

2.3) El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes

Aunque los investigadores más apegados al estudio de la opinión pública fundamentándose en una base empírica (básicamente a través de las encuestas) tienden a considerar que esta se reduce a la suma de opiniones individuales en un momento concreto, esto constituye un reduccionismo que elude observar el fenómeno de opinión pública como un proceso complejo en el que coadyuvan múltiples condicionantes.

Un proceso porque la opinión pública no es, como quizás pudiera considerarse, un fenómeno que, en un momento determinado, hace su aparición fulgurante y posteriormente desaparece (la principal representación de esta visión de las cosas podría encontrarse en el voto); o, en cualquier caso, esta aparición es resultado de un proceso más amplio. Según un modelo más bien primitivo, pero que puede resultar válido como punto de partida, la opinión pública emerge como resultado de un proceso en cuatro etapas¹:

¹ Kimball Young (1999). Este investigador ahonda en esta conceptualización de la opinión pública como un proceso, añadiéndole una quinta fase: “1) Algún tema o problema comienza por ser definido por ciertos individuos o grupos interesados, como un problema que exige solución. El problema puede haberse desarrollado como resultado de fuerzas inesperadas o imprevistas (...) o bien derivar de alguna actividad voluntaria (...) En cualquier caso, la esencia de esta primera etapa es un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos y grupos. 2) Vienen entonces las consideraciones preliminares y exploratorias. ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es éste el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución? (...) 3) De esta etapa preliminar pasamos a otra en la cual se adelantan soluciones o planes posibles. Apoyos y protestas están a la orden del día, y se produce a menudo una acentuación de las emociones. Puede aparecer, en considerables proporciones, la conducta de masas, y frecuentemente los aspectos racionales del problema se pierden en un diluvio de estereotipos, *slogans* e incitaciones emocionales. Esta etapa es importante porque en ella la cuestión se bosqueja con caracteres muy marcados y al tomar decisiones los hombres están controlados no sólo con valores racionales, sino también por valores emocionales. En otras palabras, en la formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales. 4) De las conversaciones, discursos, debates y escritos, los individuos alcanzan cierto grado de consenso (...) El consenso se registra mediante votaciones no oficiales o encuestas de opinión, mediante memoriales y peticiones al poder legislativo o ejecutivo, y –básicamente lo más importante– mediante el voto legal en pro o en contra (...) El consenso no significa un completo acuerdo entre todos. Las democracias operan principalmente a través del voto mayoritario; por tanto, después de las elecciones y demás formas legales de manifestación o registro de las opiniones o deseos de los ciudadanos, las medidas y candidatos que obtengan el voto de la mayoría son considerados fuentes de autoridad durante el tiempo que corresponda

El empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales, ahora como entonces, son: 1) la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad; 2) estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad; 3) de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo; 4) el consenso será la base de la acción pública. (1999: 13)

Este es, a grandes rasgos, el modelo clásico del proceso de la opinión pública. Teorías posteriores harán hincapié en unos u otros condicionantes que puedan alterar, modificar o reformular este proceso, en términos relativos a la mayor importancia de los medios de comunicación, la disolución del debate público en la sociedad de masas, la reducción de la opinión pública a “lo que dicen las encuestas”, etc. En líneas generales, y en cualquier caso, la opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en el que interactúan multitud de actores sociales, con mayor o menor relevancia. Posteriormente ahondaremos en las características de estos actores, pero por el momento nos interesa constatar que este proceso colectivo es el resultado de la cristalización de unas determinadas opiniones individuales que de alguna manera se convierten, mediante un proceso indudablemente complejo, que puede estudiarse desde múltiples perspectivas² y no puede analizarse completamente desde ninguna

(...) 5) La puesta en práctica de la ley aprobada, o el empleo del poder por parte de los funcionarios elegidos, cae, estrictamente hablando, fuera del proceso de formación de la opinión. En la realidad, en un sistema representativo, la minoría puede naturalmente seguir presionando para obtener una modificación. A través de la radio, la prensa, las asambleas y otros instrumentos de discusión pública, individuos o grupos con intereses especiales pueden hacer llegar nuevas sugerencias”. (1999: 15 – 17)

² Como indica Cándido Monzón, “El ambiente del sistema de la opinión pública se concreta, principalmente, en los sistemas psicológico, social, ideológico, cultural, comunicacional y político, destacando de cada uno de ellos como partes más estrechamente relacionadas con la opinión pública: las opiniones, actitudes y procesos de percepción y liderazgo (del psicológico); las instituciones, grupos y elites (del social); las ideologías, perspectivas y concepciones de la vida (del ideológico); patrones culturales y clima de opinión (del cultural); emisores, mensajes y medios (del comunicacional); e instituciones, leyes, roles y personajes políticos como representantes del poder”. (1996: 348 – 349)

disciplina aislada³, en la opinión pública. Según Bryce⁴, este proceso se explica de la siguiente forma:

a) Una forma rudimentaria caracterizada por expresiones de opinión individual que de alguna forma son representativas del pensamiento general sobre un asunto; b) un estadio en el que las opiniones individuales cristalizan en una fuerza colectiva; c) un tercer estadio en el que, después de la discusión y el debate, se consideran las posiciones definitivas; y después, d) el estadio final donde hay que pasar a la acción, habitualmente como un miembro de algún grupo, o facción. (2000: 30 –31)

Según Vincent Price⁵, aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no podemos evaluarla correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos del público han acabado decidiéndose por una opinión colectiva concreta:

Theoretical explanation of the discursive opinion process must go beyond an analysis of individual cognition and opinion formation alone. It requires an understanding of the communicative context within individual cognition occurs –namely, the structure of ideas that accumulate within the ‘public domain’ and the system of social relations among members of the communicating public. Any theoretical accounting of opinion formation must perforce explain cognitive processes because opinion on any matter is the product of thought. But theories of public opinion must also explain how these cognitive processes are constrained by (and in turn contribute to) the higher level – process of public debate and discourse. (1988: 663 –664)

¿Y cómo pasamos de la suma de opiniones individuales a una opinión colectiva? Según apunta el propio Price⁶, el proceso del debate público se articula en dos niveles, a partir de los cuales podrá surgir el acuerdo⁷:

³ *Vid.* Lluís Badia, “La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y Culturas, Nº 10*, II Semestre 1996, p. 60.

⁴ Cit. en Irving Crespi (2000).

⁵ “Public Aspects of Opinion”, en *Communication Research vol. 15, núm. 6*, Diciembre 1988.

⁶ *Vid.* Price (1994), pp. 100 – 104.

⁷ “The way in which individual members of the mass audience organize through debate over a problem into a structured public. This process of social organization can be summarized in three broad phases. First, disagreements concerning the issue are disclosed, or at least misunderstandings about what the issue

- a) Dinámica de la toma de decisión en un grupo: La discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. El proceso varía, obviamente, entre los grupos pequeños y las grandes organizaciones públicas, donde la distinción entre actores y espectadores está más clara, si bien incluso en el nivel de los grupos más pequeños no podemos estar seguros del valor igual de todas las opiniones. En todo grupo hay individuos cuyas opiniones, por unas razones u otras, adquieren mayor peso e importancia⁸.
- b) Debate público en entornos sociales mayores: En este caso el análisis es mucho más difícil, dado que los factores conducentes a una opinión son mucho más amplios: el papel de los medios de comunicación es aquí de especial relevancia, tanto por introducir comunicaciones prejuiciadas en el debate como porque acaban implicándose activamente en el debate, sin limitarse a ser portadores de información.

La opinión pública, por tanto, se formaría como un proceso de interacción⁹, en primera instancia entre los grupos primarios, según indica

is are exchanged. Second, contrasting views and perspectives and the groups representing them crystallize over time through ongoing debate and discussion. Finally, some negotiation between sides ensues, involving persuasive appeals, concessions, or conversions, until some acceptable course of collective action is determined". (1988: 667 – 668)

⁸ De hecho, Elisabeth Noelle – Neumann advierte de que en el proceso de opinión pública las opiniones mayoritarias están, de entrada, sobreponderadas, desde el momento en que el individuo intenta asimilarse a ellas para evitar el aislamiento: "Hay una especie de control personal interno que filtra el comportamiento antes de realizarse el control social, anticipando la amenaza de aislamiento. El mero pensamiento de lo desagradable que *puede* ser una situación hace que el individuo corrija sus comportamientos divergentes del consenso público antes de que la colectividad ejerza el control social exterior, e incluso antes de que la colectividad sepa nada sobre la infracción proyectada". (1995: 269)

⁹ Como indica Harold L. Nieburg, "During an encounter of strangers there is a curious urge that compels them to unload and exchange opinions about a host of topics, as if trying to triangulate their relative places in the universe. These thoughts lead to the notion of public opinion as a process of interaction, a low-risk, low-energy symbolic substitute for physical interaction. Just as war can be defined as 'the continuation of diplomacy by other means', so conversely public opinion can be defined as 'measures

Price¹⁰, y a continuación entre el “gran público”, donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial¹¹. Se ha achacado a los medios la responsabilidad de haber diluido la presencia efectiva de la opinión pública y haberla sustituido por un proceso acrítico dominado por las élites y los medios como prolongación de las mismas. Ahondaremos posteriormente sobre este punto. La función de los medios como meros transmisores y/o creadores de una determinada opinión pública explica el proceso de la opinión como la interacción de una serie de actantes sociales, entre ellos los medios de comunicación de masas, en cuya relación estaría la clave para entender cómo funciona la formación de la opinión pública.

El modelo de Karl Deutsch¹², en este sentido, define el proceso de la opinión como un modelo en cascada, una serie de procesos descendentes que culminan con la llegada de la opinión al “gran público”, que por tanto poco puede hacer frente al proceso de formación de la opinión desde los niveles superiores. En cierto sentido, la opinión pública es una opinión impuesta, pero no

short of war’, that is, social interaction or bargaining short of physical contact, aimed at adjusting relationships in order to maximize mutual need satisfaction and to prevent conflict and disorder. This suggests a dynamic condition that depends for its efficacy on all the means of social interaction, including leadership, followership, competition and collaboration, bargaining, provisional standards for adjusting conflicts, and the means of creating and constantly revising the main consensual body that holds a healthy society together”. (1984: 13)

¹⁰ Podríamos criticarle a Vincent Price la rigidez del modelo propuesto, en tanto en cuanto reduce la comunicación, como ya haría el *two – step – flow of communication*, a un proceso en dos fases, obviando las complejas interrelaciones a todos los niveles que pueden darse entre los individuos.

¹¹ Según indica Jordi Berrio (*La comunicació en democràcia. Una visió sobre l’opinió pública*, Universitat de Barcelona / Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra / Universitat de València, 2000), “l’opinió pública no estaria formada per judicis individuals sense més, ni tampoc en la seva suma, sinó que demanaria una qualitat diferent. Aquesta qualitat s’obtindria a través de la comunicació. L’opinió pública demana que es pugui passar de les opinions individuals a les col·lectives a través del que s’ha denominat discussió racional”. (2000: 135)

¹² Según el resumen realizado por Giovanni Sartori, el *cascade model* de Deutsch tendría cinco fases: “En lo alto está el depósito en el que circulan las ideas de las élites económicas y sociales, seguido por aquel que en el que se encuentran y enfrentan las élites políticas y de gobierno. El tercer nivel está constituido por las redes de comunicaciones de masas y, en buena medida, por el personal que transmite y difunde los mensajes. Un cuarto nivel lo proporcionan los ‘líderes de opinión’ a nivel local, es decir, aquel 5 – 10 por ciento de la población que verdaderamente se interesa por la política, que está atento a los mensajes de los *media* y que es determinante en la plasmación de las opiniones de los grupos y con los que interactúan los líderes de opinión. Finalmente el todo confluye en el *demos*, en el depósito de los públicos de masas”. (1999: 174)

por el público, sino *al* público. Un modelo más amplio lo constituye el establecido por Crespi, quien ve el proceso de opinión como resultado de una compleja interacción entre múltiples actores sociales, interacción que da como resultado la aparición de la opinión pública:

La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3 – D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo. Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso: a) *transacciones* entre los individuos y sus ambientes, b) *comunicación* entre los individuos y las colectividades que les acogen, y c) *la legitimación política* de la fuerza colectiva emergente. Estos tres procesos son aspectos interactivos de un proceso más amplio y continuo cuya importancia ha de ser entendida en la relación entre ellos. Esta conceptualización de la opinión pública como un proceso interactivo multidimensional sirve como un modelo analítico para estudiar la opinión pública. Llegados a este punto, existen tres características de este modelo de opinión pública como proceso que se deben explicitar: 1) Ninguna de las tres dimensiones de la opinión pública es inherentemente anterior a ninguna otra. 2) Las tres dimensiones forman un sistema interactivo que no se caracteriza por un flujo causal unidireccional. 3) Cada dimensión se modela a sí misma en torno a las interacciones relacionadas con la dinámica transaccional, comunicativa y legitimadora de la opinión pública, respectivamente. (2000: 27)

Los modelos que explican la eficacia de la opinión pública son variados, como puede observarse, y casi todos ellos coinciden en indicar que se trata de un proceso colectivo, por más que en este proceso sea importante la manera en cómo se forman las opiniones individuales. De cualquier manera, son tantos los factores que es preciso tener en cuenta, tantos los actores que interactúan, que sigue siendo complicado encontrar un inicio y un final mínimamente definidos del proceso de formación de la opinión. Aunque a continuación intentaremos explicar el papel que diversos actores sociales pueden tener en este proceso, lo

cierto es que la opinión pública sigue siendo, como indica Giovanni Sartori, “de todos y de nadie”¹³:

En conclusión, ¿quién forma la opinión que se convierte en pública? Después de haber seguido los mil arroyos del modelo de cascada, de haber evidenciado que existen emergencias desde abajo y recordado que las opiniones provienen también de las identificaciones de grupo, de múltiples grupos de referencia, la respuesta global no puede ser más que ésta: todos y ninguno. Bien entendido, ‘todos’ no son verdaderamente todos: sin embargo son muchos, y muchos en lugares y modos distintos. Del mismo modo, ‘ninguno’ no es realmente ninguno, sino, en el conjunto, ninguno en particular o, si se quiere, alguien que es siempre distinto. Incluso si resultara posible asignar a todo aquel que expresa una opinión en particular una específica ‘autoridad’ que lo guía, una sola fuente fidedigna, sigue siendo verdad que el conjunto resulta de un montón de influencias y contra – influencias. He aquí, pues, una opinión pública que puede denominarse auténtica: auténtica porque es autónoma, y ciertamente autónoma por lo que es suficiente para fundamentar la democracia como gobierno de opinión. (1999: 178)

2.3.1) La clase política

Vincent Price (1994) divide a los actantes en el proceso de opinión pública en “actores”, o protagonistas del mismo, y “espectadores”, o público espectador. En un término medio se situarían los periodistas. Cada uno de estos actores

¹³ Y siendo muy pesimistas, como lo es Georges Balandier (*El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós, 1994), directamente de nadie, puesto que la opinión pública sería un constructo creado por diversas instancias de poder: “En un régimen democrático, lo que está en juego en relación con el lenguaje político es la opinión pública. Pero ésta aparece cada vez menos como libremente formada y cada vez más como resultado de la lucha entre intereses, convicciones y expectativas. Es, en gran medida, fabricada, maquinada, y, por ello, cautiva. Agentes y dispositivos compiten por ser quienes la expresen, aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro. Se trata de la coalición entre ‘sondeadores’, politólogos, asesores en comunicación y *marketing*, periodistas y demás, que hacen uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado. Son ellos quienes la hacen creíble, atribuyéndole una cualidad cuya autoridad viene justificada por los medios técnicos y saberes dispuestos. Los procedimientos empleados constituyen de por sí pruebas de verdad. Se trata de un juego de múltiples añagazas, en el que los políticos se descubren a sí mismos, a un mismo tiempo, como manipuladores y manipulados. De ahí esa relación de ambivalencia –hecha de seducción y desconfianza– que sostienen con los medios de masas. Los ciudadanos, por lo que a ellos respecta, se encuentran bajo los efectos de apariencias que, cuando conllevan creencia, acaban adquiriendo una especie de vida propia. En semejantes condiciones, los políticos ya no pueden controlarlo todo; deben atenerse, por ello, a una regla esencial: la de la presencia y

públicos, y el público mismo, tienen un papel en la formación de la opinión pública. En cuanto a la clase política, conviene destacar dos factores de importancia:

1) La personalización de la política: desde el momento en que la política a través de los medios de comunicación implica la personalización de las ideas políticas en los líderes de los partidos, son estos, y no la estructura partidista que tienen detrás, los encargados de transmitir mensajes al público, siempre a través de los medios. Esta personalización tiene una serie de consecuencias en el devenir de la vida política: el discurso público se debilita en pro de una cada vez mayor importancia de la política visual y simbólica, esto es, de la política vista como un espectáculo y también como un producto que hay que vender: la política pasa a ser un asunto gestionado por el marketing. En este contexto, la emisión de mensajes políticos corresponderá fundamentalmente a los líderes, encargados de simbolizar toda la estructura de partido que les apoyan, la cual, sin embargo, se mantiene en la sombra y, al mismo tiempo, se debilita. En resumen, la personalización de la política, como indica José Luis Dader, adopta variadas formas:

1) *Personalización como condensación en imágenes*: se trata de la atención prioritaria a las simbolizaciones de la política, en lugar de a sus argumentos o sus procesos. La simbolización en las personas sería así el último escalón de un procedimiento mucho más amplio de sustitución, mediante unas representaciones simbólicas, de los contenidos argumentales y de fondo de las acciones políticas (...)

2) *Personalización como 'hiper simbolización'* (...) Puede verse en la personalización política de nuestras sociedades 'postmodernas' un exceso de simbolización –o hipersimbolismo– en el sentido de que la distancia entre el *signo* o soporte y su *uso simbólico* alcanza grados inverosímiles en cuanto a su desplazamiento (...)

3) *Personalización como mitificación*: la acumulación de personalizaciones tiende a generar una comunicación política cargada de mitificaciones, tanto positivas como

la del aparente, es decir, no permitir que se eclipse la imagen de sí y de la acción ejercida” (1994: 156-157)

negativas. Una suma de imágenes visuales positivas tiende a idealizar favorablemente a unos protagonistas, concediéndoles un aura carismática (...) El resultado es una comunicación política reducida a *relato dramático* (...) en el que los protagonistas mitificados compiten por apropiarse de los estigmas positivos y por transferir los negativos al contrincante. Quienes no obtienen entidad de protagonistas, pierden así la posibilidad de ser reconocidos como participantes, aun cuando la teoría democrática establezca algo bien distinto, y esos ciudadanos de segundo nivel quedan reducidos a *espectadores* de las fabulaciones o mitos políticos (...)

4) *Personalización como sumisión al relativismo del mercado*: (...) La crisis de una creencia política en verdades trascendentales (Antiguo Régimen) fue seguida de la crisis de una creencia en el consenso racional deliberante (democracia liberal) (...) Ese juvenil deseo del mito liberal ha sido progresivamente sustituido por el pragmatismo de la mayoría numérica obtenida por cualquier procedimiento. Consecuencia de lo anterior es la introducción del *marketing* como suprema verdad de la comunicación política: Interesa conquistar la adhesión de la mitad más uno de los ciudadanos por los procedimientos de simplificación más expeditivos y, en sentido inverso, ofertar al mercado las propuestas políticas proclives a gozar del respaldo popular mayoritario inmediato. (1998: 118 – 119)

2) En relación con lo anterior, la política se ve totalmente invadida por las necesidades de los medios de comunicación. Son estos los que transmiten los mensajes políticos, y lo hacen según sus propias reglas¹⁴. No puede extrañarnos, en consecuencia, que la política se convierta a menudo en un espectáculo, ni tampoco que el discurso político quede diluido ante las necesidades del medio, particularmente la televisión¹⁵. Dader:

¹⁴ Como indica Georges Balandier: “Lo que está en cuestión es cómo lo mediático ha acabado por suplantar lo político: hasta no hace mucho, el poder ocupaba sin discreción el espacio televisivo; en la actualidad es éste el que invade los dominios del poder. El abuso ha cambiado de bando; son los políticos quienes se pliegan a las exigencias de la comunicación audiovisual, quienes dependen de los nuevos poderosos –periodistas estrella y comunicadores- que han nacido de ella” (1994: 172)

¹⁵ Según destaca Terence Qualter, “Con la venida de la televisión como el mayor sistema de comunicación política, el entretenimiento y la ‘experiencia’ han reemplazado la información. Las campañas en televisión, que se parecen a la realidad, simplemente simulan actividad política, igual que las otras formas de televisión, como seriales, comedias de situación o ‘docu – dramas’ simulan la vida. Algunas son representaciones más correctas que otras, pero todas son representaciones artificiales. Las campañas electorales de los medios de comunicación, descritas como presentando puntos de vista opuestos en asuntos importantes de tal forma que los votantes puedan hacer una elección racional e informada, son más verosíblemente una representación cuidadosamente orquestada, diseñada para minimizar la posibilidad de intervenciones imprevistas”. (1994: 204)

La necesidad sentida por los políticos de adaptar constantemente su discurso y actividad pública al tipo de manifestación que atrae la atención mediática, les obliga a dedicar una importante proporción de sus energías y recursos económicos a la relación con los medios y la preparación con asesores y expertos de sus comparecencias mediáticas. Podría decirse que la política cada vez resuelve con mayor ligereza y menor discusión democrática la actividad reflexiva, planificadora o ejecutiva en torno a los asuntos públicos, y en cambio, despilfarran mayores esfuerzos dedicados al maquillaje y la escenografía. La importancia del cómo presentar las decisiones, más que el contenido de las mismas y sus consecuencias de fondo, conlleva además el desembarco en los primeros puestos de intervención de expertos en el envoltorio, anteponiéndolos a los auténticos conocedores de los problemas que el Gobierno o los ejecutivos de la política han de afrontar. (1998: 100)

De cualquier manera, los políticos pueden intervenir, y de hecho intervienen, en el proceso de opinión pública con notable eficacia, bien haciéndose eco de los temas de debate más importantes que se están llevando a cabo en la sociedad, bien reformulándolos según sus propios intereses, e incluso marcando estos temas de debate. Como representantes del público, los políticos se encargan de ejercer de transmisores de los mensajes de los ciudadanos; lamentablemente, en un contexto como el de la sociedad de masas, esa función es llevada a cabo muy a menudo por los medios, que acaban constituyéndose en sustitutos de los políticos a los efectos de marcar el proceso de opinión pública, o bien por los sondeos de opinión, que se convierten en la única representación posible de la opinión pública para muchos políticos contemporáneos, y en ocasiones llegan incluso a confrontarse con las opiniones expelidas desde los medios. Como indica Wolton:

La opinión pública, mientras era un concepto, era la 'aliada' de la prensa por ser la gran muda. El político podía oponerse a la alianza entre medios y opinión pública y reivindicar para sí un mejor 'conocimiento' de la opinión pública. Pero lo fundamental no estaba allí, ya que la opinión pública, al no tener traducción directa, en la realidad pertenecía a todos. Los sondeos cambian radicalmente esta representación e incluso a veces muestran una opinión pública a menudo más conservadora que la deseada por los medios (...) Los medios, en realidad, son 'la otra cara' de la opinión pública, la que no tiene expresión

legítima u oficial y que sin embargo es capaz de desempeñar un gran papel. ‘La opinión pública’, cuyo interlocutor son los medios, es una unidad compuesta, muy distinta de la de los sondeos. Evidentemente se vincula con la opinión pública ‘oficial’, pero también guarda relación con una opinión pública más imprecisa, compuesta de actitudes disponibles; por último, es sensible a la opinión pública de los movimientos sociales que surgen de manera no oficial, incluso violenta. (1998b: 187 – 191)

2.3.2) Los periodistas

En el debate público a gran escala interactúan no sólo actores y público espectador, sino también los periodistas en cuanto mediadores entre ambos y expresión de la opinión de los medios. En primer lugar, los medios de comunicación se dedican a “vigilar” a los actores para que las audiencias (el público) puedan saber los términos de la discusión. Asimismo, los medios tienen también una función de “correlación” para el público atento, es decir, se encargan de ayudar al público atento a definir su opinión respecto del debate público de los actores¹⁶. Por último, los medios de comunicación permiten también que las élites expresen su opinión e influyan en el desarrollo de la discusión a través del apoyo del medio, implícito o explícito, a determinados políticos u opciones.

La mediación generalizada llevada a cabo por los periodistas en la sociedad de masas nos lleva a preguntarnos por su papel en la misma en cuanto representantes del sistema democrático, no ya meros trabajadores asalariados en un sector económico concreto¹⁷. Los periodistas pueden estar más o menos

¹⁶ Según destaca Sartori, “De la multiplicidad de los partidos, y todavía más de la conflictividad interpartidista, parten por lo tanto voces casi infinitas y ciertamente contrastadas, que llegan en primera instancia al personal de los *media*. Este personal no las retransmite tal cual. Como mínimo, cada canal de comunicación establece lo que constituye o no constituye una noticia. Todo canal selecciona, simplifica, quizá distorsiona, ciertamente interpreta y con frecuencia es fuente autónoma de mensajes”. (1999: 176)

¹⁷ Como indica Javier del Rey, “La construcción de la representación es también la construcción de la realidad, esa realidad mediática, periodística, que afecta a nuestra cognición y a nuestra decisión (...) Los constructores de la realidad mediática, los periodistas, quedan en solitario como los únicos mediadores entre los que hacen la política y aquellos sobre los que se ejecuta esa política, y esa responsabilidad que les reconocemos les hace merecedores de un prestigio social que no siempre tienen en la nueva democracia mediática”. (1996: 549 – 550)

implicados con los intereses de los políticos y los representantes del poder económico, y obviamente es deseable y necesario para la buena salud y el mantenimiento del régimen de opinión que su independencia respecto a los poderes externos sea lo más acentuada posible. Se trataría, en suma, de un reconocimiento de la función social del periodista, a la que se le otorgaría un carácter casi institucional¹⁸. Lamentablemente, la preparación de los periodistas no parece adecuarse en absoluto a la importancia de su función. La mayor parte de los mismos, al menos en España, pueden acabar cayendo en una desidia generalizada, limitándose a transmitir la información de la forma más rápida y sencilla posible, sin preocuparse en absoluto de ejercer la crítica o la investigación sobre determinados hechos dudosos. Según explica, atinadamente, José Luis Dader¹⁹:

Ni siquiera en el período de formación de los periodistas suele quedar ya el más mínimo interés hacia la obtención rigurosa de unos saberes cualificados y exclusivos (...) Como tendencia general, predomina en ellos el repudio de cualquier cosa que suene a sofisticación intelectual, conocimiento especializado, aridez conceptual o esfuerzo perceptivo. Implícitamente ellos ya desean ser gentes comunes, capaces de contar y comprender sin el más mínimo esfuerzo cosas evidentes, destinadas a gentes igualmente

¹⁸ En un estudio empírico efectuado sobre un grupo representativo de periodistas en España, Luis García y José Castro (“Los productores de opinión pública: entre el grupo profesional y el grupo de *status*”, en *Ética, política y comunicación, Voces y Culturas n.º 6*, I Semestre de 1994) consideran que “El periodista, en el marco de la organización profesional en la cual realiza su actividad, debe ser caracterizado precisamente como poseedor de un cierto papel de orden institucional, que ejerce, por eso mismo, un proceso continuo de objetivación del conocimiento que transmite y, de forma paralela, realiza una actividad continua de autolegitimación. El reconocimiento del papel de orden institucional de los periodistas exige, a su vez, que se considere el sistema de relaciones existente entre el sistema de los medios de comunicación en que éstos están incorporados y otros sistemas sociales, y, especialmente (...), que se sitúe a los periodistas en el espacio social de las clases con el objetivo de enmarcar teóricamente las dinámicas estructuradoras de los procesos de recomposición social y de estratificación interna de los periodistas”. (1994: 25)

¹⁹ *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992. En la misma línea se manifiesta Javier Fernández del Moral (“Regulación de la profesión periodística”, en Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999): “Resulta ciertamente desalentador el camino que hoy tiene que recorrer un periodista profesional en su formación en la mayor parte de los países que se mueven en nuestros parámetros. El liberalismo democrático no ha descubierto aún la compatibilidad de los sistemas de libertad de expresión con la formación de un cuerpo sólido, capaz, exigente, deontológicamente definido, que responda a esas exigencias profesionales de las que venimos hablando. Cada vez el fenómeno se define más por la palabra complejidad, y sin embargo, cada vez se exige menos para poder ejercer esta profesión”. (1999: 182)

corrientes. Todo lo que resulte refractario o dificultoso para sus moldes de percepción elemental será sospechoso de inutilidad. A diferencia de lo que sucede en cualquier otro ámbito de formación profesional, las dificultades para acceder al conocimiento riguroso de los saberes específicos son consideradas culpabilidades de adecuación del enseñante, ‘demasiado especializado’, en lugar de incapacidades o insuficiencias del neófito. (1992: 155)

2.3.3) La empresa periodística

No podemos olvidar que los medios de comunicación de masas forman parte de un sistema más amplio, que es el sistema económico – empresarial de las sociedades capitalistas. Se tiende a considerar, en ese sentido, que los medios de comunicación de masas contribuyen a enaltecer las opiniones más convenientes para el mantenimiento del sistema y reducen las disonancias; al mismo tiempo, los medios de comunicación tienen habitualmente, dentro del sistema social, intereses particulares de índole tanto empresarial como política que interactúan con su percepción y transmisión del debate público²⁰.

El proceso de opinión pública se ve a menudo modificado por los intereses de la empresa periodística, que procura evitar aquellos temas o posturas contrarios a sus intereses, y apoya de forma más o menos encubierta los que le favorecen. En determinados sistemas mediáticos podemos encontrar, también en el mundo democrático, una estrecha hilazón entre los medios de comunicación, la clase política y el sistema empresarial que reducen el papel del público, visto

²⁰ Así lo entiende Hugo Axnar (“El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales”, en *Los orígenes de la cultura de masas, Comunicación y estudios universitarios*, N° 6, 1996), quien aboga por la necesidad de establecer algún tipo de código ético para las empresas periodísticas: “No tiene mucho sentido plantear los problemas tradicionales de la ética de la comunicación exclusivamente en términos de la actividad de los profesionales. Incluso podría ser injusto con ellos, al exigirles una responsabilidad que para muchos está hoy fuera del ámbito de su decisión. La ética incorpora siempre una dimensión utópica en sentido positivo: el deber ser frente al *es*. Pero no de *irrealidad*: las exigencias morales de los profesionales de la comunicación requieren un contexto que las haga mínimamente posibles. Y esto pasa hoy en día por plantear exigencias éticas a las propias empresas de comunicación”. (1996: 119)

como mero receptor de las opiniones de las élites²¹. Los mensajes de los medios adoptan cada vez una forma más simple para un público que tiene dificultades para percibir adecuadamente los eventos en toda su complejidad²².

La mediación establecida por la comunicación de masas ha llevado a alertar a algunos de los peligros de un modelo en el que el mensaje pierde sustento en la realidad y esta es sustituida por una pseudorrealidad impuesta por los medios y las élites políticas al público, que sólo podría asentir²³. Otros, como Böckelmann²⁴, ponen el acento no tanto en la recepción de los mensajes de los medios como en la disolución de los grupos sociales, que podría suponer, por otro lado, una evolución de la opinión pública en un sistema nuevo:

²¹ Como señala artinadamente Josep Gavalda (“Medioptrías y sondeos copios. Espots y encuestas electorales, o de las campañas y sus ‘efectos’”, *Eutopías Vol. 127*, 1996), “Los medios de comunicación son más poderosos porque han pasado a formar parte de empresas poderosísimas, porque tienen un valor añadido, en la actual coyuntura, en función del proyecto empresarial de los grandes grupos multimedia. Son más poderosos por el papel que cumplen en instituciones con notables cotas de poder. Pero precisamente por esto dejaría de tener sentido la apelación al ‘cuarto poder’: constituirían, sin más, y nada menos que, componentes de una compleja estrategia que pretende, ni más ni menos, que edificar un ‘nuevo orden mundial’”. (1996: 33). Sobre la integración de los medios de masas en poderosísimas empresas transnacionales véase Mattelart (*La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996) o, en un ámbito más general, el impresionante trabajo de Manuel Castells, *La era de la información* (tres vols.) (Madrid, Alianza Editorial, 2000). Un estudio un tanto integrista, muchas veces carente de datos pero en todo caso representativo de una parte importante de una línea de pensamiento que denuncia los intereses corporativos y la manipulación de los medios – empresas por parte del poder es el representado por Ignacio Ramonet. Puede consultarse al respecto, por ejemplo, *La tiranía de la comunicación* (Madrid, Debate, 1998).

²² Según indican Kurt y Gladys Engel Lang, “The continuing revolution in communication that began with the distribution of cheap print has made it possible for more and more people to live more of their lives ‘at a distance’. They have the opportunity to participate in the political, cultural, and intellectual life of far – off places which they know because of the media of mass communication (...) But these developments, which broaden people’s vision, are not without paradox. The paradox results from the separation of experience and participation, both of which had previously been linked. As the media bring the world closer, the more intimate ‘acquaintance with’ –the product of direct involvement– is replaced by a more superficial ‘knowledge about’ a great many more events and personalities. This knowledge is mediated, that is, in compressing space and time and eliminating physical barriers, the mass media invariably introduce some distortion into ‘actuality’”. (1970: 291)

²³ Por ejemplo, Jordi Berrio indica que “La simulació s’ha convertit en l’habilitat més important de la nova publicitat. Del que es tracta és de fer la sensació que el debat polític existeix i que funciona una democràcia viva. El mecanisme consisteix, de primer, a evitar la discussió del públic, després a simular un debat a través dels mitjans de comunicació, finalment, a exercir una acció de propaganda capaç d’orientar les actituds de les audiències”. (1990: 171)

²⁴ *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

La opinión de que la recepción de medios sea sinónimo de pasividad y de que tiene que ponerse en marcha mediante una actitud activa reduce la comunicación de masas otra vez a *un engagement* del ciudadano. Esta opinión explica por qué ciertas ideas sobre el futuro de los medios aparecen como funestas visiones para la conciencia liberal (...) Sin embargo, el modo comunicativo aislante de nuestra sociedad no se modificaría decisivamente si todos los telespectadores abandonaran la estancia donde está instalado el televisor. Este modo comunicativo se pone de manifiesto no en la recepción 'pasiva', 'solitaria', sino en el aislamiento estructural (no físico) de la recepción de las relaciones de grupo. (1983: 279)

Y más adelante:

La comunicación de masas de los grupos exige la disolución de la actual estructura de grupo. En su coexistencia actual, separadas de las situaciones omnicomprendivas del flujo social, las clases sociales soliviantadas no pueden hacerse con el control de la clave de distribución de la *diferencia*. Es únicamente la interacción cultural de masas la que destruye los órdenes de rango, gratificantes o discriminantes, boicotea el consumo por capas y escapa a la influencia del fetichismo de las características existentes. En la medida en que los individuos, liberados de su aislamiento, se reencuentran en diversas constelaciones de grupos, desaprueban las metas propias vigentes todavía de la supervivencia y también los criterios que diferencian el consumo de medios muy valorado (...) del consumo ordinario (...) Mediante la socialización del acceso a los mercados culturales de masas se elimina la separación jerárquica de los espacios sociales. En su lugar aparecen las interferencias y las penetraciones de los grupos situacionales, que cristalizan en procesos de descubrimiento ideológico común. La individualización como autoafirmación es relevada por una individuación que puede entenderse como punto móvil de referencia de diversos planos comunicativos (de la configuración colectiva, del deseo, del discurso, de la expresividad) y de diversos subsistemas. El individuo no tiene centro alguno, pero no está funcionalizado; existe *no para* las funciones, sino *en* ellas, en la medida en que contribuye a su posterior diferenciación. *Todos* participan en los procesos revolucionarios culturales; la única alternativa posible sería la conciencia recuperada de la ontología diaria de los grupos característicos (...) Nos hallamos en la hora de la comunicación de masas. Comunicación que no es un espejo donde se reconoce cada grupo en lucha, sino que es una autorreflexión polidimensional en la que los individuos 'se' abandonan, para familiarizarse con una estructura enormemente compleja, que relativiza las funciones relé (dentro / fuera) y las perspectivas (cerca / lejos, pasado / futuro). En la medida en que la comunicación social de masas incluye la interacción social (de la que se ha aislado), se libera de la meta propia de la autoafirmación. Reconoce su forma de

reflexión, el desarrollo del modo comunicativo social, como su ‘efecto’, dando así un contenido inmenso, no arbitrario, a la forma hueca de la opinión pública. (1983: 300 – 302)

2.3.4) El papel de las élites

En la sociedad de masas, es un lugar común considerar que el público es fácilmente manipulable por los intereses de las élites, que introducen en el proceso de formación de las opiniones su visión de las cosas, que posteriormente será validada por la aquiescencia del público²⁵. Este último se limita muy a menudo a estar sistemáticamente de acuerdo con las opiniones emitidas desde las élites, que acaban siendo vistas como públicas. De tal manera, lo que era una opinión incipiente en una parte mínima de la sociedad se convierte en opinión pública, pero no se trata de una opinión pública autónoma, o producto de la interacción más o menos igualitaria entre todos los actores que forman parte del proceso, sino de una opinión pública impuesta por las élites mediante variados mecanismos más o menos persuasivos, entre ellos los medios de comunicación, que tienden en su mediación a enviar una serie de mensajes al público, sin obtener otra respuesta que la aceptación.

En la época actual podemos decir que, merced a la observación de que los medios fijan los temas de debate público, y de que estos temas provienen de las élites políticas, económicas y sociales (tanto los temas de debate público como los que no son temas de debate público *pero podrían* serlo de no mediar la intervención de las élites), volvemos a la concepción primitiva del proceso de la

²⁵ Qualter relaciona los mecanismos persuasivos de las élites con el modelo de funcionamiento del sistema publicitario: “Gobierno y partidos intentan convencernos de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente queremos. Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea sino formar una opinión a la que puedan satisfactoriamente responder. La trapacería a través de la cual el poder de la élite en la sociedad de masas moderna recibe la apariencia de democracia popular es, en consecuencia, reforzada por los precedentes de la publicidad comercial. El peligro no proviene de ningún anuncio propagandístico concreto, sino de todo el entorno publicitario, con su multiplicación de imágenes y una abierta y desvergonzada aplicación de trucos y engaños que no pretende ser ninguna otra cosa. El efecto es establecer una aceptación de la comunicación persuasiva como algo normal”. (1994: 206)

comunicación de masas como relación asimétrica en la que todo el poder le corresponde al emisor, frente a unos receptores (público de masas) sin suficiente capacidad crítica para sustraerse a la “tematización”, según la terminología de Niklas Luhmann, ejercida por los medios de comunicación de masas, en connivencia con las élites.

2.3.5) El público

Por último, el público interviene en el proceso de la opinión pública de variadas formas, unas institucionalizadas (particularmente el voto), otras en relación a los medios de comunicación masivos (cartas al director, intervenciones en directo, etc., en todo caso, una interactividad muy reducida por lo general), y otras menos institucionalizadas, como podría ser la manifestación pública. En las conclusiones defenderemos que estamos ante un modelo social donde el público aparentemente “de masas” no lo es tanto, por cuanto existe una fragmentación y una dispersión de intereses muy considerable y que, además, va en aumento, sin que ello suponga un menor poder de intervención en la opinión pública, como en principio pudiera sospecharse, o una menor capacidad crítica. Por el momento, siguiendo la diferenciación establecida por Vincent Price, a la que ya hicimos referencia anteriormente, no querríamos terminar este apartado sin diferenciar, dentro del esquema de “públicos” al que hemos aludido, entre los líderes de opinión y el público pasivo que se informa a través de estos. Se trata de una distinción clásica, reformulada en varias ocasiones pero siempre vigente, según la cual los medios afectan fundamentalmente a una parte reducida del público, que por las razones que fuera actúan como líderes de opinión en unos temas determinados (no en todos los temas, pues así se acercaría más a las élites²⁶) y

²⁶ Wright Mills señala esta posibilidad, que ve como un peligro en cuanto alejamiento de los líderes de opinión respecto de su público: “The gap between the members and the leaders of the mass association is becoming increasingly wider. As soon as a man gets to be a leader of an association large enough to count the readily becomes lost as an instrument of that association. He does so (1) in the interests of maintaining

esta parte del público activo es la que finalmente transmite los asuntos públicos al grueso de la sociedad.

Los líderes de opinión reivindican, en cierto sentido, el papel de las masas en el proceso de la opinión pública, en cuanto representantes, en todos los sentidos salvo el formal (representación política), de las mismas, y minimizan la idea asentada de unos medios de comunicación todopoderosos²⁷. De la misma forma, las élites políticas y culturales reducen su eficacia si no saben adecuarse a las tendencias sociales predominantes, expresadas en los líderes de opinión²⁸. El problema, naturalmente, estribaría en el peligro de que los líderes manipulen al gran público con fines partidistas rechazables. Sintetizando, y siguiendo a Kimball Young:

1) Los líderes pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión

his leading position in, or rather over, his mass association, and he does so (2) because he comes to see himself not as a mere delegate, instructed or not, of the mass association he represents, but as a member of 'an elite' composed of such men as himself. These facts, in turn, lead to (3) the big gap between the terms in which issues are debated and resolved among members of this elite, and the terms in which they are presented to the members of the various mass associations. For the decisions that are made must *take into account* those who are important –other elites- but they must be *sold* to the mass membership". (1956: 307 – 308)

²⁷ Como destaca Sartori, "Los instrumentos de comunicación de masas son, incluso en potencia, instrumentos anónimos que no pueden sustituir la relación personal, cara a cara, con un interlocutor de carne y hueso. Además los medios de comunicación hablan con voces distintas, presentan 'verdades' distintas. ¿A quién creer? Los líderes de opinión son, por lo tanto, las 'autoridades cognitivas', aquellos a los que preguntamos, a los que tener fe y en los que creer. Obviamente, incluso en este nivel las opiniones y las autoridades cognitivas están diversificadas: pero con mayor razón cada grupo escucha a un determinado líder. Los líderes de opinión local hacen, pues, de filtro y también de prisma de las comunicaciones de masa: pueden reforzar los mensajes retransmitiéndolos extensamente, pero pueden también desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados e incluso irrelevantes". (1999: 177)

²⁸ Siguiendo a Kimball Young: "El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública es hoy de decisiva importancia. Los autores que afirman que la opinión pública es elaborada en su mayor parte por pequeñas camarillas y unos pocos líderes (...) se fijan sobre todo en el tremendo poder que han adquirido con frecuencia los demagogos y dictadores. Sin embargo (...) aun el dictador más astuto que controle las escuelas, la prensa, y todas las instituciones de presión sobre las masas, no podrá en poco tiempo rehacer todos los valores y actitudes de las masas, a menos que exista ya una fuerte predisposición orientada en ese sentido. En realidad, (...) debe tener lugar un cambio en el sistema de valores básico, una declinación de la vieja mitología y el surgimiento de otra nueva. Cuando las costumbres y leyes gozan de general aceptación, operan en forma completa, no existe opinión pública acerca de las cuestiones que son abarcadas por estos sistemas de pensamiento y sentimiento. Sólo cuando las costumbres y la ley son

- 2) Tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos vagos – pero no por ello menos intensos- de las masas
- 3) Pueden manipular –y a menudo lo hacen- los anhelos de las masas en favor de sus propios fines; en nuestra sociedad, esto constituye una de las más graves amenazas a la democracia. (1999: 31)