

PARTICIPACIÓN DE LÍDERES DE OPINIÓN JÓVENES EN NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Autora: Lic. Celia E. Cadaval Alfonso

En la actualidad, la participación es un concepto amplio y complejo que implica acción y enriquecimiento de los sujetos participantes en actividades desarrolladas en múltiples escenarios, con la responsabilidad individual, grupal y de la sociedad en su conjunto; involucrando a las personas en los procesos económicos, políticos y sociales del país, así como en los intereses colectivos de la comunidad.

En esta ponencia nos proponemos abordar, a modo de un acercamiento, la problemática de la participación de los jóvenes como líderes de opinión en los medios de comunicación masiva, con el objetivo de reflexionar acerca de este fenómeno en nuestro contexto actual.

Desarrollo

La participación como fundamento de la democracia social se expresa en todos los actos y relaciones del hombre; en la familia, en la escuela, en el trabajo, por lo que debe entenderse como parte de la vida y de las relaciones entre el individuo, el Estado y la sociedad.

El término participación ha generado varias interpretaciones a lo largo de los años, aunque podemos entenderlo como: *"el acceso y la presencia real de los individuos y los grupos en las instituciones y organizaciones económicas, sociales y políticas y la posibilidad de intervenir en las decisiones que le conciernen no solo como beneficiarios sino también como formuladores de estas decisiones"*.¹

En este sentido, puede ser entendida conceptualmente como la intervención directa o indirecta de individuos de un grupo social en la determinación de tareas y metas, así como de los medios para su ejecución y la obtención de resultados para el bien colectivo y personal.

En Cuba, una de las formas más comunes de la participación es la popular, vinculada estrechamente con la política por las características de nuestro Sistema Socialista, esta tiene un carácter multidimensional y es parte de las relaciones Estado-sociedad, ya que apunta hacia la descentralización, el protagonismo compartido y la planificación concertada de desarrollo.

¹ María Isabel Domínguez: *La participación en las escuelas cubanas. La Federación de Estudiantes de la Enseñanza Media (FEEM)*, La Habana, 2002, p.3.

En nuestro país, un rasgo característico de la participación popular ha sido siempre el enérgico protagonismo juvenil en los procesos sociales y políticos revolucionarios. A partir de una fuerte inserción social, resultante de las condiciones creadas para el acceso a la educación a todos los niveles, la juventud ha potenciado su participación sociopolítica.

La participación integra la capacidad y actividad de las masas e individuos, para influir en la toma de decisiones, contribuir al desarrollo social y superar las dificultades existentes, buscando iniciativas sobre la base de la opinión y la reflexión, de las demandas, planes y acciones, relacionados con sus necesidades e intereses. Es el ejercicio activo de la población en los procesos de transformación en la vida sociopolítica del país en sus diferentes niveles, como protagonistas de las decisiones, acciones, soluciones e iniciativas para atender problemas, necesidades e intereses, asumiendo la pluralidad y el respeto a las diferencias.

Este es un proceso que puede propiciar la afiliación, ya que el hombre como ser social actúa y opina en su interrelación con otros, lo que le permite formar y consolidar sus criterios. Para que la participación sea más efectiva en los líderes de opinión, ellos deben disponer de la mayor cantidad de información posible, que les permita analizar, evaluar y opinar, así como contar con las condiciones óptimas para su intercambio con otras personas y la práctica de habilidades en el ejercicio de su liderazgo, ya sea en diversos grupos sociales o a través de los medios de comunicación masiva, siendo capaces de mover la opinión pública.

Los medios de comunicación masiva son formadores de opinión y coadyuvan a buscar el consenso. En nuestro sistema social contribuyen a educar a la población en una concepción científica del mundo, informar según los intereses de la mayoría, reflejar el sentir popular, influir en el activismo social y en la conducta, promoviendo la unidad de las masas en la construcción de nuestra sociedad.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) también están presentes y forman parte de la cultura que nos rodea, configuran la sociedad de la información, amplían nuestras capacidades, así como las posibilidades de desarrollo social. Su uso extensivo y cada vez más integrado es una característica y factor de cambio en la sociedad actual. En ello resaltan las redes sociales y otros sitios en la Internet.

Asimismo, siguiendo el ritmo de continuos avances científicos, en un marco de globalización económica y cultural, las TICs contribuyen a la rápida multiplicación de los conocimientos y a la emergencia de nuevos

valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, incidiendo en aspectos de nuestras vidas y en la manera de percibir la realidad y de pensar.

Aunque la opinión pública no necesariamente es un resultado de los medios de comunicación masiva, la percepción de las personas sobre lo social, lo político y lo económico, puede ser influenciada por estos con particular facilidad. La acentuación de temas de conflictos y problemas sociales proporciona a las personas una suerte de "orden del día", para la formación de opiniones. Sin embargo, su uso no puede ser considerado como una simple conducta individual, sino como la manifestación de reglas de comunicación específicas de los grupos dentro del entramado de relaciones entre familias, vecinos, compañeros, amigos y coetáneos.

En tal sentido, los medios de comunicación suministran sólo la información cuyas intenciones serán corregidas o reforzadas, en cualquier caso, transformadas de acuerdo a las necesidades del grupo social.

El proceso de los grupos tiene, en alguna medida, el rango del factor mediático situado entre el hecho opinable y su significación para el individuo (o receptor). Entre ellos, existen personas que ejercen su influencia y conducen la opinión, particularmente aquellas que son conocidas, respetadas, escuchadas y seguidas; convirtiéndose en líderes de opinión.

Un líder de opinión es quien habitualmente opina en relación con temas de interés en la opinión pública, es así como su manera de pensar y de decir las cosas incide de alguna medida sobre la voz popular.

Normalmente encontramos que sobre un mismo tema hay personas que opinan positiva o negativamente. Lo que es importante destacar es que cualquier opinión que sobresalga en cualquier medio de comunicación, influirá directamente sobre los públicos y es así como los líderes de opinión también logran influir sobre los demás. Esta influencia puede ser aprovechada habitualmente con propósitos políticos e incluso comerciales.

Considerando lo expuesto sobre los líderes de opinión, pudiera describirse un acercamiento a su posible perfil refiriendo que: tienen más contacto con los medios masivos relacionados con su dominio; poseen intereses y conocimientos superiores acerca de su área de influencia; están más comprometidos con su contenido que aquellos en quienes influyen; por lo

general, tienen un mayor espíritu de innovación; se muestran originales y poseen cierta peculiaridad popular, que los diferencia de los demás.

En cualquier caso, los contenidos emitidos por los medios son objeto de comunicación informal y los conductores o líderes de opinión aportan informaciones y valoraciones complementarias a dichos temas. Ellos son quienes ejercen mayor influencia de manera espontánea y reciben respaldo, aceptación significativa, siendo capaces de motivar y guiar a sus receptores hacia la obtención de determinadas metas, al realizar contribuciones de significación. La comunicación y el estilo de liderazgo son vitales para lograr la negociación, la persuasión y que otros los sigan.

La profesora Ruth Tapia Núñez, periodista y coordinadora de Extensión del INTA de la Universidad de Chile, propone influir en la opinión pública usando técnicas de comunicación persuasiva con dos características principales: que tengan en su base una información completa y verdadera, así como que provengan de una fuente pública y manifiesta.

Los líderes de opinión están expuestos a la información de los medios de comunicación masiva y hacen uso de esta, fundamentalmente en las redes sociales; están más abiertos a aquellos asuntos asociados a su liderazgo y pueden estar mediados por los contenidos de los mismos. Es posible que este incremento de la exposición sea un componente (consciente o inconsciente) de la influencia que ellos transmiten a otros en la sociedad. El proceso de selección de los contenidos, en algunos casos, pudiera implicar una intención manipuladora, si sólo se incluyen dentro del mensaje como objetos y datos de referencia, aquellos que le son útiles para sus fines.

Ruth Tapia refiere que para tener éxito en la comunicación persuasiva se necesita: “un análisis previo de la identidad y motivación del emisor; investigar la relación existente entre el emisor y el receptor; capacidad de identificar a los receptores prioritarios; conocimiento de la composición y necesidades de la audiencia objetivo; conocimiento de los procesos de comunicación y de cómo pueden modificar las actitudes; creación de mensajes que atraigan a la audiencia e identificación de los canales de comunicación adecuados”.²

La herramienta más efectiva de un líder es su capacidad de comunicar y obtener logros con sus palabras. Estas adquieren poder cuando están potenciadas por determinadas características, como son su carácter,

² Ruth Tapia Núñez: *Opinión Pública y los líderes de opinión*, Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, Escuela de Periodismo, 2004, p.2.

convicción y ejemplo personal, de esta manera son capaces entonces de orientar, guiar, exhortar, animar, inspirar, además de informar.

El proceso de comunicación en el liderazgo se divide en tres etapas: la primera, cuando se desarrolla el mensaje, lo que desea decir y hacer; la segunda, comunicar el mensaje verbal, mental y metafóricamente; y la tercera, respaldar el mensaje, manteniéndolo fresco y significativo.³

La composición de los mensajes en esta comunicación se basa en los valores y la cultura del medio o grupo en que se genera y para el que se despliega, cobrando vital importancia para los receptores. Estos mensajes se caracterizan por su relevancia, valores, consistencia, frecuencia e influencia en la visión, misión y transformación del medio. En esencia, persiguen uno o varios objetivos que responden a afirmar esa misión y visión, poner en marcha iniciativas para esa transformación, llamar a la acción, reforzar la capacidad organizativa, crear un ambiente propicio para la motivación y/o promover un objeto o idea específicos.

Las comunicaciones de liderazgo tienen el propósito de captar la atención del receptor y asimismo lograr su implicación a través de un vínculo de confianza establecido entre el líder y su seguidor. Este último aspecto es esencial para que el líder de opinión posea credibilidad, pero para lograrla es también de vital importancia su nivel de información, que es primordial para su desempeño en el medio. La credibilidad es el vínculo principal entre él y sus receptores.

Puede considerarse exitosa su labor, cuando otros reciben su referencia, le dan sentido y pueden valerse de esta para participar en otros espacios o eventos que convoca el mensaje, así como también cuando se asegura de que las personas lo entienden y comprenden cómo actuar ante el mensaje recepcionado.

En entrevistas realizadas a investigadores del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT (CIS-ICRT) y del Centro de Estudios Sociopolíticos y de Opinión (CESPO), se concuerda en que un líder de opinión es quien sienta pautas, mueve el pensamiento y revoluciona en determinados temas, lleva a la reflexión, es escuchado, seguido, está informado y preparado para conducirse.

Asimismo, consideran que lo que diga, exprese, promueva, así como llegue a otras personas, tiene consecuencias y es extensivo. Además,

³ John Baldoni: *Great Communication Secrets of Great Leaders*, Ed. McGraw-Hill Trade, 2003, p.1.

expresan que en algunos predomina más la osadía y que en no pocos casos requieren de mayor experiencia y preparación; que pueden estar presentes en cualquier medio, vistos desde una perspectiva de impacto o alternativa, siendo calificados como oportunos, formadores de opinión y guías.

Entre los ejemplos más citados de líderes de opinión en nuestros medios de comunicación, a consideración de los entrevistados, se destacó en primer lugar la figura de nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz; quien ha conducido la Revolución cubana durante años y es además, un líder político con mucha capacidad comunicativa y de diálogo, que inspira la confianza y lealtad del pueblo. También fueron resaltados el psicólogo y comunicador Manuel Calviño, quien invita a la reflexión mediante un acercamiento psicológico a diferentes temas de interés social; Ariel Terrero como referente en los asuntos económicos, que brinda a la población una visión más práctica de lo económico aplicada a la cotidianidad y el periodista Reinaldo Taladrí, quien profundiza en el análisis de determinados temas de corte social y político, además de promover la investigación científica.

La mayor parte de los consultados coincidió sobre la carencia de líderes de opinión jóvenes en nuestros medios de comunicación masiva, alegando que la figura juvenil predomina en los programas de entretenimiento, en algunos que reproducen pasajes de la historia y en los referidos a la adolescencia, la juventud, la sexualidad, la amistad, la familia u otros temas de interés social.

Los entrevistados refieren, que en el público joven, a veces se dan actitudes apáticas y de enajenación ante las cuestiones de carácter sociopolítico. Opinan que los jóvenes deben tener espacios para dialogar sobre este tipo de temática, que es tratada fundamentalmente, por comunicadores y especialistas con más de 40 años de edad. En este rango está enmarcada la mayoría de los líderes de opinión que son promovidos en nuestros medios de comunicación.

En este sentido, algunos especialistas llaman al deber de reconocer las formas propias de autonomía en este grupo social y las transformaciones que se han dado en la expresión de los contenidos de la participación juvenil. Su relación con la integración social, por considerársele área clave de inserción y espacio para la socialización en las normas y valores sociales, la convierten en un indicador de trascendencia y relevancia, en momentos en que se reconoce la existencia de un marcado desinterés hacia los temas políticos en una parte de la juventud.

En estudios realizados en el Centro de Estudios Sociopolíticos y de Opinión (CESPO), se ha evidenciado cierta desmotivación por parte de un grupo no despreciable de jóvenes hacia los asuntos sociopolíticos. También, en estudios realizados por el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), refieren que la participación de la juventud, hasta mediados de la década de los años 80, se fue consolidando fundamentalmente en ámbitos como la educación y el trabajo, mientras que en lo sociopolítico se ha ido registrando cierta reducción. Por tanto, resulta de interés considerar las percepciones de la juventud en el papel que le otorgan particularmente a las cuestiones relacionadas con lo social y lo político dentro de su estructura de aspiraciones, componente clave de su subjetividad.

A continuación se exponen modificaciones en la prioridad que le otorga la juventud cubana a determinados temas de interés, en las décadas de 1980, 1990 y 2000:

AÑOS 80	AÑOS 90	AÑOS 2000-2010
1. Superación	1. Familia	1. Familia
2. Familia	Condiciones Materiales de Vida	Condiciones Materiales de Vida
3. Sociopolíticas	3. Satisfacción Espiritual	3. Superación
Condiciones Materiales de Vida	4. Superación	4. Satisfacción Espiritual
5. Trabajo	5. Trabajo	5. Trabajo
	6. Sociopolíticas	

Fuente: Castilla, 2011.

Como se puede apreciar, los asuntos sociopolíticos han disminuido considerablemente en el orden de prioridades en las nuevas generaciones, prácticamente al punto de no ser considerados en la actualidad.

Tomando como referencia el análisis de la MsC. Claudia Castilla García, en su artículo *Socialización para la participación social en instituciones de Educación Superior*, podemos significar que las aspiraciones de la juventud han ido adquiriendo un carácter cada vez más individual debido, en lo fundamental, a que estas generaciones han vivido la mayor parte de su vida en una situación de crisis económica. En tal sentido, las políticas actuales se enfrentan a un reto mayor.

“Se identifican numerosas referencias en los documentos rectores de la política del país, a la significación de la participación de la juventud, y

como generalidad, todas hacen alusión a la necesidad de contar con ella como vía imprescindible para conducir el desarrollo".⁴ En la Primera Conferencia Nacional del Partido se hace referencia en sus objetivos a la necesidad de llegar, sin esquemas ni dogmas a niños, adolescentes y jóvenes, así como potenciar el trabajo político e ideológico y la participación de ellos en la vida social, contribuyendo a su educación en valores y teniendo como principal protagonista a su organización de vanguardia la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC).

En Cuba, en los momentos actuales, se propicia la participación juvenil, como forma de expresión y retroalimentación, contribuyendo a una mejor inserción y desarrollo de este sector poblacional, así como la potenciación de espacios participativos que permitan la implicación de los individuos en las diferentes temáticas de impacto en la sociedad.

Lo expuesto hasta aquí nos llama a la reflexión acerca de la necesidad de contar en nuestros medios de comunicación masiva con líderes de opinión jóvenes, con la capacidad de promover en este grupo social el interés por participar e incluir entre sus referentes los temas sociales, económicos y políticos, imprescindibles para comprender e involucrarse en la actualización de nuestro modelo económico y en todas las acciones que conlleven a lograr una sociedad mejor.

En resumen, podemos considerar la juventud como una etapa que tiene como característica el incremento de los espacios de interacción social, la influencia de los grupos en los que se insertan y de los medios de comunicación masiva. Esta inserción social les permite la apropiación de normas y valores, así como condiciona su forma de pensar y de actuar en diferentes ámbitos de socialización.

Sin embargo, en nuestros medios de comunicación no es suficiente la promoción de jóvenes capaces de mover pensamientos e influir como líderes en la opinión pública. Además, los espacios para debatir sobre aspectos sociopolíticos de la vida cotidiana no han sido potenciados suficientemente con ellos, por lo que debemos hacer énfasis en la necesidad de involucrarlos más y hacerlos sentir parte del asunto. Es preciso lograr una dinámica generacional de diálogo y construcción mutua de la sociedad socialista a la que aspiramos.

⁴ María Isabel Domínguez (compiladora): *Socialización para la participación social en instituciones de educación superior*, de la autora Claudia Castilla, La Habana, 2011, p.90.

Bibliografía

- Baldoni, John: *Great Communication Secrets of Great Leaders*, Ed. McGraw-Hill Trade, 2003.
- Bejerano, Faloh: *Medios de Comunicación. Gestión del Conocimiento: concepto, aplicaciones y experiencias. Redes del conocimiento*, Empresa de la Gestión del Conocimiento y la Tecnología, La Habana, 2002.
- Benavides, Jaime Andrés: *La prensa como motor de la opinión pública*, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia, 2005. http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/intercambio_prensa_opinion.htm
- Casales F., Julio César (compilador): *Conocimientos básicos de Psicología Social*, Selección de lecturas, Ed. Félix Varela, La Habana, 2004.
- Calle Oliva, Anais: *Opinión Pública y Psicología*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 27, CESPO, La Habana, 2011.
- Campos, Ernesto: *La participación popular como vía principal para el desarrollo de nuestra sociedad en los momentos actuales*, CESPO, La Habana, 2011.
- Carlos, Juan: *Perfil de los líderes de opinión*, 2009.
- www.psicologiayempresa.com/psicología-y-empresa.htm
- Cravino Mercedes, Ravani Nadia y Martini Natalia: *Opinión Pública: Accionar de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Argentina, 2000. <http://www.rppnet.com.ar/opublica.htm>
- Cristóbal Allende, Desirée y Domínguez, María Isabel: *La participación social desde la perspectiva de la juventud cubana*, La Habana, 2002.
- Dasa Gómez, Carlos: *Técnicas de persuasión*, 2009.
- www.gestiopolis.com/.../tecnicas-de-persuacion.htm
- De Armas, Mercedes: *La investigación social y la opinión pública en la batalla de ideas*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 8, CESPO, La Habana, 2000.
- Domínguez, María Isabel: *La participación en las escuelas cubanas. La Federación de Estudiantes de la Enseñanza Media (FEEM)*, CIPS, La Habana, 2002.
- Domínguez, María Isabel (compiladora): *Niñez, adolescencia y juventud en Cuba. Aportes para una comprensión social de su diversidad*, La Habana, 2011.
- Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, México y Barcelona, 1962, Ed. Gustavo Gili, 1986.

- Márquez Graells, Pérez: *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*, Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB, 2000.
- Morán Reyes, Angélica E.: *Un acercamiento entre la Opinión Pública y algunas ciencias sociales*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 27, CESPO, La Habana, 2011.
- Naranjo González, Aniley: *Sociología y la opinión pública*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 27, CESPO, La Habana, 2011.
- Noëlle Neumann, Elisabeth: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Ochoa, Oscar: *Comunicación política y opinión pública*, México D.F., McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2000.
- Rego Espinosa, Idania: *La opinión pública y la revolución socialista*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 21, CESPO, La Habana, 2007.
- Rodríguez Pérez, Yudith y Castañeda Pérez, Malena: *Redes de conocimiento*, En: *Revista Ciencias de la Información*, Vol. 40, No. 1, enero-abril, Editada por el Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT), 2009.
- Tapia N., Ruth: *Opinión Pública y los líderes de opinión*, Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, Escuela de Periodismo, 2004.
- Veitía Villaurrutia, Marta: *Opinión pública y participación política: Un acercamiento a su relación*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 24, CESPO, La Habana, 2009.
- Veitía Villaurrutia, Marta: *Filosofía y Opinión Pública*, Boletín En consulta con el pueblo, No. 27, CESPO, La Habana, 2011.
- Versión del panel: *El profesional de información del nuevo milenio: Encuentro de líderes jóvenes (1999)*. Congreso Internacional de Información INFO'99, que sesionó en el Palacio de las Convenciones de La Habana, Cuba, En: *Revista Ciencias de la Información*, Vol. 30, No 3-4, sept.-dic., 2000.
- Whitney, Mike: *Medios de Comunicación como instrumento para influir sobre la opinión pública y lograr apoyo a los intereses corporativos*, Universidad Autónoma de Madrid, 2006.
http://www.masternewmedia.org/es/2006/06/26/medios_de_comunicacion_como_instrumentos.htm