimedia privados *Sud Communication* y *Walfadjri,* en su voluntad de representar a la opinión pública y de ofrecerle un espacio de expresión, han acabado, de buen grado o no, por servir de mecanismos de sustitución. Es cierto que para los dirigentes de estos medios se trata de una responsabilidad difícil de asumir, por lo que tienden a relativizar su nuevo papel. Sin embargo, el director del *Sud Quotidien* admite: «Tal vez, en algún momento, se han echado en falta algunos vectores tradicionales de la opinión pública, que hubiesen debido alumbrarla y orientar determinadas acciones. ¡Quizás sea cierto! Y en aquel momento, *Sud* pudo servir de receptáculo a todas aquellas aspiraciones y a todas aquellas necesidades. También es cierto que, en su andadura, en su historia, en alguna parte? existe lo que podría denominarse una cultura *Sud*?» (15).

La ?cultura *Sud*? significa persuadirse de que uno sirve de relevo a la opinión cada vez que uno se ha auto-convencido de que conoce sus aspiraciones, sus necesidades, lo que espera. Acaso no es lo que dejan traslucir las declaraciones de Ibrahima Fall (1989), miembro del grupo *Sud Communication:* «Nuestra única religión es la verdad, lo que nos obliga a estar a la escucha de las impulsiones y preocupaciones de nuestro pueblo, ya que nos hemos comprometido a servirlo lo mejor posible». La idea es fuerte y el símbolo aparente. Todo pasa como si los medios de comunicación, al igual que el poder político, necesitasen el aval del pueblo para legitimar su acción.

Los responsables de *Sud Communication* mantienen la idea de representar a la opinión pública, la cual se ha convertido en una preocupación casi obsesiva. En el pasado, la redacción del *Sud Quotidien* tuvo incluso que realizar un sondeo, en colaboración con el Instituto BDA, para «calibrar el estado de ánimo de los habitantes de Dakar y conocer sus aspiraciones». Así se determinó una muestra de mil personas, que fueron interrogadas entre el 9 y el 16 de junio de 1993. Quienes encargaron la encuesta precisaron que se trataba de medir el grado de satisfacción de los senegaleses que viven en la región de Dakar respecto de distintos aspectos de la vida de todos los días, de circunscribir sus aspiraciones, de comprender lo que esperan de los gobernantes y, finalmente, de determinar las medidas consideradas como prioritarias. A

Fundación Telefónica
Telefónica

la luz de las tendencias puestas de relieve en las encuestas, *Sud Communication* sacó como conclusión que las expectativas de los senegaleses se referían a exigencias relacionadas con su presente y no a futuras esperanzas que aplazan las urgencias. Vigorizado por haber logrado traducir la opinión pública, *Sud Quotidien* se permitió insistir: «Esto está preñado de implosiones sociales anunciadas. Existen motivos para tener miedo. Por lo tanto, a los partidos les corresponde estar atentos a las necesidades manifestadas por la población. No tomarlas en cuenta resultaría peligroso».

Este último ejemplo constituye una buena muestra de la necesidad que sienten los responsables de *Walfadjri* y, sobre todo, de *Sud Communication,* de representar a la opinión pública mediante la determinación de sus aspiraciones y la identificación con éstas. Por lo que existe, *a priori,* una voluntad de construcción de la opinión pública, y *a posteriori,* un deseo de representación e identificación.

Así se entiende mejor cómo el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1971) llegó a afirmar que «la opinión pública no existe», que se parece más bien a una construcción en un mundo de dominación simbólica (16). Y Patrick Champagne (1990) ha abundado en este sentido, insistiendo en que la noción de opinión pública dista mucho de ser clara y que no basta con expresarla en porcentajes para que se convierta en un concepto científico.

Conclusión

Pensándolo bien, independientemente de que los grupos multimedia privados senegaleses representen efectivamente o no a la opinión pública de su país, a veces basta con la voluntad para reforzar unas convicciones. De esto modo lograrían la fidelidad de su audiencia y, también, atraerían a lectores y oyentes indecisos. Esta voluntad permanente de cercanía con las preocupaciones populares contribuiría a la credibilidad de los medios y, con una opinión pública que actúa a veces de brújula, los diferenciaría de sus competidores.

Por otra parte, en un nivel más general, conviene interrogarse sobre la realidad y la credibilidad de las encuestas de opinión en los países democráticos y sobre la emergencia de una ?opinión pública de sondeos? que, según algunos, amenazaría con sustituir a la ?población electoral?. Lo que escribe Champagne al respecto es una buena muestra de este apasionado debate: «Lejos de suponer un progreso democrático, como reiteran los politólogos para justificar sus actuaciones, los sondeos son en realidad la expresión de una visión muy conservadora. Mediante una astucia típica de la historia, la posición de los responsables de los sondeos en nuestros sistemas políticos es, de facto, la misma que la de todos los responsables políticos en los regímenes autoritarios que denuncian: con la misma seguridad o, incluso, con la misma intolerancia, pretenden que los sondeos sean la expresión de ?lo que piensa el pueblo? y reivindican asimismo el monopolio de la voz legítima del pueblo en nombre de la falsa ciencia que han fabricado». Según Champagne (1990), incluso si existe un análisis científico de la producción de las denominadas opiniones, lo que no existe es una medición científica de la opinión pública. Nunca se ha hecho obra científica con la mera asignación de cifras a prenociones, categoría de la que la opinión pública forma parte.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, también surgen ideas opuestas a las posiciones críticas o, más bien, circunspectas, respecto de la noción de opinión pública. Alain Lancelot (1984), por ejemplo, considera que los argumentos invocados hoy en contra de la multiplicación de los sondeos son los mismos que se utilizaron en el pasado para criticar la extensión del sufragio. Con lo que las principales críticas que se formulan contra los sondeos de opinión también hubiesen podido formularse contra el sufragio universal. Lancelot se opone a una ?ideología dominante? en las ciencias sociales que tiende a poner en tela de juicio la realidad de la existencia de la opinión pública y critica la práctica de los sondeos. Finalmente, conviene recordar que nuestro análisis se sitúa más bien en una tendencia crítica: estamos convencidos de que lo único que verdaderamente existe son las creencias en la existencia de la opinión pública, sea en quienes se sirven de ella, sea en quienes son utilizados por medio de ella.

Bibliografía

BOURDIEU, P.: *Sur la television,* seguido por *L?emprise du journalisme,* Éditions de Minuit, París, 1997.

?: «L?opinion n?existe pas», *Noroit,* 155-156, 1971, págs. 1-19.

BOURDIEU, P., CHAMPAGNE, P. y GRONCHINE, B.: «L?opinion publique», en *50 idées qui ébranlèrent le monde. Dictionnaire de la Galsnost,* París/Moscú, Payot/Éd. du Progrès, 1989, págs. 204-209.

CHALVON-DEMERSAY, S. y PASQUIER, D.: *Drôles de stars. La Télévision des animateurs,* Paris, Aubier, 1990.

CHAMPAGNE, P.: «La loi des grands nombres. Mesure de l?audience et représentation politique du public», *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm. 101-102, París, 1994, págs. 10-22.

? : «Modes d?existence de l?opinion publique», en PECAULT, D. y SORJ, B. (dirs.) : *Métamorphose de la représentation politique en France et au Brésil*, Éd. du CNRS, París, 1990.

CHAMPAGNE, P. y GAMBONI, D.: «Méprises et mépris. Éléments pour une étude de l?iconoclasme contemporain», *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm. 49, París, 1983, págs. 2-28.

DIOP, C. A.: *Civilisation ou barbarie*, Présence Africaine, París/Dakar 1989.

FALL, I.: *Sud Magazine,* núm. 13, 1989.

?: «Ni laudateurs, ni nihilistes», *Sud Hebdo,* Edición especial, Año 1, marzo 1989, pág. 5.

Fundación Telefónica
Telefónica

GAYE, I.: Editorial, «Baraka», *Le Soleil*, núm. 8281, 08.01.1998.

HABERMAS, J.: *L?Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, París, 1978.

LANCELOT, A.: «De la Doxa à l?orthodoxie politique. La théorisation de l?inconscient politique», nota final del primer volumen de *Opinion publique*, Gallimard, París, 1984.

LOUM, N.: *Les médias et l?État au Sénegal. L?impossible autonomie,* Éditions l?Harmattan, París, 2003.

?: *Pluralisme de l?information et groupes multimédias privés au Sénégal: Essai d?approche socio-politique*, Tesis doctoral en Ciencias de la Información y la Comunicación, Université Michel de Montaigne-Bordeaux III, 2001.

?: «Comme un cheveu dans la soupe consensuelle», *Walfadjri*, núm. 1.752, 1998.

PECAULT, D. y SORJ, B. (dirs.): *Métamorphose de la représentation politique en France et au Brésil,* Éditions du CNRS, París, 1990.

SENGHOR, S.: *L?information Nationale au journal télévisé sénégalais : contribution à l?étude de la crise des modèles étatiques du développement en Afrique,* Tesis doctoral en Ciencias de la Información y la Comunicación, Université de Bordeaux III, 1993.

TUDESQ, A.-J.: *Feuilles d?Afrique,* Éditions de la MSHA, 1995.

Fundación Telefónica
Telefónica