

## La opinión pública

### Autoría



**Jordi Berrio**

Profesor titular al Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona.

### Sumario

Abstract

1. Introducción

2. El desarrollo de las sociedades modernas

3. Las distintas posiciones teóricas sobre el fenómeno de las opiniones colectivas

4. Conclusión

### ABSTRACT



*Texto que pretende definir qué es ese fenómeno social que conocemos como opinión pública.*

## 1. INTRODUCCIÓN

No resulta fácil definir qué es este fenómeno social que conocemos como opinión pública. Hay quien dice que es un fantasma. Childs (1965) reunió unas cincuenta definiciones de dicho concepto, lo que indica que no existe ninguna definitiva y que no se ha llegado a acuerdo alguno entre los especialistas sobre el tema. Sin embargo, podemos constatar una evidencia: seguimos hablando de opinión pública, lo que quiere decir que el concepto sigue siendo útil a fin de explicar ciertas conductas sociales. No podemos, por lo tanto, abandonar la noción, pero debemos ser prudentes a la hora de valorar algunas de las utilidades que se hacen de ella en la práctica diaria de la vida política y en la de los negocios. En la vida ordinaria, fuera de los ámbitos académicos y científicos, se usa la noción de una forma que no dudará en calificar de chapucera. Cualquier mente mínimamente analítica no admitirá que se pueda hacer corresponder, sin más, la opinión pública con el resultado de las encuestas o los plebiscitos y elecciones que se celebran consuetudinariamente. De acuerdo con estos argumentos, me propongo exponer las principales aproximaciones que se han realizado al fenómeno que nos ocupa,

siempre desde una posición crítica, empezando, eso sí, por una aproximación histórico-genética de la creación de los públicos modernos, sujetos activos de la opinión pública, y de los sistemas políticos democráticos que han sido el medio en el que la opinión de los públicos ha alcanzado un papel funcional.

La noción de opinión pública supone, en principio, que se trata de opiniones, y esto quiere decir juicios sobre cuestiones de interés general. Las opiniones se mueven en un terreno que podemos considerar que existe entre el conocimiento y la ignorancia, y se articulan alrededor de temas respecto a los que no se pueden tener

ideas definitivas; son juicios que no son ni verdad ni mentira. Las opiniones se moverán, por lo tanto, en el campo de la verosimilitud; de lo que es creíble o probable. No tiene sentido que alguien diga que opina que la Tierra es redonda, porque es una cuestión de hecho. La Tierra es o no es redonda. En cambio, sí se estará de acuerdo en que la pertinencia de hacer la paz o la guerra es una cuestión sobre la que se pueden tener ideas varias, lo que quiere decir que la opinión supone una posición personal; no diría compromiso, pero sí el decantamiento de una persona hacia una explicación de las cosas que permite más de una posibilidad. Por otro lado, las opiniones implican racionalidad e información en grado variable, y siempre deben argumentarse de forma positiva o negativa. Por otra parte, las cuestiones que son objeto de conocimiento son impersonales; no dependen de nadie particularmente, y, en consecuencia, no requieren ningún compromiso personal. No es necesario argumentarlas, sino, sencillamente, demostrarlas.

Las opiniones siempre suponen juicios individuales, lo que hace que al hablar de opiniones colectivas se corra el riesgo de crear abstracciones que carecen de cualquier tipos de correspondencia con nada que tenga una realidad empírica. Sin embargo, y tal y como enunciábamos anteriormente, estas abstracciones pueden ser útiles para explicar unas determinadas situaciones que sí se dan en la sociedad.

Cuando se habla de opinión pública, generalmente se quiere hacer referencia a algo que va más allá de las opiniones individuales, e incluso de su suma. Se puede admitir que los temas que afectan al conjunto de la sociedad originan debates y procesos de información que ayudan a los individuos a formar sus opiniones individuales. Por lo tanto, se tratará siempre de opiniones de personas

concretas, pero que son el resultado de la interacción comunicativa directa, cara a cara, o indirecta, a través de los medios de comunicación. La existencia de opiniones individuales requiere que haya ciudadanos capaces de tenerlas, es decir, personas razonablemente informadas o muy informadas y que tengan la suficiente autonomía de juicio como para poderse formar ideas personales de los problemas que afectan a la comunidad.

De estas generalidades podemos sacar algunas consecuencias. La primera es que, para que se pueda hablar de opinión pública, es necesario que exista la posibilidad de informar y de informarse con una libertad suficiente. En este punto todo el mundo está más o menos de acuerdo. Después, debe aceptarse la necesidad de un debate social más o menos libre o condicionado. En este punto existen algunas diferencias.

Asimismo, tendremos que admitir que, para que pueda hablarse de opinión pública, es obligado que se manifieste de una u otra forma. No se pueden confundir nunca la confidencialidad o los juicios no expresados con la opinión pública, ya que ésta requiere necesariamente publicidad. Las opiniones, por lo tanto, es necesario que sean manifestadas; después también será necesario que estas opiniones manifestadas tengan algún tipo de operatividad social, esto es: que sean cultural y políticamente relevantes.

Una última consecuencia que también tendremos que extraer de lo que hemos dicho hasta ahora es que el ejercicio de la razón pública precisa que haya ciudadanos capaces de razonar con libertad de conciencia y con capacidad crítica; es decir, que haya públicos. Es evidente que las masas compuestas por sujetos indiferenciados o

las multitudes reunidas en un lugar y en un espacio de forma circunstancial no son, no pueden ser, los sujetos de la opinión pública. La existencia de públicos activos es un fenómeno moderno que está relacionado con la creación de las democracias que se establecieron en algunos países a raíz de las revoluciones burguesas.

La opinión pública es fundamentalmente un conjunto de procesos de comunicación que se realizan entre los ciudadanos, y entre éstos y el gobierno. Tales procesos se llevan a cabo mediante contactos directos y también indirectos, a través de los medios de comunicación. Esta realidad indiscutible ha llevado a considerar a los medios de comunicación como los instrumentos indispensables para el ejercicio de la razón pública en las sociedades complejas actuales. Pero a menudo se ha errado cuando se han pretendido considerar los contenidos de los medios y la opinión pública como una misma cosa. Es lo que Allport (1937) ha denominado el malentendido periodístico de la opinión pública. Los medios de comunicación, si desempeñan bien su función, vehiculan las opiniones de la gente o le procuran las

informaciones oportunas para que los públicos puedan formárselas. Pero si se convierten en instrumentos de propaganda, entonces ya no está claro si van a favor o en contra de la opinión pública.

ALLPORT, Floyd H. (1937): "Toward science of public opinions", en *The Public Opinions Quarterly* (gener, núm. 1, p. 8-23).

ARENDT, Hannah (1974): *La condición humana*. Barcelona: Seix Barral. Versión original: *The human condition*. Chicago: University of Chicago Press, 1958.

BERELSON, B.; STEINER, G. A. (1964): *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Nueva York: Harcourt, Brace y World.

## 2. EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES MODERNAS

Para poder entender el fenómeno social de la opinión pública de forma que vaya más allá de la mera superficie fenoménica, será necesario estudiar históricamente cómo se produjo; cuáles fueron las circunstancias económicas, políticas y sociales que lo propiciaron; cuáles las ideas procedentes de la filosofía que le confirieron coherencia lógica y conceptual, y, finalmente, qué disciplinas sociales le han otorgado un contenido específico, como por ejemplo la ciencia política, la sociología o, más específicamente, los estudios sobre comunicación social. Desde siempre, y especialmente desde el Renacimiento con Maquiavelo, se ha considerado que las opiniones populares tenían su influencia en la conducta de los hombres, y particularmente de los hombres de gobierno. Shakespeare consideró la opinión concubina del éxito (Speier, 1950). Por su parte, los filósofos creadores del pensamiento político liberal, tales como John Locke, David Hume y James Madison, valoraban las opiniones más bien como reputación; es decir: aquello que los demás piensan de nosotros. Por lo tanto, en la práctica, durante la Edad Media y hasta bien entrada la Edad Moderna, la voluntad popular, si es que existía, no tenía ningún

papel político formal. Pero, ciertamente, ya se concedía importancia a los juicios y prejuicios sociales que configuran la cultura de una comunidad. En función de ello, en los estados absolutistas modernos, podía ser tenido en cuenta el sentir popular, según la voluntad del príncipe, pero no tenía ningún papel formal dentro del sistema político. Así pues, si bien la relación entre las opiniones populares y los gobiernos es una cuestión que viene de lejos, no será hasta los gobiernos democráticos modernos cuando adquirirá fuerza operativa.

Si uno de los rasgos importantes que encontramos en los fenómenos contemporáneos de opinión pública es que personas privadas opinan en público sobre temas de interés general de la sociedad, será necesario que busquemos cuándo y cómo se establece la separación entre las esferas privada y pública de la vida. Por otro lado, hablar significa razonar, y, por lo tanto, lo que estudiaremos será el uso de la razón en público, según los caminos que nos ofreció la filosofía política de la Edad Moderna.

La primera separación entre el ámbito privado de la familia, el trabajo, el oficio o la propiedad, y la actividad como ciudadano y como miembro de una comunidad política que configuran las esferas privada y pública, respectivamente, la encontramos en la polis griega (Arendt, 1974). El ciudadano, además de ser cabeza de familia y propietario, era miembro de derecho de una comunidad política. No parece ser que existiera nada similar a lo que actualmente entendemos por opinión pública, ya que la voluntad de los ciudadanos se expresaba directamente en los organismos de decisión política, al ser la democracia directa. La publicidad (comunicación en público) en las ciudades estado griegas se ejercía directamente en el ágora y en las asambleas políticas.

En la Edad Media, la distinción entre lo público y lo privado queda diluida por las características de la sociedad feudal. No existe otra comunicación pública que la del rey y los nobles, símbolos vivientes del poder divino: es la denominada "publicidad representativa". Son personas públicas en todos los aspectos de su vida. En cuanto a los siervos, no juegan ningún papel en las decisiones que afectan a la comunidad, ni tampoco son propietarios de las tierras de la forma en que lo serán los burgueses más adelante (Habermas, 1981). En la Baja Edad Media, con el resurgimiento del comercio y de las ciudades, aparece y se desarrolla un nuevo estamento, la burguesía. Se trata de unos individuos que carecen de papel político y

reducidos a la vida privada, pero que están libres de las servidumbres feudales.

La Reforma Protestante provocará cambios importantes en las conciencias europeas. Una de las consecuencias más decisivas, de cara a crear una nueva publicidad, fue la lectura de la Biblia, traducida a las lenguas vulgares, que preconizaban las iglesias reformadas. Naturalmente, la expansión de su lectura fue facilitada por el invento de la imprenta, a partir de la cual los libros pudieron difundirse de un modo desconocido hasta entonces. Por otro lado, se consolidaron y

desarrollaron nuevos géneros literarios, principalmente la novela, y se formaron nuevos públicos lectores, ampliados aún más con la aparición de la prensa desde finales del siglo XVII. De esta forma, se creó una publicidad literaria protagonizada esencialmente por la burguesía. Dicha publicidad literaria fue no sólo precursora, sino también forjadora, de una nueva publicidad política, a medida que los nuevos ideales democráticos fueron abriéndose camino.

Los burgueses eran personas privadas que no poseían, en un principio, ningún papel político. Paso a paso, fueron ganando poder económico y capacidad cultural, erigiéndose como sociedad civil enfrente, y diferenciada, del Estado. También poco a poco, los burgueses fueron aprendiendo a comportarse en público, participando de forma progresiva en los salones en Francia, donde se reunía la clase dirigente para tratar temas políticos, filosóficos y culturales. En Gran Bretaña, la institución donde se congregaron burgueses e intelectuales fueron las casas de café. En ellas se leía la prensa, se discutía de política y los escritores difundían sus obras (Habermas, 1981; Von der Heyden-Rynsch, 1998).

Fue así como los miembros de la burguesía configuraron su subjetividad y su capacidad razonadora, a la vez que desarrollaron la economía capitalista.

Progresivamente se hicieron con el poder económico, pero, en cambio, el poder político permaneció en manos de la aristocracia cortesana hasta que tuvieron lugar las distintas revoluciones, primero en Gran Bretaña y después en Estados Unidos y Francia. Fue entonces cuando se establecieron los regímenes democráticos, en cuyo interior la nueva publicidad política podía realizar su funcionalidad de legitimar

la acción de los gobiernos.

Sin embargo, las primeras democracias estuvieron restringidas a los círculos de burgueses, ya que las clases populares quedaron al margen. Esta democracia liberal primitiva gozaba de una publicidad política bastante coherente, dado que las minorías activas que tenían derecho a voto podían reunirse fácilmente en los ámbitos descritos anteriormente y disponían de una prensa que evolucionó de forma

paralela al despliegue del sistema político liberal (Chartier, 1995).

Las democracias se desarrollaron en el transcurso de los siglos XIX y XX. Las clases populares fueron integradas en el nuevo espacio político ampliado, aunque el verdadero sufragio universal, es decir, con el voto femenino, no se alcanzó, en la mayoría de países, hasta muy avanzado el siglo pasado (en Cataluña no se implantó hasta 1932). Pero el establecimiento de la democracia de masas se pagó al precio

de la comunicación. Efectivamente, los procedimientos empleados hasta entonces en la publicidad política se declararon insuficientes.

Los antiguos cenáculos donde la comunicación era directa, cara a cara, no podían absorber a los nuevos actores políticos. La prensa de calidad era minoritaria, y los nuevos periódicos populares de grandes tirajes tampoco llegaban a todo el mundo, y, además, se especializaron en el sensacionalismo y el entretenimiento, lo que los hizo poco eficaces para la creación de una publicidad política de alcance universal.

La incorporación de la radio y la televisión cambió el panorama de forma radical.

Eran medios que tenían grandes potencialidades y pronto alcanzaron unas audiencias auténticamente masivas. Así es como, de forma sintética, se concreta en las democracias modernas el papel de las opiniones colectivas como instancias legitimadoras de las acciones de gobierno.

BERRIO, Jordi (2000): La comunicació en democràcia. Un estudi sobre l'opinió pública. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València.

BLONDIAUX, Loïc (1998): La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages. París: Éditions du Seuil.

BOURDIEU, Pierre (1973): "L'opinion publique n'existe pas", en Les temps modernes (nº. 318). Versión castellana en Voces y Culturas (nº. 10, II semestre, 1996).

### 3. LAS DISTINTAS POSICIONES TEÓRICAS SOBRE EL FENÓMENO DE LAS OPINIONES COLECTIVAS

La opinión pública ha sido contemplada, en nuestros días, desde varias posiciones teóricas. En realidad, puede decirse que cada escuela científica se ha aproximado al fenómeno desde su particular perspectiva. Por ello, si se pretende ofrecer una visión general de los estudios que se han destinado a aclarar las circunstancias que intervienen en la ordenación de las conductas y opiniones colectivas, será imprescindible proporcionar no una, sino algunas visiones teóricas sobre el tema que nos ocupa.

#### Teoría normativa

Empezaré en primer lugar por la teoría normativa, denominada así porque nos indica cómo tiene que ser la comunicación pública desde el punto de vista político y también ético para que pueda ser relacionada con los fenómenos de la opinión pública. La teoría normativa parte de la existencia de personas privadas que se reúnen, directa o indirectamente, en calidad de público, para discutir sobre temas de

interés general. Según lo dicho, esta corriente considerará que, en sentido estricto, no puede hablarse de opinión pública si no es en un régimen de libertades y en un sistema político en el que lo que piensa y quiere la gente condicionará tanto las leyes como las acciones del ejecutivo, a través de vías institucionales como por ejemplo los parlamentos, las elecciones o los vínculos informales que deben existir entre ciudadanos y gobierno. De lo que hemos expuesto hasta ahora puede extraerse otra idea básica, y es que la opinión pública debe ser expresada por personas ajenas al gobierno y al sistema político en general, lo que, a su vez, supone la separación entre sociedad civil y Estado.

La comunicación, tal y como acabamos de ver, fue directa al principio de las sociedades burguesas, ya que los ciudadanos se reunían en los salones, en las casas de café o en otras instituciones sociales que cumplían la misma finalidad. En la sociedad actual, sin que hayan desaparecido las relaciones cara a cara y sin quitarles importancia, muchos de los temas de interés general se elaboran y se elevan a públicos a través de los medios de comunicación. Por ello es necesario

renovar, adaptar, las visiones teóricas al uso hasta hoy, e, incluso, crear otras nuevas.

La teoría normativa ha sido desarrollada principalmente por Jürgen Habermas. Se trata de una propuesta realizada desde la perspectiva de una democracia deliberativa, es decir, basada en la posibilidad, y más aún, en la necesidad de que los temas de interés colectivo sean discutidos desde posiciones racionales y éticas.

Habermas analiza la opinión pública a partir de una perspectiva histórica, en lo referente al origen del concepto. Se trata del proceso filosófico de concreción del concepto a partir de los pensadores políticos ilustrados y también del proceso de constitución de las democracias liberales. Se califica a esta teoría de normativa porque se definen las condiciones políticas, éticas y racionales que son necesarias para que puedan darse los fenómenos que conocemos como opinión pública. De acuerdo con lo dicho, se desprende que no todos los fenómenos colectivos de decantamiento de opiniones pueden considerarse como opinión pública. Quedarían excluidos los procesos inducidos a base de acciones de propaganda, manipulación o violencia. Está claro que sólo son posibles las discusiones racionales dentro de un marco razonable de libertades públicas.

Hasta aquí el origen y formación del concepto dentro de las democracias liberales primitivas, pero Habermas también se plantea la evolución del concepto desde su origen hasta el momento actual. En un trabajo reciente (Habermas, 1998) vuelve a tratar el tema de la opinión pública, tras habernos legado, durante más de treinta años, su teoría social basada en la acción comunicativa. Recordemos, por último, que el autor alemán propugna una reconstrucción de la modernidad y, por lo tanto, de la racionalidad y la aspiración al progreso, al margen de los retrocesos ahistóricos de la postmodernidad.

### Positivismo

Desde otra perspectiva teórica, desde la tercera década del siglo XX, y fundamentalmente en Estados Unidos, se ha trabajado para construir una ciencia de la opinión pública en el sentido positivista y conductista del término (Allport, 1937; Hyman, 1957; Berelson y Steiner, 1964), construyendo un edificio empírico para estudiar las opiniones colectivas. Aquellos que defienden esta corriente rechazan las concepciones abstractas que no tienen referente empírico. Parten de la evidencia de que las opiniones son siempre individuales y de que sólo se pueden estudiar si se manifiestan. Rechazan las abstracciones por considerarlas metafísicas. De acuerdo con lo anterior, se rechazan conceptos como "público" si quiere decir algo que vaya más allá de comportamientos individuales. Como se trata de estudiar las opiniones,

debes ser tenidas en cuenta cuando aparecen, y en caso contrario, provocarlas. Los referéndums y las elecciones son actividades sociales a través de las cuales se manifiestan las preferencias de los ciudadanos. Innumerables acciones sociales, como el consumo, también sirven para expresar sus preferencias. Pero la forma más

clara y directa de hacerlo es preguntando a la gente; de aquí las encuestas para medir las opiniones y actitudes de los individuos que forman las colectividades. Una entrevista demoscópica estructurada se basa en un cuestionario que tiene por objeto convertir en tangible aquello que, en principio, no lo es. Si las entrevistas se multiplican, entonces puede tenerse una idea de las opiniones del universo estudiado, según las normas aportadas por las teorías de los grandes números. De los estudios demoscópicos propugnados por aquellos que mantienen una actitud empírica puede inducirse una definición de opinión pública, que no es otra que la suma de las opiniones particulares. Siguiendo esta línea de pensamiento, se cree que los medios llegan al conjunto o a la mayoría de individuos que forman las

colectividades. Sin embargo, sus efectos deben estudiarse en cada individuo particular: las influencias, así como las opiniones, sólo las encontraremos en los comportamientos particulares.

La ciencia de la opinión pública se ha convertido en una verdadera ingeniería social que proporciona información útil a aquél que desee poseer datos sobre ciertos aspectos de la conducta de la gente. La confección de encuestas se convirtió en una verdadera industria desde que George Gallup montó su empresa en la década de los treinta del siglo pasado (Blondiaux, 1998) y empezó a medir opiniones y ofrecerlas a la prensa de Estados Unidos. Más tarde esta actividad se extendió por Europa, de forma evidente, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial. Actualmente, los estudios de las opiniones se han convertido en un instrumento insustituible para los partidos políticos en la organización de campañas electorales, y para los gobiernos empeñados en auscultar el sentir popular cotidianamente. También en el mundo de la publicidad comercial y en el de los estudios de mercado el uso de las técnicas demoscópicas resulta ya cotidiano.

Sin embargo, de forma objetiva, debemos aclarar que la pretendida ciencia de la opinión pública no ha explicado la cuestión fundamental de cómo las opiniones individuales se articulan en las opiniones colectivas para producir consecuencias sociales y políticas. Sin resolver esta cuestión no puede hablarse de ciencia, sino sólo de una práctica empírica más o menos útil. Según dicho argumento, las técnicas desarrolladas no van más allá de una ingeniería social de corto alcance, aunque útil para aquellos que sólo pretendan obtener visiones fotográficas de las actitudes y opiniones de la gente.

A pesar de la universalidad que ha alcanzado actualmente la confección de encuestas de todo tipo, no han faltado voces científicas que han criticado su uso en general, y particularmente las destinadas a medir opiniones y actitudes. Una de las críticas que ha tenido más impacto ha sido la realizada por Pierre Bourdieu. El sociólogo francés argumenta que las preguntas de los cuestionarios inducen a contestar aunque los encuestados no tengan ninguna opinión formada sobre la cuestión. Por otro lado, la propia confección del cuestionario parte del malentendido basado en la confianza de que lo que se pregunta a la gente es aquello que les preocupa. En definitiva, podría decirse que al confeccionar una encuesta se encuentra lo que quiere encontrarse, y no lo que existe (Bourdieu, 1973).

### Profesión periodística

Desde otra perspectiva completamente distinta, tenemos las aportaciones que hizo Walter Lippmann al respecto. Este autor escribió un libro muy original, hace mucho tiempo (Lippmann, 1922), en el que sitúa la opinión pública en un contexto diferente de los expuestos anteriormente, lejos de las cuestiones éticas y políticas, así como también de las medidas empíricas de las opiniones individuales. Centra el tema fundamental de la opinión pública en los estereotipos con carga emocional que dominan las opiniones de las personas. A través de su experiencia como periodista, sabía que los medios crean o reflejan los estereotipos y los difunden en el ambiente social, invadiendo las mentalidades de la gente. Los estereotipos son expresiones o frases que expresan unas ideas preconcebidas que se aplican selectivamente a los temas, buscando provocar las connotaciones adecuadas. Como ejemplo, diremos que las expresiones "banda terrorista", "lavado de cerebro" o "armas de destrucción masiva" intentan evitar que los públicos analicen críticamente los temas controvertidos. Lippmann cree que aquél que controle la creación y uso de estos símbolos podrá dominar la notoriedad pública. Uno de los aspectos que debe tenerse en cuenta es que los estereotipos son temporales; al variar las circunstancias, pierden su validez. La verdad es que los profesionales de la información colaboran a ello porque el uso de estereotipos les simplifica su labor

diaria. Emplear sobreentendidos convierte sus mensajes en simples y comprensibles.

## Espiral del silencio

Hasta aquí hemos visto cómo la opinión pública es estudiada desde la más pura racionalidad teórica en la teoría normativa y desde la perspectiva también racional que la circunscribe al ámbito empírico; también la hemos analizado desde el punto de vista de la profesión periodística. Ahora deberíamos contemplar la opinión pública como un fenómeno surgido de las pulsiones instintivas y de los sentimientos

profundos de nuestra especie. Desde esta perspectiva, lo que es sustantivo en la opinión pública sería el instinto de grupo. Se trata de la teoría de la espiral del silencio, desarrollada por la investigadora alemana Elisabeth Noëlle-Neumann. Esta teoría se desarrolló en una época en que el sistema comunicativo ya estaba dominado por la televisión; en una época también en que ya no podía dudarse de la

influencia de los medios en los procesos cognitivos de las audiencias (Noëlle-Neumann, 1995). Esta autora recupera las concepciones de autores como John Locke, David Hume y otros a partir de las cuales se consideraba la opinión como reputación; es decir, aquello que los demás piensan de uno mismo. La gente es muy sensible a este hecho. Nadie quiere sentirse aislado; por lo tanto, tenderá a añadirse

a las opiniones que se perciben como mayoritarias. Noëlle-Neumann considera que todos tenemos una especie de capacidad, o de sensibilidad casi estadística, que nos lleva a detectar cuáles son las tendencias, opiniones y modas que avanzan, y cuáles las que retroceden. Por ello, ante un proceso de manifestación de las opiniones

colectivas, actúan los mecanismos psicosociales descritos. En un proceso electoral, por ejemplo, siempre existen expectativas distintas respecto a los partidos que participan en los comicios. Existen estados de opinión decantados hacia una fuerza u otra que pueden aumentar en intensidad o que pueden cambiar de sentido. Se trata de la noción denominada "clima de opinión". Este clima es apercibido por los individuos, lo que lleva a profundizar todavía más las tendencias. Aquellos que creen que ganarán, actuarán con más seguridad y contundencia en sus relaciones comunicativas interpersonales, mientras que a los que se creen en minoría les pasará lo contrario. Entonces se originará un proceso denominado "espiral del silencio", que es como la investigadora alemana ha denominado su teoría. La espiral del silencio no hará sino reforzar las tendencias que van a favor del clima de opinión. Precisamente, las personas más aisladas del resto son las que con más intensidad participan en los cambios de última hora. Porque desean participar en la victoria: se trata de lo que ha dado en denominarse efecto "carro del vencedor". Todo este conjunto de procesos psicosociales explicarían tanto los fenómenos de formación de opiniones como los de cambio e, incluso, de cambio repentino.

Tal y como hemos visto, si en la teoría normativa hablábamos del ejercicio en público de la racionalidad dentro de una sociedad democrática, en la teoría de la espiral del silencio debemos basarnos en los vínculos instintivos e irracionales que mantienen unidas a las personas dentro de sus colectividades. No se trata tanto de teoría política como de antropología social aplicada al estudio de los procesos de opinión.

## Temas y atención pública

Por último, deberíamos contemplar los trabajos relacionados con las estructuras del sistema comunicativo que rigen la elaboración de temas y que centran la atención pública. Nos referimos a los trabajos de Niklas Luhmann, por un lado, y a los que podríamos decir que provienen de la escuela italiana. El funcionalismo sistémico de

este autor alemán se aparta radicalmente de la teoría normativa. Por lo tanto, prescinde de la verdad y la mentira, así como también de las cuestiones éticas, para centrarse en los elementos estructurales. Así pues, lo importante en la comunicación pública radica en describir cómo se elaboran los temas y cómo unos desplazan a otros. Luhmann parte del papel que juega la complejidad en su teoría social. La

realidad ambiental siempre es más compleja que la capacidad que poseen los sistemas para procesarla. En consecuencia, la reducción de la complejidad es una de las labores básicas del sistema comunicativo, ya que los espacios y tiempos con que cuenta son limitados, como también lo es la atención de los públicos. A partir de

aquí nos dice que la opinión pública no puede ya ser considerada como un fenómeno políticamente relevante, sino como la estructura temática de la comunicación pública (Luhmann, 1978: 87). La cuestión central, por lo tanto, es cómo se elaboran y procesan los temas, siguiendo las reglas de la atención pública, basadas en la actualidad y la novedad. De forma sintética, podríamos decir que lo importante no es qué se dice, sino de qué se habla.

Similarmen te en algunos aspectos, un conjunto de autores italianos encabezados por Carlo Marletti también han situado el punto neurálgico de la comunicación pública en los procesos de selección y elaboración de los temas que centran la atención de los públicos. Los autores italianos han estudiado en su detalle los procesos periodísticos —como es el caso de las rutinas profesionales— de elaboración de los temas, pero también, a diferencia del funcionalismo sistémico, la capacidad del sistema político y de los distintos poderes de la sociedad de influir en la selección de los temas (Marletti, 1985). Esta corriente, denominada tematización, pretende aclarar los procesos sociales de elaboración de los temas desde sus orígenes en los acontecimientos, pero, especialmente, a partir del momento en que llegan a los públicos. Los temas nacen, se enriquecen, decaen y, finalmente, desaparecen de la atención pública.

CHARTIER, Roger (1995): *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la revolución francesa*. Barcelona: Gedisa. Edición original: *Les origines culturelles de la Révolution Française*. París: Éditions duSeuil, 1990.

CHILDS, Harwood L. (1965): *Public Opinion: Nature, Formation and Role*. Princeton, Toronto, Nueva York y Londres: D. Van Nostrand.  
HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. Edición original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt y Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag GmbH & Co KG, 1962.

HABERMAS, Jürgen (1998): *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta. Edición original: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1992.

HEYDEN-RYNSCH von der, Verena (1998): *Los salones europeos. Las cimas de una cultura femenina desaparecida*. Barcelona: Península. Edición original: *Europäische Salons*. Düsseldorf: Artemis & Winkler Verlag, 1992.

HYMAN, Herbert (1957): "Toward a Theory of Public Opinion", en *Public Opinion Quarterly* (nº. 21, p. 54-60).

#### 4. CONCLUSIÓN

Tal y como se desprende de la presente exposición, la opinión pública es un tema abierto. Se ha definido y vuelto a definir. Ha ido evolucionando a medida que también lo hacían los sistemas político y comunicativo. Actualmente vivimos una época de cambios muy y muy importantes. La introducción de las redes telemáticas sin duda abrirá nuevas posibilidades a las relaciones sociales. Hay quien habla ya de una nueva esfera pública. Los sistemas democráticos están cambiando, aunque no parezca, a veces, que lo hagan demasiado positivamente. Por otro lado, la construcción de la Europa unida puede abrir nuevas e insospechadas perspectivas a los sistemas políticos de futuro. Por todo ello, no cabe la menor duda de que tendremos que seguir trabajando teóricamente para dibujar los perfiles que adquirirán las relaciones comunicativas entre los ciudadanos y los caminos que seguirán los acuerdos colectivos sobre opiniones y actitudes.

LIPPMANN, Walter (1922) (1965): *Public Opinion*. Nueva York: The Free Press. Londres: Collier Macmillan Publishers.

LUHMANN, Niklas (1978): *Statto di diritto e sistema sociale*. Nápoles: Guida Editori. Edición original: *Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1971.

MARLETTI, Carlo (1985): *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Turín: Eri.

NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. Edición original: *The Spiral of Silence. Public opinion. Our Social Skin*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press, 1984.

PRICE, Vicent (1994): *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós. Edición original: *Public Opinion*. Newbury Park California: Sage Publications, 1992. SPEIER, Hans (1950): "Historical development of public opinion", en *American Journal of Sociology* (vol. LV, enero, p. 376-390). Artículo recogido en *Anàlisi* (nº. 25, 2001, p. 209-221). Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Versión castellana en Charles S. Steinberg; A. William Bluem (ed.) (1969).

STEINBERG, Charles S.; BLUEM, A. William (ed.) (1969): *Los medios de comunicación social*. México: Editorial Roble.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?Ing=esp&id=5](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=5)

PDF creado en: 29/04/2011 12:03:27

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

