



LA
OPINIÓN PÚBLICA EN LOS
medios
DE COMUNICACIÓN
DIGITAL

Camilo CASTELLANOS CÁRDENAS

LA OPINIÓN PÚBLICA

**EN LOS medios
DE COMUNICACIÓN DIGITAL**



LA OPINIÓN PÚBLICA

**EN LOS medios
DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Camilo CASTELLANOS CÁRDENAS

Camilo CASTELLANOS CÁRDENAS. **La opinión pública en los medios de comunicación digital**. 515 Páginas; tamaño 17 x 24 cm. Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: xxxxxxxxxx

Directivos

P. Jorge Ferdinando RODRÍGUEZ RUIZ O.P.
Rector

P. Javier Aníbal MORENO MOJICA O.P.
Vicerrector Académico

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero

Comité editorial

P. Jorge Ferdinando RODRÍGUEZ RUIZ O.P.
Rector

P. Javier Aníbal MORENO MOJICA O.P.
Vicerrector Académico

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero

María Ximena Ariza García
Directora Ediciones Usta Tunja

Primera edición, 2018

ISBN: xxxxxxxx

Corrección de Estilo:

Fray Ángel María Beltrán N., O.P.

Diagramación e impresión: Grafiboy

Todos los derechos reservados conforme a la ley.

Se permite la reproducción citando fuente.

El pensamiento que se expresa en esta obra, es exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete la ideología de la Universidad Santo Tomás.



Ediciones Usta
Universidad Santo Tomás
2018

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, offset o mimeógrafo.
Ley 23 de 1982.

*A mi madre Bernarda
y a mi padre José Marco Tulio (q.e.p.d.).
A mis hermanos y sus familias.
A todas las personas que llevo en el corazón.*

“En aquel tiempo llegó Jesús a la región de Cesarea de Filipo, hizo esta pregunta a sus discípulos: «¿Quién dicen los hombres que es el Hijo del hombre?» Ellos dijeron: «Unos, que Juan el Bautista; otros, que Elías, otros, que Jeremías o uno de los profetas» Díceles : «Y vosotros ¿quién decís que soy yo?» Simón Pedro contestó: «Tú eres el Cristo, el Hijo de Dios vivo». Jesús le dijo: «Bienaventurado eres Simón, hijo de Jonás, porque no te ha revelado esto la carne ni la sangre, sino mi Padre que está en los cielos. Y yo te digo: Tú eres Pedro, y sobre esta piedra edificaré mi Iglesia, y las puertas del Hades no prevalecerán contra ella. A ti te daré las llaves del Reino de los Cielos; y lo que ates en la tierra quedará atado en los cielos, y lo que desates en la tierra quedará desatado en los cielos.»

Y ordenó a sus discípulos de decir a nadie que Él era el Cristo.” (Mt 16,13-20)

Agradecimientos

Ante todo, doy gracias a Dios que me ha llamado a la vida y a la vocación cristiana y sacerdotal.

Agradezco a mi Obispo, S. E. Mons. Luis Augusto Castro Quiroga, por su confianza y su apoyo, y en él, a mi querida Arquidiócesis de Tunja. A mis hermanos sacerdotes y a todos los amigos de la Parrocchia di Sant'Emerenziana en Roma. Doy agracias a Vito Mazzilli por la ayuda en la corrección de este trabajo. A Osvaldo Rinaldi y el profesor Antonio Giannasca por sus consejos en la elaboración del segundo capítulo y a todos mis profesores y compañeros de la Facoltà di Scienze della Comunicazione por su amistad y enseñanzas. De igual manera a Mons. Oscar Ricardo Pongutá y a mi colega Irena Sever por la amistad, cercanía y valiosos consejos.

Y finalmente, expreso mi particular agradecimiento al profesor Adriano Znacchi, relator, por su amistad, compañía, paciencia, consejos y orientación en la elaboración de este texto.

Prologo

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	
LA OPINIÓN PÚBLICA Y SU PROCESO DE FORMACIÓN.	
1. PARA UNA DEFINICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	23
1.1. La opinión pública: un concepto polémico	23
1.1.1 Claridad en los conceptos	24
1.2. Las tres acepciones de la expresión según Vitaliano Rovigatti	26
1.3. Walter Lippmann, el psedoambiente y la influencia de los medios	29
1.4. Jürgen Habermas y la esfera pública	34
1.5. Niklas Luhmann y el funcionalismo de la opinión	39
1.6. Elisabeth Noelle-Neumann y la “Espiral del silencio”	43
1.7. Irving Crespi y la opinión pública como proceso	47
1.8. Pierre Bourdieu y la opinión pública sondeada	53
1.9. Giorgio Grossi y el “campo demoscópico”	56
1.10. Vincent Price y el enfoque interdisciplinar	65
1.11. Vitaliano Rovigatti y la matriz de la opinión pública	68
2. LA OPINIÓN PÚBLICA Y SU FORMACIÓN	78
2.1. Qué no es la opinión pública	78
2.2. Qué es la opinión pública	82
2.2.1. El sujeto de la opinión pública: las diversas tipologías de públicos, las bases psicológicas y la dimensión social de la opinión pública	83
2.2.2. El objeto de la opinión pública: hechos y problemas de naturaleza controvertida e interés general	88
2.2.3. El ámbito de formación de la opinión pública: de esfera pública al campo demoscópico	90
2.3. Bases psicológicas y dimensión psicosocial de la opinión pública.	97

2.4. La fuerza de la opinión pública	100
2.5. Proceso de formación de la opinión pública y la importancia de la opinión pública matriz.	105
2.6. El rol de los medios y del debate público.	111
2.7. De la “Agenda setting” a la “Agenda Building”	122

CAPÍTULO II.

EVOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE LOS MEDIOS.

1. Evoluciones tecnológicas y nuevos medios	135
1.1. La gran revolución: la digitalización	137
1.2. Algunas particularidades de la digitalización	139
1.3. Características de la digitalización	143
1.3.1. Convergencia.	143
1.3.2. Interactividad	150
2. Características del sistema digital como nuevo ambiente comunicacional	158
2.1. Qué son entonces los nuevos medios	159
2.2. Características de los nuevos medios	161
2.2.1. Características de los nuevos medios según Lev Manovich	161
2.2.2. Características de los nuevos medios según Jan Van Dijk	165
2.2.3. Características de los nuevos medios según Denis McQuail	166
2.3. Algunas diferencias entre viejos y nuevos medios	168
2.4. Principales operaciones de los nuevos medios	170
2.5. Tipología de los nuevos medios	171
2.5.1. Internet	173
2.5.2. La web	178
2.5.3. El blog	183
2.5.4. El wiki	185
2.5.5. Los feed	187

2.5.6. El podcast	188
2.5.7. La realidad virtual	190
2.5.8. Las redes sociales	195
2.6. Nuevo ambiente comunicativo	192
2.7. El nuevo panorama mediático según Henry Jenkins	197
2.8. Nuevo tráfico informativo	199
3. Articulación de la comunicación mediada (de masa y no de masa) en la era digital	201
4. De la multimediaticidad a la crossmediaticidad	206
5. Media on demand: accesibilidad e interactividad	213
Conclusiones	220

CAPÍTULO III.

MEDIOS Y TRASFORMACIONES SOCIO-CULTURALES.

1. La realidad social y la influencia de la tecnología	225
2. Los intentos de definición de la sociedad actual	234
2.1. Sociedad de la información	234
2.2. Sociedad global	235
2.3. Sociedad postmoderna	238
2.4. Segunda modernidad	240
2.5. Sociedad del riesgo	241
2.6. Sociedad líquida	243
2.7. Sociedad compleja	247
2.8. Sociedad en red	249
2.9. Una conclusión provisoria.	254
3. Las nuevas modalidades de comunicación en la sociedad actual.	255
4. Masificación y demasificación en la sociedad	259
5. Medios, digitalización y ridefinición de las categorías espacio y tiempo	265
6. Cambio en la dinámica de la memoria: externalización y aumento de su capacidad	272

7. Las nuevas formas de socialidad	278
8. Influencia de la red sobre la construcción de la identidad	284
9. Nuevos medios: entre socialización y aislamiento.	291
10. Conocimiento mediado	294
11. Las potencialidades ofrecidas por la digitalización	299
Conclusiones	308

CAPÍTULO IV.

MUNDO DIGITAL Y FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

1. LAS CONSECUENCIAS SOBRE LA ESFERA PÚBLICA	315
1.1. Configuración de la esfera pública en el mundo digital	315
1.2. El globale y el local: el glocal	320
1.3. Público y privado	323
1.4. Medios tradicionales y nuevos medios en la esfera pública	324
1.5. Dinámicas en la esfera pública	327
2. LA EVOLUCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA INSTRUMENTAL	330
2.1. Nuevos medios o remediación.	331
2.2. Mass media y personal media	336
2.3. El desarrollo de la convergencia multimediático	342
2.4. Características de la función informativa	344
2.5. Link multimediáticos: Profundización, confrontación y contextualización de la información	350
2.6. De la deadline a la dinámica de flujo	353
2.7. El rol del periodista en la era digital	354
2.8. Nuevas dinámicas periodísticas en la era digital	359
2.9. Las relaciones entre fuente, medios, periodista, público.	365
2.10. Los nuevos patrones de la información.	369
2.11. La explotación económica de la red	372

3. EL NACIMIENTO DE NUEVAS CATEGORIAS SUBJETIVAS	381
3.1. El nuevo público del mundo digital: de los públicos pasivos a los públicos activos	382
3.2. El periodismo participativo	386
3.3. El nuevo público del web 2.0	394
3.4. El nuevo público de las redes sociales	385
3.5. Nuevas dinámicas de fruición de la información	401
3.6. La dieta mediática digital.	404
3.7. Poderes de los nuevos emisores “organizados”	406
4. LA OPINION PÚBLICA Y SU FORMACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL	410
4.1. Teorías sobre sobre la opinión pública a la luz de la digitalización	410
4.1.1. Espiral del silencio	412
4.1.2. Agenda setting	415
4.1.3. La reducción de la complejidad y la cualidad del debate en el ámbito de la abundancia informativa	420
4.2. Repercusiones sobre la formación de la matriz de la opinión pública	427
4.3. La opinión pública en el mundo digital	430
4.4. Prospectiva ética	437
4.5. Digital divide	444
4.6. Prospectivas en el ámbito eclesial	446
BIBLIOGRAFÍA	480

Introducción

El término “sociedad de la información” es hoy ampliamente difundido y aceptado también en el lenguaje común. Como Denis McQuail señala "la idea de una sociedad de la información es el marco más interesante -y sin duda el más calificado- para comprender e individuar las fuerzas de cambio en la sociedad contemporánea."¹ La cantidad de información disponible en la sociedad actual es enorme respecto al pasado, gracias a una gran cantidad de canales tradicionales y nuevos y a las convergencias entre ellos. Como afirma Frank Webster:

El término "sociedad de la información" es ampliamente utilizado tanto en el ámbito académico como, en general, en la sociedad. Basta con abrir un periódico o encender la televisión para encontrar referencias a la nueva era de la información, o desplazarse por los libros de los estantes de las librerías para encontrar títulos que incluyan esas palabras. Hay muchos motivos por lo que esto sucede, pero el más relevante es sin duda la difusión de la información misma en nuestra propia era. La cantidad de información hoy disponible es mucho más amplia respecto al pasado: el ejemplo más evidente es la explosión de medios y productos mediáticos (desde canales de televisión por cable hasta los discos compactos, desde teléfonos celulares hasta Internet), y también de una rápida y acelerada difusión de las tecnologías informáticas en todos los aspectos de la sociedad, una creciente disponibilidad y demanda mundial de formación en la mayor parte de los sistemas sociales y un aumento de la ocupación en este sector laboral, que tiene que ver principalmente con la información (empleados, profesionales, formadores, etc.). Experimentando tales desarrollos de persona, no sorprende que muchos observadores se hayan

¹ Denis McQUAIL, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2004, 118.

dedicado a describir nuestra era a través de uno de sus características más tangibles, por lo que, en modo lógico, se ha llegado, a la "Sociedad de la Información".²

El incremento cuantitativo ha llevado a una *sobrecarga informativa*, a una *sobredosis cognitiva*, que puede provocar desorientación, malestar y ansiedad por la dificultad para seleccionar, comprender, valorar la información circulante, a causa, no solo, de la cantidad de los mensajes, sino también de la velocidad de su difusión a través de canales cada vez más sofisticados.³ En este contexto existe una creciente dificultad de hacer sentir la propia voz. Existe el peligro que la cantidad de mensajes en circulación se traduzca en un indistinto rumor de fondo, vanificando el valor mismo de la información, su preciosa función de unión entre los individuos y el ambiente en el cual viven.

En este contexto, afirma Giuliano da Empoli que:

... la disponibilidad de nuevos instrumentos tecnológicos ha jugado un rol importante. Del lado de la oferta, es claro que la puesta a punto de nuevos instrumentos ha agilizado la producción y la transmisión de la masa de datos que se vierte, cada día, en las casas y en las oficinas de las ciudades en las que vivimos. Se ha aumentado, de consecuencia, la invasión del bombardeo informativo, que se hace presente en cualquier lugar y en cualquier momento de nuestra vida. Del lado de la demanda, entonces, es evidente que la difusión de nuevas tecnologías en todos los ámbitos, personales y profesionales de la vida social ha incrementado de manera desmedida los desafíos de la sociedad del conocimiento.⁴

Este estado de cosas repercute de modo relevante sobre la formación de la opinión pública, cuya importancia se encuentra no solamente en el

² Frank WEBSTER, *La società dell'informazione rivisitata*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 393.

³ Cf. Sara BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Bari, Laterza, 2009, 130.

⁴ Giuliano DA EMPOLI, *Overdose, La società dell'informazione eccessiva*, Venezia, Marsilio, 2002, 10.

ámbito político, sino también en el social, cultural, religioso: se trata de un fenómeno del cual depende la formación del consenso en el ámbito social y político del momento que ejercita un influjo y un peso grandísimo en la vida privada y pública de los ciudadanos.⁵ En el proceso de formación de la opinión pública, entendida como toma de posición de parte de una colectividad de frente a un tema o una noticia de carácter polémico, juega un rol fundamental la información, sobre cuyo destino se asoma hoy la incógnita debida al desarrollo del proceso de digitalización, del cual pueden derivar repercusiones de difícil valoración que concierne a las estructuras organizativas y las repuestas del público. En definitiva, el rol mismo de la información y, de consecuencia, también la dinámica de formación de la opinión pública.

Hoy, la digitalización está transformando por completo el sistema de la comunicación. Operando sobre los medios tradicionales y poniendo a disposición nuevos medios que crean un innovador panorama mediático: un universo fluido, en el cual plataformas y contenidos se deslizan los unos sobre los otros con métodos llamativos, donde prácticas sociales innovadoras se sobreponen a aquellas más tradicionales, y en las cuales, oportunidades y desigualdades se presentan remezcladas y redefinidas, sobre el escenario global como sobre aquel local.⁶ Baste pensar en el futuro de la red, el destino de los periódicos impresos, y el de la televisión “generalista”, la crisis del viejo equilibrio entre productores y distribuidores de contenidos, el rol mismo de los periodistas y las modalidades de fruición de los medios de parte de cada receptor. La realidad producida por las tecnologías del mundo digital, por los nuevos medios, por los desarrollos de la informática y de la telemática, no es una moda pasajera sino una verdadera y propia revolución, como han mencionado Fabio Ciotti y Gino Roncaglia, en su trabajo sobre la evolución de los medios y las consecuencias de la digitalización. Se trata de una revolución que se refiere al modo de producir, elaborar, recoger,

⁵ Cf. PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 348.

⁶ Cf. Fausto COLOMBO (Ed.), *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carrocci, 2007, 11-12.

intercambiar información que lleva consigo consecuencias culturales, sociales, políticas, económicas de gran relieve. Los desarrollos tecnológicos a los cuales estamos asistiendo nos están pidiendo hacer elecciones de gran importancia en la organización económica y productiva, cultural, en los campos de la instrucción, de la formación profesional, de las infraestructuras, de la organización del trabajo, e incluso del empleo del tiempo libre.⁷ Afirma Fausto Colombo, estamos frente a un fenómeno extremadamente complejo, que no es solo una “sustitución” tecnológica (del analógico a la digitalización) sino que incide fuertemente sobre fundamentales dimensiones del sistema social en el cual vivimos.⁸

Porque en el ámbito de la formación y de las modificaciones de la opinión pública han asumido desde hace tiempo un rol fundamental los medios de comunicación, se vuelve importante comprender el cambio en curso en la vida de estos medios tradicionales y nuevos y, en particular, las consecuencias derivadas del ya avanzado fenómeno de la digitalización. Se trata de considerar, las modificaciones de las modalidades productivas, de los modelos de recepción concernientes a los medios de comunicación y su “destino”. Esto llevará a valorar las consecuencias sobre la esfera relacional, la dinámica de la socialización y la reducción de los espacios físicos de encuentro.⁹ Después esta revolución digital nuestro universo informativo no será simplemente una reformulación en un nuevo lenguaje, ni de elecciones únicamente tecnológicas. La digitalización involucra directamente nuestros modos de representar, intercambiar y organizar la información.¹⁰

El punto de partida es el fenómeno de la opinión pública, la valoración de su importancia, las teorías que definen la naturaleza y explican las modalidades de su formación y de sus modificaciones. Las contribuciones de las teorías de la Agenda setting, de la Espiral del silencio, del

⁷ Cf. Fabio CIOTTI e Gino RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Roma, Laterza, 2008, v-vi.

⁸ Cf. COLOMBO, *La digitalizzazione dei media*, 15.

⁹ Cf. Luigi SPEDICATO (Ed.), *La vita on line. Strategie di costruzione del sè in rete*, Lecce, Besa, 2008.

¹⁰ Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale*, 29.

funcionalismo, los clásicos estudios de Walter Lippmann y de Jürgen Habermas y los trabajos sistemáticos de Vincent Price, Giorgio Grossi y Vitaliano Rovigatti, para hacer referencia a una definición de la opinión pública y valorar las modalidades de su formación. Se estudiará el modelo de Vitaliano Rovigatti, que explica la opinión pública como complejo proceso psicosocial y que ayudará a entender su naturaleza y su dinámica. Para el estudioso italiano, la opinión pública constituye un fenómeno psicosocial dinámico y complejo, que viene referido a un público, es decir a un conjunto de personas (opinión pública en sentido *subjetivo*), caracterizado por una toma de posición (opinión pública en sentido *objetivo*) que nace cuando el conocimiento de un hecho o la proposición de un tema de interés provocan la reacción de la matriz de la opinión pública. Y que se forma y manifiesta gracias a diversos canales (opinión pública en sentido *instrumental*).¹¹ La opinión así entendida, se forma como reacción a un conjunto de factores que Rovigatti llama “*matrix*”. Esto es a nivel objetivo del fenómeno, pero hay que ir a las raíces, las causas remotas que reaccionan frente al verificarse de un evento, a la noticia de un hecho, al relieve asumido por un tema.¹²

Es importante determinar las características principales del mundo digital, lo que permite fenómenos de convergencia, interactividad, variabilidad, fluidez y multimediaticidad de los contenidos. Lev Manovich, las enumera: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. Junto con las propuestas de Jan Van Dijk, como la convergencia (integración) y la interactividad, para comprender la dinámica de la digitalización. El mundo digital es un mundo de alta tecnología que involucra medios tradicionales y que desarrolla nuevos medios. El estudio de estos últimos no se limita solo al aspecto tecnológico, considera tres componentes fundamentales: los *artefactos o dispositivos*, utilizados para comunicar y transmitir el significado;

¹¹ Cf. Vitaliano ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, Milano, Edizione Paoline, 1985, 19.

¹² Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 39.

las actividades y las prácticas, que los individuos adoptan para comunicar o compartir las informaciones; la organización social o las formas organizativas que se desarrollan en torno a los dispositivos y a las prácticas.¹³ Seguidamente, se profundiza en la dinámica evolutiva de nuevos medios según la prospectiva de Roger Fidler, Jay David Bolter y Ricard Grusin. Para Fidler, éstos hacen parte de un proceso de *mediamorfosis*, la capacidad de adaptarse al propio ambiente, a los avances tecnológicos y a las exigencias de las audiencias. Con el lenguaje digital estamos viviendo la tercera gran *mediamorfosis* después de aquellas generadas por el lenguaje oral y el escrito.¹⁴ Para Jay David Bolter y Richard Grusin los nuevos medios son el resultado de un proceso de *rimediation* en la cual los medios más viejos vienen tomados, remodelados o absorbidos por aquellos nuevos.¹⁵

Después por el estudio del contexto social, como fondo en el cual sucede esta revolución, se aborda las teorías de Zygmunt Bauman sobre la modernidad líquida; de Ulrich Beck sobre la sociedad del riesgo; de Anthony Giddens sobre la modernidad reflexiva; de Jean François Lyotard sobre la postmodernidad; de Manuel Castells sobre la sociedad de las redes; de Niklas Luhmann sobre la sociedad compleja. Estas contribuciones y las hipótesis formuladas servirán para delinear un esquema de referencia sobre la sociedad actual. En particular, las hipótesis sobre el rol de los nuevos espacios de discusión en red que ven de frente una visión mesiánica: la red como modelo de una sociedad diseñada desde abajo,¹⁶ la blogósfera como lugar de construcción y compartir del conocimiento;¹⁷ y una destructiva: la capacidad democratizante de la red

¹³ Cf. Leah A. LIEVROUW - Sonia LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, XIX.

¹⁴ Cf. Roger FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, a cura di Andò Romana - Alberto Marinelli, Milano, Angelo Guerini e Associati, 2000.

¹⁵ Cf. Alberto MARINELLI, *Dallo "spazio dello scrivere" alla "Rimediazione"*, in Jay David BOLTER e Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, a cura di Alberto Marinelli, Milano, Guerini Studio, 2002, 17.

¹⁶ Cf. Giuseppe GRANIERI, *La società digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2006, 22.

¹⁷ Cf. Giuseppe GRANIERI, *Blog Generation*, Roma-Bari, Laterza, 2009, 74.

contra su capacidad de matar nuestra cultura y de destruir también nuestra economía.¹⁸ No se puede, de hecho, hipotizar ingenuamente una “garantía digital” en el mejoramiento de la cultura y de la información.¹⁹

Otros aspectos tienen que ver con las desigualdades digitales y las nuevas formas de exclusión en la sociedad de la información. La evidencia parece demostrar que internet reproduce mecanismos de exclusión que se han verificado en el pasado, y que se reponen con modalidades nuevas (*digital divide*).²⁰ Sobre lo digital hay más incertidumbres que certezas. Esta información organizada, recogida, elaborada y difundida parece hipotizar y dirigir la evolución tecnológica sobre la formación de la opinión pública y la incidencia que este fenómeno tiene en la vida de los individuos y de la colectividad.

¹⁸ Cf. Andrew KEEN, *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Padova, Grafica Veneta s.p.a., 2009.

¹⁹ Cf. Fabio METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

²⁰ Cf. BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali*, 195.



CAPÍTULO I

LA OPINIÓN PÚBLICA Y SU PROCESO DE FORMACIÓN

1. PARA UNA DEFINICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1.1. La opinión pública: un concepto polémico

El fenómeno de la opinión pública es considerado de relevante interés en el ámbito científico, así como en el periodístico, pero su definición es muy controvertida. Vincent Price sostiene a propósito que:

El concepto de opinión pública es uno entre los más vitales y duraderos en el ámbito de las ciencias sociales. Ampliamente utilizado en psicología, sociología, historia, politología, encuentra aplicación, en el campo de la comunicación, tanto en la investigación teórica como en la empírica. Son pocos los conceptos que han producido tal interés social y científico o estimulado el debate intelectual en modo igualmente vasto, y ciertamente poquísimos cuyas raíces llegan así profundamente en el pensamiento occidental.²¹

Pero el mismo Price advierte que “si bien sea utilizado frecuentemente, el concepto de opinión pública sigue siendo polémico”²² no ayuda a la claridad, la tendencia a considerar el fenómeno solo en el ámbito político. Elisabeth Noelle-Neumann, a la cual se debe una de las más acreditadas teorías sobre la opinión pública y sobre su formación, afirma que generaciones de filósofos y juristas, históricos, politólogos y estudiosos de comunicación “se han esforzado radicalmente” en la tentativa de dar una definición clara del fenómeno. El estudioso americano Harwood Childs,

²¹ Vincent PRICE, *L'opinione pubblica*, Bologna, Il Mulino, 2004, 7.

²² PRICE, *L'opinione pubblica*, 7.

en su *Public Opinion: Nature, Formation and Role* ha puesto juntas 50 definiciones encontradas en el patrimonio literario.²³ En los años cincuenta y sesenta se multiplicaron incluso las peticiones de renunciar a este concepto.²⁴ Y no han faltado estudiosos que, incluso provocatoriamente, han negado su existencia.

En los diccionarios se hace referencia al modo de pensar de la mayoría, y se excluye así del fenómeno el pensamiento de las minorías. En realidad, como ha escrito Vitaliano Rovigatti, se da frecuentemente por descontado el significado de esta expresión y no nos damos cuenta que esta viene usada con significados diversos.²⁵ Conviene por esto considerar estos significados, siguiendo la síntesis formulada por el mismo Rovigatti, una huella fecunda para poder arribar a un concepto compartido del fenómeno, condición preliminar para valorar la importancia y, luego, para individuar el proceso de su formación y los factores que inciden en ella.

1.1.1. Claridad en los conceptos

El primer paso que debemos hacer para acercarnos a nuestro objeto de estudio es analizar conceptos que componen la expresión para después definir el fenómeno en su conjunto. “El termino *opinión* asume en inglés y en francés el significado lineal del latín *opinio*, opinión o juicio incierto, no plenamente demostrado.”²⁶ Entonces, por “*opinión*” se entiende, una toma de posición o un “punto de vista” individual sobre un aspecto de la realidad. La palabra es de derivación latina: *opinio* como opinión, conjetura, expectativas, suposición, creencia, pensamiento, idea, parecer, visión, prejuicio (según el diccionario Georges-Calonghi). Se presenta, entonces, como un punto de vista, sobre un hecho o un problema

²³ Cf. Harwood CHILDS, *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, Princeton, N.J., Torino, New York, London, D. van Nostrand Company, Inc, 1965.

²⁴ Cf. Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Roma, Meltemi, 2002, 107.

²⁵ Cf. Vitaliano ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, Milano, Edizione Paoline, 1985, 5.

²⁶ Jürgen HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2006, 103.

polemico, caracterizada por una carga emotiva que es inversamente proporcional a su dimensión cognitiva y que le confiere una fuerte radicalidad y una típica tendencia defensiva. La opinión no es, de hecho, un juicio fundado en un conocimiento profundo, sino una valoración más o menos superficial, derivada del estado de conocimiento del individuo, combinado con su estado de ánimo emotivo. La distinción de Platón entre *Doxa* (el pensamiento discursivo, el juicio aproximativo, no científico, opuesto al verdadero saber) y *Razón* (el pensamiento científico, el saber de los doctos). También San Tomás considera la opinión acompañada del temor de su incerteza.²⁷

Buscando la genealogía de la opinión pública, Noelle-Neumann afirma que ésta es un fenómeno de naturaleza pancultural que se encuentra en todos los pueblos y en todas las épocas. Pone el origen de este fenómeno hace 2000 años y recuerda como Cicerón en el 50 a.C hablaba de opinión pública a su amigo Attico. Otros pensadores que hacen referencia son: Justiniano, Erasmo de Rotterdam (habla de “opiniones publicae”), Montaigne, Rousseau. Otros conceptos que en parte son sinónimos y que fueron usados en literatura y filosofía: leyes no escritas (Tucídides, Aristóteles), reputación (Maquiavelo, Richelieu, Locke), vox populi (Antiguo Testamento), publica voz (Maquiavelo), voix du peuple (Bodin), voix publique (Montaigne, Richelieu).²⁸

No se puede identificar la palabra opinión con la palabra juicio. El juicio porta consigo un grado de seguridad que falta, generalmente, en la opinión. De hecho, quien se forma una opinión lo hace sin que eso comporte un bagaje de conocimientos, profundizaciones, empujado más de una natural tendencia o de la necesidad de tomar posición, cuando está en juego un interés personal o colectivo, más o menos relevante.²⁹ Para Giovanni Sartori las opiniones son convicciones débiles y variables que si

²⁷ Cf. Adriano ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, Roma, LAS, 2006, 13-14.

²⁸ Cf. Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, in Stefano CRISANTE, *L'onda anonima*, Roma, Meltemi, 2004, 204.

²⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 5.

se vuelven profundas y radicadas se llaman creencias.³⁰ El término opinión ha asumido en el curso del tiempo, dos significados diferentes: aquel de un juicio superficial y aquel de reputación, fama, consideración, aquello que se representa en la opinión de los otros. Hobbes, por ejemplo, ha metido en la esfera del opinar también los actos de la fe, además de los juicios y las creencias. Locke a su vez ha identificado tres leyes generales que informan el comportamiento humano: la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión o reputación, esta última entendida como aprobación social.³¹ Hume ha afirmado que el verdadero fundamento de cada gobierno es la opinión de gobernados.³²

En cuanto al término “público”, se puede decir que esta presente en la expresión como adjetivo. En tal sentido indica eso que se “hace público”, de propiedad del estado, o accesible a todos y que tiene que ver con las cuestiones de interés común. Denota también el conocimiento difundido, la notoriedad.³³ Walter Privitera nos recuerda que “la noción de 'público' se caracteriza siempre cada vez más por la connotación semántica que la opone a 'secreto'; el público es eso que es abierto a todos, eso que es accesible y controlable.”³⁴ Pero la opinión es pública, cuanto hace referencia a un “público”, entendido como sustantivo, es decir, como un conjunto de individuos, una colectividad.

1.2. Los tres significados de la expresión según Vitaliano Rovigatti

El estudioso italiano, indica tres aspectos fundamentales del fenómeno: subjetivo, instrumental y objetivo. En *sentido subjetivo*, la expresión viene usada para indicar un cierto “público”, el conjunto de las personas portadoras de una determinada opinión pública. En tal sentido se puede hablar de opinión pública francesa, italiana, o pública trabajadora, campesina refiriéndose al sujeto colectivo portador de una determinada

³⁰ Cf. Giovanni SARTORI, *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza, 2007, 44.

³¹ Cf. Jürgen HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 104-106.

³² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 15.

³³ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 4.

³⁴ Walter PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Roma, Laterza, 2001, 56.

opinión pública. En *sentido objetivo*, la expresión “opinión pública” no se refiere más al público portador, sino al producto formal del proceso psico-colectivo propio de un público. Una realidad objetiva, capaz de ser examinada en su naturaleza, en sus elementos componentes, en sus evoluciones. En *sentido instrumental*, se habla de opinión pública en referencia a los medios con los cuales se facilita el nacimiento o a través de los cuales esta se manifiesta: prensa, radio, cine, televisión, comicios, etc.³⁵

En este libro haré referencia a los tres aspectos del fenómeno, el más relevante -preliminarmente- es el objetivo, mientras las consideraciones sobre su proceso formativo llevarán a considerar también la dimensión subjetiva y aquella instrumental. Esta última se convertirá después en el objeto principal en relación a la preponderancia asumida del fenómeno de la digitalización. Bajo el perfil objetivo, la opinión pública se presenta como el producto formal del proceso psico-colectivo propio de un público. Y es esta síntesis propuesta por Rovigatti habrá que profundizar ulteriormente el concepto de opinión pública examinando las contribuciones de los estudiosos que se han ocupado del fenómeno.

Rovigatti propone una articulación de la realidad objetiva de la opinión pública, capturando dos significados distintos: opinión pública *juicio*, opinión pública *matriz*.

La opinión pública “juicio”, afirma Rovigatti:

Participa -al menos en la gran mayoría de los casos- de la naturaleza misma de la opinión pública individual: es decir, no tanto un juicio formulado sobre la base de un examen crítico de quien está en posesión de suficientes datos para hacerlo, sino toma de posición diversamente motivada que implica un fuerte empeño de parte del individuo, el cual, una vez expresa su opinión, la defiende para defender el propio yo.³⁶

³⁵ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 36.

³⁶ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 39.

La opinión pública “juicio” tiene además una determinada configuración en razón del estímulo (evento, declaración, situación, etc.), del cual se viene a conocimiento, en razón del precedente estado de opinión pública (opinión pública matriz).³⁷ El recurso a la palabra “juicio”, por otra parte, puede ser fuente de una cierta confusión, en cuanto al término implica no ya un conocimiento necesariamente profundo, más bien, un valoración más o menos superficial (“opinión”); sin embargo, formulada, expresa, independientemente de su fundamento en términos de conocimiento, competencia y racionalidad, con referencia a la distinción (y a la oposición) platónica entre *doxa* (pensamiento discursivo, valoración aproximativa) y *razón* (el saber, fundado en un madurado criterio de profundización).³⁸ Afirma Zancchi:

La opinión se presenta en otras palabras, como la expresión de un “punto de vista” (favor, e contra, o también indiferencia) sobre un hecho o problema polémico, caracterizada de una carga afectiva que frecuentemente es inversamente proporcional a su dimensión cognitiva, que le confiere una fuerte radicalidad y una típica tendencia defensiva.³⁹

Giorgio Grossi, después de haber examinado, junto a lo propuesto por Habermas, los modelos o paradigmas interpretativos de la opinión pública elaborados por Lippmann, Luhmann, Noelle-Neumann y Crespi, e incluso afirmando de haber “contribuido a disolver en parte muchas de las nebulosas que envuelven todavía el fenómeno en cuestión”, admite que permanecen aún sobre el tapete muchas cuestiones sin resolver y muchos interrogantes privados de la adecuada convalidación y de verificación empírica:

Cuestiones e interrogantes que reenvían, de un lado, a una carencia de definición profunda y detallada de la *public opinion* misma – pero que cosa es, en definitiva: ¿una idea, un valor, una fuerza, una institución, un actor virtual una estrategia discursiva, un artefacto manipulativo?
Cuestiones e interrogantes que reenvían a la carencia de una definición

³⁷ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 39.

³⁸ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda Roma*, 13-16.

³⁹ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda Roma*, 13.

comúnmente compartida, a la fallida explicitación de la referencia social del fenómeno, es decir a la identificación concreta de sujetos, aparatos, procesos y contextos que hacen posible su formación, activación y posible influencia.⁴⁰

1.3. Walter Lippmann, el pseudoambiente y la influencia de los medios

Llamamos sumariamente asuntos públicos aquellos aspectos del mundo externo que tiene que ver con el comportamiento de otros seres humanos, en cuanto este comportamiento se cruza con el nuestro, dependa de nosotros, o nos interese. En cambio, las imágenes que están en la mente de estos seres humanos, las imágenes de sí mismos, de otros, de sus necesidades, de sus intenciones y de sus relaciones, son sus opiniones públicas. Las imágenes en base a las cuales actúan grupos de personas, o individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública con las iniciales mayúsculas.⁴¹

Walter Lippmann (1889-1974) es considerado uno de los pioneros en los estudios sobre la opinión pública. Su obra fundamental en materia es “*Public Opinion*” publicada en el 1922⁴² que ha introducido el término y el tema en las ciencias sociales⁴³ y propone una concepción pesimista del fenómeno. Él subraya la importancia como fuente de influencia sobre las decisiones políticas, pero describe negativamente las modalidades de formación.

La imagen de la realidad que se forma en la mente de los individuos es obra de los medios. Lippmann subraya la importancia de la prensa en la producción de las “imágenes” que contribuyen a la formación de la opinión pública. Afirma, que los periódicos contribuyen a la construcción de un pseudo-ambiente y alimentan los estereotipos sociales.

⁴⁰ Giorgio GROSSI, *L'opinione pubblica*, Roma, Laterza, 2004, 78.

⁴¹ Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli Editori, 2004, 22.

⁴² In Italia il volume è stato pubblicato nel 1963.

⁴³ Cf. Judith LAZAR, *L'opinion publique*, Paris, Dalloz, 1995, 33.

“Se admite universalmente que la prensa es el medio principal de contacto con el ambiente que esta fuera de nuestro campo visual.”⁴⁴ De hecho, los *mass media* ofrecen los elementos cognoscitivos con base en los cuales los sujetos toman decisiones y actúan. Los *mass media* juegan un rol relevante no solo en el suministrar información sobre eventos, sino sobre todo, en ofrecer las referencias contextuales al interno de los cuales dar sentido a los eventos.⁴⁵

Pero Lippmann sostiene que “no existe alguna prospectiva que en un futuro previsible el ambiente invisible se vuelva todo así claro a los individuos de permitirles de arribar espontáneamente a opiniones públicas sensatas sobre todo aquello que tiene que ver con el gobierno.”⁴⁶ Zanicchi menciona que el periodista americano manifiesta su pesimismo cuando afirma que la libertad de los ciudadanos no es de hecho una garantía de objetividad en la opinión pública moderna, desde el momento en el cual la realidad es un mundo desconocido.⁴⁷ Además, el estudioso americano subraya la presencia y la fuerza de los estereotipos como un elemento importante en el proceso de formación de la opinión pública. Afirma de hecho:

Y así... examinaremos ante todo algunos de los motivos por los cuales la imagen interna a menudo engaña a los hombres en sus relaciones con el mundo externo. En primer lugar, consideraremos los principales factores que limitan su acceso a los hechos. Son las censuras artificiales, las limitaciones de los contactos sociales, el tiempo relativamente escaso que cada día se puede dedicar a seguir los asuntos públicos, la distorsión producida por la necesidad de comprimir los hechos en mensajes brevísimos, la dificultad de expresar un mundo complicado con un pequeño vocabulario, y en fin el miedo de afrontar aquellos hechos que parecerían amenazar el habitual desarrollo de la vida de los individuos.

⁴⁴ LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, 231.

⁴⁵ Cf. Sara BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2003, 100.

⁴⁶ LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, 225.

⁴⁷ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 85.

El análisis pasará luego de estos límites más o menos externos al problema de cómo este corriente de mensajes provenientes del externo venga influenciado por las imágenes colocadas en la mente, de los preconceptos y de prejuicios que interpretan, completan y a su vez fuertemente direccionan el movimiento de nuestra atención y nuestra misma visión.⁴⁸

Según Lippmann, la relación entre individuos y realidad no es ni descontado ni espontáneo: el conocimiento, el acceso a la información, la elaboración de imágenes mentales que dan origen a las opiniones es un proceso de construcción de la realidad en la cual entran en juego factores diversos. A eso se agrega que la base cognitiva de la opinión está representada por el estereotipo.⁴⁹ Como ha observado Elisabeth Noelle-Neumann, Lippmann “descubre el elemento constitutivo más importante de la opinión pública, la cristalización de las concepciones y de las opiniones en el estereotipo emotivamente cargado”.⁵⁰ Se trata de un factor negativo, del momento que los estereotipos “transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Estos guían las percepciones; atraen la atención sobre determinados elementos –por lo general negativos– y llevan a la percepción selectiva.”⁵¹

No hay tiempo ni la posibilidad para un conocimiento profundo. Es así que nos limitamos a mirar un rasgo, que caracteriza un tipo bien conocido, y llenamos el resto de la imagen gracias a los estereotipos que llevamos en la cabeza... Imaginamos la mayor parte de las cosas antes de tener una experiencia. Y estos preconceptos, si no hemos sido advertidos por la educación, inciden profundamente en el entero proceso de percepción.⁵²

La aceptación de los estereotipos se lleva a cabo por una especie de economía mental que el estudio de las actitudes ha puesto claramente en

⁴⁸ LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, 23.

⁴⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 54.

⁵⁰ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 237.

⁵¹ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 247.

⁵² LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, 68.

luz. El pensamiento implica categorizaciones, gracias a las cuales los individuos clasifican sus experiencias y evitan reflexionar sobre cualquier aspecto de la realidad. Es un ahorro en el esfuerzo de reflexión y de comprensión. Lippmann ha tenido el mérito de detectar que nuestras opiniones cubren un espacio más amplio, un tiempo más largo, un número mayor de cosas de cuanto podemos directamente observar. Con sus generalizaciones y sus esquematizaciones, los estereotipos proveen una especie de guía para las actitudes y promueven “una integración en el grupo” desde el momento que comparten las mismas creencias representa un fuerte ligamen y una fuente de seguridad. Afirma:⁵³ “nos sentimos a nuestras anchas; estamos insertos; somos miembros; sabemos como comportarnos. Encontramos la fascinación del familiar, del normal, del seguro;”⁵⁴

En ámbito lingüístico, el termino estereotipo, es usado para indicar expresiones y palabras a las que se recurre y en las cuales se reflejan opiniones y prejuicios, en general negativos, respecto a personas, grupos, categorías profesionales, etnias.⁵⁵ “Una actitud fuertemente estructurada fundada sobre una base cognitiva débil, frecuentemente distorsionada, y fuertes valencias emotivas.”⁵⁶

Elisabeth Noelle-Neumann ha apreciado el pensamiento de Lippmann, definiendo su “*Public Opinion*” “un libro revelación”, incluso relevando “débil” la definición que da de la opinión pública.

Desenmascara el autoengaño racionalista sobre el modo en cual los hombres del mundo moderno se informan, juzgan e actúan de consecuencia: con madurez y tolerancia. Observando, pensando y juzgando, como científicos involucrados en un esfuerzo incesante de captar la realidad en un modo objetivo, sostenidos en los *mass media*. El opone a esta ilusión otra realidad, mostrando como la gente se hace ideas, eso que esta captura en un mensaje, como lo reelabora, como lo

⁵³ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 190.

⁵⁴ LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, 117.

⁵⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 185.

⁵⁶ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 186.

hace circular. Lippmann ilustra, como de paso, fenómenos que las ciencias sociopsicológicas empíricas y la *communication research* llevarán a la luz, trozo a trozo, solo decenios más tarde. En el texto de Lippmann no he encontrado una sola idea sobre el funcionamiento de la comunicación que no hay sido después confirmada y reconfirmada en el minucioso trabajo de los trabajadores y de la investigación sobre el campo.⁵⁷

En el trabajo de Lippmann, emerge la importancia de la opinión pública como fuente de influencia sobre las decisiones políticas y la descripción de las dinámicas formativas del fenómeno, trae conclusiones pesimistas, procedentes –y con mucho realismo, como subraya la Noelle-Neumann– de la “diferencia entre las percepciones originales que un hombre puede tener y aquello que él viene a saber a través los otros, sobre todo a través los *mass media*”, un fenómeno del cual él no se da cuenta aunque tienda a apropiarse de eso que aprende para adaptar las propias ideas, así que “también la influencia de los *mass media* se convierte en gran parte inconsciente.”⁵⁸

Lippmann trata el tema de la selección que sucede en la producción de las informaciones y por lo tanto el fenómeno del *gatekeeping*. El periódico es el resultado de una entera serie de elecciones: son los *gatekeepers* quienes deciden qué cosa viene difundido y que cosa, en cambio, viene “retenido”, que cosa “pasa” y que cosa “no pasa” a través las puertas de la información, sobre la base de eso que emerge de los sondeos. De la selección nace aquello que Lippmann ha llamado “pseudo-ambiente”, mientras la Noelle-Neumann intitula uno de los párrafos de su libro “eso que no viene reportado no existe”: la realidad de la cual los medios no se ocupa “tiene mínimas posibilidades de entrar a hacer parte de la realidad percibida de los contemporáneos.”⁵⁹ Giorgio Grossi afirma que Walter Lippmann, subrayando la naturaleza cognitiva del proceso, que en la formación de la opinión pública hay factores que substituyen un ambiente familiar y compartido, con un pseudo-ambiente, a cuya determinación contribuyen

⁵⁷ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 236.

⁵⁸ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 239.

⁵⁹ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 245.

la propaganda política, la prensa, los intereses individuales, el egocentrismo, la manipulación simbólica, la experiencia de mundos y realidad no más directa.⁶⁰ A la visión sustancialmente pesimista de Lippmann se contraponen aquella de Charles Horton Cooley (1864-1929), para quien la prensa constituye un instrumento para formar y hacer crecer el público.⁶¹ El considera la opinión pública no un simple agregado de valoraciones individuales, sino una organización, un producto cooperativo de comunicación y de recíproca influencia e individua la razón de ser de la opinión pública en el “espíritu democrático”. El concibe la opinión pública como una fuente de la democracia pluralista, fruto de una autodirección deliberada y no de la discusión de una “casta”.

Menciona Zanacchi que a su vez el filósofo y pedagogo John Dewey ha movido contestaciones al trabajo de Lippmann. El contesta que la opinión pública se manifieste solo cuando los individuos poseen representaciones correctas sobre el ambiente. Según él, esta emerge de las discusiones activas en la vida de la comunidad.⁶² Aquello que falta, según Dewey, no es debido al hecho que las noticias ofrecen una representación inexacta de la realidad, como denunciaba Lippmann, desde el momento que su objeto no es de representar o de informar, sino de estimular la curiosidad. Eso que falta, según el filósofo, es el medio que permitirá elaborar este tipo de conversación: instituciones de la vida pública gracias a las cuales el público podría estar informado y que les permitiría de hacerse una opinión. El problema no es que no se disponga de una prensa eficaz, sino que no se poseen hábitos vitales, es decir capacidades de seguir un argumento, de aferrar el punto de vista del otro, de ampliar los límites de la comprensión, de debatir objetivos alternativos. La crítica de Dewey a Lippmann, está basada en que éste considera al público como un conjunto de espectadores pasivos más que actores que participan a acontecimientos.⁶³ Dewey insiste sobre el rol activo de los individuos en el proceso de información y de

⁶⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 55.

⁶¹ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 27.

⁶² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 192.

⁶³ Cf. LAZAR, *L'opinion publique*, 39.

conocimiento. Dewey pone en duda también la valoración de Lippmann acerca de la imposibilidad de una opinión pública “competente”.⁶⁴ Por esto confía en la educación, en el mejoramiento de las modalidades y de las condiciones del debate, de la discusión y de la persuasión.⁶⁵ Sin embargo, él no ha dejado de observar que los medios pueden provocar serios daños sociales como la erosión de los valores comunitarios y el alejamiento de las masas de la vida política y democrática.⁶⁶

Como se puede ver, el estudio sobre los efectos de la comunicación de masas no hay que polarizarse sobre la contraposición entre una visión pasiva y una activa del público en sus relaciones con los medios y entre la capacidad de los medios de favorecer la libertad y el desarrollo de la vida democrática, o de actuar como instrumento de condicionamiento y manipulación. Tales contraposiciones se verificarán también en la consideración de opinión pública y en la elaboración de las teorías que a ella se refieren.⁶⁷

1.4. Jürgen Habermas y la esfera pública

Jürgen Habermas (1929-) ocupa un puesto relevante en el análisis histórico-político de la opinión pública, que él considera como expresión de una época precisa, en la cual se forma y se consolida la “esfera pública” burguesa. Su concepción del fenómeno, es históricamente ligada a la desaparición de la arbitrariedad del poder absoluto y a la afirmación de la burguesía y favorecida por el desarrollo de la alfabetización y de la prensa. El análisis de Habermas tiene una visión eminentemente política de la opinión pública, que caracteriza gran parte de sus estudios. En sentido contrario se pueden citar Rovigatti, Mazzoleni y Grossi. Según Rovigatti “no hay de hecho motivos para no considerar la existencia de una opinión pública deportiva, religiosa, entre otros”;⁶⁸ Gianpietro Mazzoleni, a su vez,

⁶⁴ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 193.

⁶⁵ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 28.

⁶⁶ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 193.

⁶⁷ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 193.

⁶⁸ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 13-14.

hace alusión a Dahlgreen y a la distinción de la noción de esfera pública de Habermas en “cultural” y “política”: “la primera es aquella en la cual circulan las ideas y las discusiones sobre la literatura y sobre las artes y no es necesariamente en relación con la democracia y la política”⁶⁹ Grossi, sostiene que:

No solo en el ámbito estrictamente político –aunque si sobretodo en este, en cuanto conectado a las decisiones autoritarias y a la gestión de los recursos materiales y simbólicos– sino también en muchos otros campos, de la economía a la finanza, de la justicia a la ética, de la religión al *lifeworld*, la opinión pública se convierte al mismo tiempo punto de referencia normativo y terreno de competición entre valores, intereses y pulsiones, sea individual que de grupo”.⁷⁰

Según la línea interpretativa histórico-crítica de Habermas, la opinión pública constituye un instrumento de control y estímulo sobre la acción del gobierno. Esta es la voz de la sociedad civil, de aquella nueva clase social que basa su riqueza sobre el comercio y que se contrapone al soberano absoluto y a la aristocracia de la tierra sobre cuyos intereses se engrana el entonces dominante sistema político de la sociedad. La idea de opinión pública, como ha puesto en evidencia Paolo Mancini, nace con el pensamiento iluminista, se desarrolla con los fisiócratas y luego con los teóricos del liberalismo. Locke, en el *Ensayo sobre el intelecto humano* publicado en el 1690, habla de una *Law of Opinion and Reputation* que se impone, en cuanto ley común a los hombres, que regula su comportamiento y su coexistencia. En el curso de las luchas contra el Parlamento en Inglaterra y en las ideas de los padres fundadores de los Estados Unidos aparece la expresión *public spirit* mientras los iluministas franceses hacen referencias a la *volonté générale*. La dicción de *public spirit*, observa todavía Mancini, es muy usada en los escritos políticos y de usanzas que aparecen en los periódicos ingleses del 1700 (*The Spectator* y *The Craftsman*). Al lado de los periódicos nacen y se desarrolla algunos círculos donde, como en los cafés, en los teatros, en los salones de las casas privadas, se reúne la naciente burguesía. Los nuevos burgueses hablan de sus propios

⁶⁹ Gianpietro MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004, 17.

⁷⁰ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 127.

negocios, pero desarrollan también una cultura y una sensibilidad nuevas, un pensamiento y una filosofía política. Generalizan e universalizan las propias peticiones económicas en el nombre del *public spirit*. Para Rousseau, la opinión pública, como voluntad general, se convierte en una entidad que tiene que ver con la comunidad en su conjunto. Esta es un dato universalista que deriva de los singulares privados y que todos los incluye. Pero en Rousseau hay diferencia entre voluntad general y opinión pública: la primera es impresionista, primordial, equivale al sentido común, nace de la relación con el sentir de los componentes de la comunidad, no implica alguna reflexión o interpretación. En Rousseau hay la separación entre *voluntas* (la voluntad general) y *ratio* (la opinión pública) que vendrá superada solo con Kant en el ensayo de 1795, *Per la pace perpetua. Progetto filosofico*. El filósofo alemán habla de publicidad como raíz de la opinión pública. Esta existe a partir de la posibilidad de desvelar y superar la lógica de los *arcana imperii* que dirige todas las elecciones del poder absoluto, determina la necesidad de conocer e indagar las elecciones políticas por este último operadas y sus motivaciones. La publicidad no es solo un principio ético, sino también jurídico: no existe derecho si este no presupone la posibilidad de la publicidad. La política podrá ser moral solo junto a la publicidad. Los gobernantes serán obligados a gobernar según justicia solo si las propias acciones podrán ser continuamente controladas a través de la publicidad.

Según Habermas, en cambio, la opinión pública es el producto de la discusión entre los iluminados, es el fruto de los encuentros de salón, de teatro, de club. Ésta nace de la discusión entre los iluminados y se funda en la racionalidad de las argumentaciones.⁷¹ Es un fenómeno comunicativo de un conjunto de sujetos privados, los burgueses, que se reúnen en público, que discuten y luego hacen visibles peticiones, exigencias y necesidades. Se adopta un concepto clásico, aristocrático, de la opinión pública, como expresión de una época precisa, correspondiente a la opinión pública burguesa. Pero el público al cual hace referencia es solo

⁷¹ Cf. Paolo MANCINI, *Opinione pubblica*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (Eds.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma, Elledici, Rai-Eri, LAS, 2002, 843-846.

una parte de la colectividad, que esta en grado de razonar y debatir sobre los hechos de importancia pública y que se ponen como interlocutores de los poderes públicos.⁷² La opinión pública no trae legitimación de la acrítica aplicación de una oscura *voluntas*, basada en *arcana imperii*, sino más bien de la disquisición informada que se basa en normas y leyes examinadas con el criterio de la *ratio*.⁷³ La racionalidad contra la praxis de los *arcana imperii* se ha desarrollado en conexión con el público debate de los privados.

Otra característica de la esfera pública burguesa es la *publicidad*. Como los *arcana imperii* sirven al mantenimiento del poder fundado sobre la *voluntas*, así la publicidad debe servir a la instauración de una legislación fundada sobre la *ratio*.⁷⁴ El principio de *publicidad*, que Habermas asume de Kant, es fundamental para la pública exposición, discusión y debate de las ideas. Según él, la publicidad se realiza no solo en la república de los doctos, sino en el uso público que todos saben hacer de la razón.⁷⁵ Se entrevé, por primera vez, una clase muy activa destinada a jugar un rol de primer plano en enfrentamiento de los poderes: la burguesía, para la cual se vuelven fundamentales instrumentos los primeros órganos de prensa entre los cuales los periódicos nacidos en el XVII como hojas de noticias.⁷⁶ Los burgueses son el verdadero exponente del público que desde el principio es un público de lectores y que poco a poco se interesa en temas económicos para luego llegar a hablar de los temas políticos.⁷⁷ Habermas menciona que:

En este estrato directamente involucrado y cointeresado por la política mercantilista, la autoridad suscita una resonancia que hace el *publicum*, la abstracta contraparte del poder público, consciente de sí como interlocutor, como público de aquella naciente *esfera pública* burguesa que se va ahora formando.⁷⁸

⁷² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 66.

⁷³ Cf. Marino CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, Milano, Francoangeli, 2005, 27.

⁷⁴ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 63.

⁷⁵ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 122.

⁷⁶ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 26-27.

⁷⁷ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 84.

⁷⁸ HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 29.

La visión de Habermas permanece en un periodo histórico-político. Sostiene, que la opinión pública viene a perder todo valor con la afirmación de la comunicación de masa. Para el hoy, la opinión pública, argumentada y discutida en el debate público, no es más configurable como consecuencia de la influencia deformante de los *mass media*. En una sociedad caracterizada por la influencia de la cultura de masa, no es más posible la formación de una opinión pública no manipulada.⁷⁹ El demuestra la prensa que poco a poco se comercializa, se vuelve manipulable y abre las puertas a la esfera pública de intereses privados.⁸⁰ Por lo tanto, si la opinión pública está constituida por el libre y público debate sobre los problemas públicos, hoy no lo es, a causa de la influencia deformante de los *mass media*:⁸¹ “En una sociedad caracterizada por la influencia de la cultura de masa, no es posible la formación de una opinión pública que no sea manipulada a través de los medios.”⁸²

La crisis de la esfera pública se vuelve aguda y profunda con el nacimiento de la sociedad de las comunicaciones de masa. Las libres discusiones, el pensamiento crítico, los espacios y los lugares de discusión de las opiniones pierden centralidad y relevancia. Los *mass media* transfieren en el mundo de las ideas y de la política las lógicas mercantiles, publicitarias y comerciales típicas de la industria y del sistema de producción capitalista.⁸³

Pero también por el efecto de las *public relations*, según los criterios del *management*, la esfera pública, es ahora para Habermas bajo el patronato o dominio de las administraciones, de las asociaciones, de los partidos.⁸⁴ Al respecto afirma Privitiera:

Se podría entonces reformular la intuición habermasiana de la no coerción de la esfera pública afirmando que la esfera pública es un

⁷⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 64-65.

⁸⁰ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 213-214.

⁸¹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 64.

⁸² ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 65.

⁸³ CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 9.

⁸⁴ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 227.

ámbito en el cual, a diferencia del lenguaje de todos los días, no es posible avanzar, según las circunstancias, pretensiones de validez o también pretensiones de poder. En la esfera pública son admitidas solo pretensiones de validez... no es posible avanzar pretensiones de poder (amenazas, chantajes, etc.).⁸⁵

Para Habermas la opinión pública, de instrumento de crítica racional operada por los burgueses que discuten en público de los asuntos de interés general, se ha transformado, con la llegada de las modernas sociedades de masa, en “opinión pública receptiva”. La difusión de los instrumentos de comunicación de masa comporta un proceso de comercialización de la opinión pública. Su construcción se convierte un *affare*: ésta viene reducida a simple instancia receptiva de información, juicios, interpretación producidas y vehiculadas con fines comerciales. Al mismo tiempo, la ampliación del estado, y en modo particular el nacimiento y desarrollo del estado social, implican la restricción de los espacios que en el originario modelo liberal eran destinados a la acción y a la espontánea organización de los privados. Las tareas de producción y gestión de la comunicación vienen así sustraídas a los privados y asignados al estado determinando, afirma Habermas, un proceso de “refeudalización” de la esfera pública. Ésta vuelve a ser aquello que era en el medioevo, una instancia meramente representativa en la cual el poder, ahora el estado social, despliega sus símbolos y su comunicación.⁸⁶

Habermas, sin embargo, ha terminado no excluir una opinión pública también en las democracias de masa: en definitiva, retiene sólo la afirmación como fenómeno formado por un “público que razona a un público que se limita a aclamar” Observa:

Que una opinión pública se forma mucho más fácilmente con la discusión racional de grandes corrientes de opinión diversas que chocan al interno de la sociedad civil, en lugar que una masa de sentimientos, de opiniones no claras, de ideas que se esfuerzan de volverse populares, del tipo de aquellas que difunden los *mass media*. Por

⁸⁵ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 102.

⁸⁶ Cf. MANCINI, *Opinione pubblica*, 843-846.

tanto, es necesario estar de acuerdo que la opinión pública tiene hoy mucha más dificultad de afirmarse.⁸⁷

Es posible en una sociedad compleja solamente si al interior de las organizaciones que la componen se actúa una dinámica de comunicación participativa y pública. Al respecto subraya Zancacchi:

Esto requiere, como parece evidente, una circulación de información alejada de cualquier tipo de condicionamiento y realmente pluralística, acompañada de una auténtica voluntad de animar la confrontación, la crítica, el debate. Pero el estudioso alemán, registrando el fenómeno de la “activación periodística” de oficinas, partidos y organizaciones, exprime un juicio muy duro, en particular, sobre las relaciones públicas, en cuanto tienden a penalizar la “pública discusión”, y más en general, la “publicidad”, la libertad del debate “según el modelo liberal” y manipulando en tal modo la esfera pública.⁸⁸

1.5. Niklas Luhmann y el funcionalismo de la opinión

A Niklas Luhmann (1927-1998) se debe la consideración de la opinión pública fundada sobre las funciones que esta ejercita en la sociedad. Adopta un claro enfoque funcionalista, según el cual las comunicaciones de masa vienen analizadas en relación no ya a los efectos producidos, sino a las funciones (manifiestas o latentes) o a las disfunciones que son activadas. La primera consecuencia es el abandono de una llave de lectura individuada en la intencionalidad de la comunicación, en la búsqueda de efectos, manipulación, persuasión o influencia. La segunda consecuencia es una búsqueda que parte de una situación normal de los medios al interno de una sociedad.⁸⁹ El rol de los medios de comunicación de masa, es aquel de permitir conocer el ambiente porque “aquello que sabemos de la sociedad nuestra, y en general del mundo en el cual vivimos, lo sabemos de los *mass media*”;⁹⁰ y de tematizar la complejidad porque “el éxito de los *mass media* en toda la sociedad se basa en su capacidad de imponer la

⁸⁷ HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 274.

⁸⁸ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 65-66.

⁸⁹ Cf. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 55.

⁹⁰ Niklas LUHMANN, *La realtà dei mass media*, Milano, FrancoAngeli, 2000, 15.

aceptación de los temas, y esta es independiente del hecho que se asuma una actitud positiva o negativa hacia la información.”⁹¹

El rol fundamental de los medios consiste en el orientar la tematización, es decir, en el establecer la agenda de los argumentos que se vuelven objeto de interés, de confrontación, de discusión. Es a los medios que se debe ver para valorar las fuerzas que pueden influenciar la formación del consenso.⁹² Según Luhmann, la creciente complejidad social, entendida como exceso de posibilidad, reclama al sistema el recurso continuo a la selectividad, para reducir la complejidad externa (ambiente) e interna (sistema). La opinión pública según la perspectiva del funcionalismo parece responder al problema de la contingencia.⁹³ Se encuentra, una vez más, la idea de una esfera pública en la cual los temas organizan y hacen posible la discusión pública, actúan como selectores de expectativas, son estructuras de reducción de la complejidad que delimitan, por extensión y por número, las posibilidades de discusión.⁹⁴ La esfera pública o “publicidad” para Luhmann, que en esto se aleja de la visión de Habermas:

No es más aquel ámbito de la sociedad civil que se interpone entre el Estado y los privados en su dimensión íntima y familiar, y que permite el nacimiento desde abajo de opiniones, ideas, discursivamente y racionalmente enunciadas por los singulares ciudadanos reunidos en público; por tanto no representa más una dimensión al tiempo mismo emancipativa y crítica, general y racional, autodirigida y distinta de las instituciones estatales.⁹⁵

Según este enfoque teórico, la opinión pública no puede ser considerada simplemente como un fenómeno políticamente relevante, sino ser pensada como estructura temática de la comunicación pública, se debe concebir funcionalmente, como instrumento auxiliar de selección en

⁹¹ LUHMANN, *La realtà dei mass media*, 28.

⁹² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 72-73.

⁹³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 63.

⁹⁴ Cf. Rolando MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Roma, Laterza, 2006, 101.

⁹⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 64.

un modo contingente.⁹⁶ En la visión de Luhmann “la opinión pública de variable independiente del proceso democrático se vuelve –en la óptica funcionalista y de la teoría de los sistemas –variable dependiente de los procesos de comunicación política, instrumento y procedimiento para la reducción de la complejidad social.”⁹⁷ En síntesis, como afirma Marini:

A Luhmann se debe la reformulación del concepto de opinión pública con referencia a la complejidad social. La opinión pública no es entendida como sujeto colectivo capaz de pensar y actuar, sino como estructura delegada a entrar en los flujos comunicativos de la sociedad aquellos objetos generales de discusión, los temas, destinados a establecer la naturaleza y los confines de aquello que es posible hacer: delegada es decir a dar vida a procesos de tematización, que están a la base de las definiciones de relevancia.⁹⁸

Para Luhmann, debe considerarse superado, a causa de las profundas transformaciones de la sociedad, el concepto clásico de opinión pública, ligado a pequeños círculos de discusión, en los cuales los hombres se pueden encontrar y donde buscan de conquistar el consenso con la fuerza de las argumentaciones.⁹⁹ No interesa tanto el rol de la opinión pública como control crítico sobre las acciones de los gobernantes, cuanto su función de simplificación de la complejidad social y de agenda temática. Los temas de la comunicación, son de importancia primaria en cuanto “actúan como reglas para la continua actualización de expectativas en las interacciones concretas y guían, en tal modo, la formación de las

⁹¹ LUHMANN, *La realtà dei mass media*, 28.

⁹² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 72-73.

⁹³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 63.

⁹⁴ Cf. Rolando MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Roma, Laterza, 2006, 101.

⁹⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 64.

⁹⁶ Cf. Niklas LUHMANN, *L'opinione pubblica*, in Stefano CRISANTE, *L'onda anonima*, Roma, Meltemi, 2004, 149.

⁹⁷ GROSSI, *L'opinione pubblica*, Roma, Laterza, 2004, 62.

⁹⁸ MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 101-102.

⁹⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, Roma, LAS, 2006, 69.

opiniones.”¹⁰⁰ Los temas son de carácter indeterminado y más o menos susceptibles de desarrollo, de los cuales se puede discutir y tener opiniones iguales, pero también diversas. “Tales temas constituyen la estructura de toda comunicación, conducida como interacción entre mas *partners*. Estos hacen posible una referencia común a un idéntico significado e impiden una relación verbal superficial.”¹⁰¹ El conjunto de los temas se inserta al interno de una lógica de reducción de la complejidad. Distingue entre *attention rules* y *decision rules*; las primeras, pertenecen al campo de los temas de la comunicación; las segundas, a aquel de la decisonalidad política. Gracias a la acción de los medios de comunicación, sus temas se imponen a la atención pública, vienen analizados, discutidos y propuestos al sistema político para que asuma sobre estos las decisiones necesarias. Los temas de opinión desarrollan así una acción fundamental de simplificación.¹⁰²

En resumen, Luhmann propone sustituir el término de opinión pública con el de tema de opinión: los temas de opinión sirven para organizar el debate público en torno a los problemas de interés general. En cuanto absuelven aquellas que el sociólogo alemán llama reglas de atención (*attention rules*). Éstas sirven, mediante la acción de los mass media, para imponer al sistema de gobierno los problemas sobre los cuales se lleve a cabo su función decisonal (*decision rules*). De este modo los temas tienen una función esencial simplificadora de la complejidad social.¹⁰³

En la medida en la cual la estructura de los temas del proceso político de comunicación, que nosotros definimos con el término de opinión pública, esta en grado de cumplir efectivamente un tal prestación, esta asume la función de mecanismo-guía del sistema político que no determina, es cierto, ni el ejercicio ni la formación de la opiniones, sino establece los confines de eso que es de vez en cuando posible.¹⁰⁴

¹⁰⁰ LUHMANN, *L'opinione pubblica*, 157-158.

¹⁰¹ LUHMANN, *L'opinione pubblica*, 155.

¹⁰² Cf. Paolo MANCINI, *Manuale di comunicazione Pubblica*, Roma, Laterza, 2006, 88.

¹⁰³ Cf. MANCINI, *Opinione pubblica*, 846.

¹⁰⁴ LUHMANN, *L'opinione pubblica*, 167.

Luhmann invita a desencadenar la discusión de este tema del ámbito de su relevancia política para evidenciar las funciones que la opinión pública desempeña en los diferentes contextos. Aconseja abandonar la lectura historicista de Habermas, para entender cuál es la función que desempeña la opinión pública al interior de la complejidad social.¹⁰⁵ Las dos teorías, aunque se diferencian, terminan por considerar como una fuerza de control del sistema político: respectivamente como contestación directa del poder y como proposición de los temas y reducción de la complejidad política.¹⁰⁶

1.6. Elisabeth Noelle-Neumann y la “Espiral del silencio”

A Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010) se debe la teoría de la “Espiral del silencio” sobre la formación de la opinión pública que, junto a la teoría de la Agenda setting, caracteriza el retorno a una concepción de los efectos fuertes de los medios. El factor que desempeña un rol fundamental en la formación de la opinión pública esta constituido por el temor al aislamiento de los individuos que los empuja a uniformarse al “clima de opinión” existente, en una continua “espiral” conformista: éstos de hecho, para no permanecer socialmente marginados, se adecuan a las opiniones dominantes. La misma Noelle-Neumann afirma que esta teoría se basa en la doble naturaleza del hombre: individual y social.¹⁰⁷ La formación de la opinión pública se refiere, en particular, a los sentimientos de aprobación y de desaprobación del ambiente y, sobre todo, al miedo del aislamiento del individuo. Fundamentalmente se trata de un fenómeno de imitación que no deriva de un empujón al aprendizaje, sino del temor al aislamiento respecto al pensamiento de la mayoría.¹⁰⁸

La presión social no solo genera en los ciudadanos el miedo al aislamiento, sino que produce la voluntad de compartir, de participar, a

¹⁰⁵ Cf. MANCINI, *Manuale di comunicazione Pubblica*, 86.

¹⁰⁶ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 71-72.

¹⁰⁷ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 25.

¹⁰⁸ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 84.

través del reconocimiento de una dirección cognitiva y de una orientación mayoritaria que resulta positivo, atrayente y digno de aprobación.¹⁰⁹

La opinión pública viene entendida como un proceso que se desempeña continuamente en la esfera pública, que se funda en la naturaleza social del hombre y asegura la construcción y el mantenimiento del consenso en sectores de importancia vital [...]. La opinión pública está fundada sobre el inconsciente esfuerzo del hombre que vive en una formación social de alcanzar un juicio colectivo, a un acuerdo, cosa indispensable para poder actuar y, donde necesario, decidir. La conformidad viene recompensada, la infracción a daño del juicio concorde viene castigada. El sistema de las sanciones es más desarrollado del sistema de las recompensas, fundamentalmente se trata, por las penas, de la revocación de la simpatía, de la popularidad o del respeto.¹¹⁰

La teórica alemana hace referencia a John Locke que hablaba de la Ley de la opinión (o Ley de la reputación o Ley de la moda), seguida de los individuos más que de cualquier ley divina o estatal, porque la infracción de la ley de la moda pide venganza inmediata, portando inmediatamente a pérdidas de simpatía y de reconocimiento por los individuos de parte del ambiente circundante.¹¹¹

En la perspectiva de la Espiral del silencio la opinión pública no es un fenómeno de carácter relacional y social por excelencia, sino conformista y consensual. El ser aceptados, ser apreciados, reconocerse en una comunidad gratifica los individuos y los empuja a evitar el aislamiento.¹¹² No es imaginable una sociedad, hecha de hombres privados de su naturaleza social, sin temor del aislamiento.¹¹³ La naturaleza social del hombre lo induce a temer el aislamiento, a quiere ser amado y respetado por sus similares.¹¹⁴ Estamos en presencia de un nuevo modo de entender la

¹⁰⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 71.

¹¹⁰ NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 202-203.

¹¹¹ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 30.

¹¹² Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 68.

¹¹³ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 31.

¹¹⁴ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 86.

opinión pública que va contra el concepto tradicional de opinión pública crítica.¹¹⁵ La teoría de la Espiral del silencio niega de hecho la idea de la centralidad de la discusión y del debate público y no asigna a la opinión pública algún rol político, social o cultural que no sea aquel del mantenimiento del status quo, del alineamiento, del control social. Estamos lejos de la visión informada, crítica y emancipativa de Habermas, de aquella formativa de Lippmann e incluso de aquella selectiva de Luhmann.¹¹⁶ Según el concepto elitario la opinión pública depende de la elección del individuo si participa o se mantiene fuera. En el concepto sociológico, que lo quiera o no, él está involucrado en el proceso. Todos son amenazados de sanciones en caso de inobservancia.¹¹⁷

Según la Noelle-Neumann, los individuos saben reconocer cuales opiniones resultan populares y cuales, en cambio, no comparte, y tienden a formular y a expresar las propias opiniones sobre la base de esta percepción: los individuos reconocen, entonces, el “clima de opinión”.¹¹⁸ “Con la hipótesis de la Espiral del silencio se afirma que la gente observa el mundo circundante, percibe atentamente que cosa la mayor parte de las otras personas piensa y cuáles son las tendencias, cuales posiciones asumen mayor peso, que cosa terminara por afirmarse.”¹¹⁹ “El clima circunda el individuo totalmente y desde afuera, no se puede escapar; pero al mismo tiempo este esta también dentro de nosotros, y ejercita su influencia sobre nuestro sentido de bienestar. La Espiral del silencio es una reacción al cambio del clima de opinión.”¹²⁰

Este concepto es fundamental en el pensamiento de Noelle-Neumann. La expresión “clima de opinión” ha sido acuñada por el filósofo Joseph Glanvill en 1661 pero Noelle-Neumann subraya la modernidad y la articulación sobre el doble terreno de las vivencias sociales y de la arena de

¹¹⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, Roma, LAS, 2006, 218.

¹¹⁶ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 68-69.

¹¹⁷ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 212.

¹¹⁸ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media*, 217-218.

¹¹⁹ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 43.

¹²⁰ NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 136.

lo mediático.¹²¹ Noelle-Neumann habla también del emerger de un “clima de opinión” dual, refiriéndose al resultado de las interacciones y de las experiencias interpersonales a nivel cotidiano y al efecto de exposición a los medios.¹²² En el primer caso, el clima de opinión nace de la interacción y de las experiencias interpersonales a nivel cotidiano.¹²³ En el segundo, son los medios a constituir una de las fuentes principales de su activación; no sólo porque suministran informaciones útiles, sino sobre todo, porque contribuyen a la construcción de un clima de opinión secundario o agregado respecto a aquel primario, ya socialmente percibido. Eso que los medios presentan como relevante, importante, termina por imponerse.¹²⁴ Ejercitan una influencia, que puede resultar decisiva, el proceso del silencio, aunque no reflejando necesariamente la real opinión general, están en grado de representar un “clima de opinión” con base al cual los singulares individuos tenderán a expresar las propias convicciones.¹²⁵ Los medios son los creadores de opiniones en cuanto suministran la presión ambiental a la cual los individuos responden con aquiescencia o silencio. Evidencia Mauro Wolf cómo nosotros somos casi totalmente dependientes de los medios sea para el aprendizaje de los hechos, sea para la construcción de valoraciones y de orientación en torno a los temas. Los medios suministran también representaciones directas o indirectas del público a las *issues*, a los temas de la agenda.¹²⁶

Según este modo de ver la opinión pública eso que cuenta en la manifestación de opiniones no es su exactitud o validez, sino su adecuación social: ser aceptados, ser apreciados, reconocerse en comunidad gratifica los individuos y los empuja a evitar el aislamiento. Según Noelle-Neumann, la presión a la conformidad actúa como un fuerte vínculo social que constriñe los individuos a dos alternativas: “subir en el carro del vencedor” aceptando de compartir las orientaciones o callar y

¹²¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 67.

¹²² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 222.

¹²³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 156.

¹²⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 71.

¹²⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 219.

¹²⁶ Cf. Mauro WOLF, *Teorie delle comunicazione di massa*, Milano, Bompiani, 1985, 52.

encerrarse en el silencio.¹²⁷ Los medios de comunicación, la televisión, sobre todo, constituyen el factor principal para comprender el “clima de opinión” prevalente. Éstos actúan negativamente también cuando limitan el debate público, del cual vienen excluidas las opiniones que no están en sintonía con el “clima de opinión”. Entra en juego, a este propósito, el factor de la manipulación que caracteriza la elaboración y la difusión de noticias y opiniones. Todo esto no excluye, sin embargo, el valor de las opiniones minoritarias activas en la sociedad, cuya fuerza puede poner en discusión la misma teoría de la Espiral del silencio. El que pone en relieve el valor del pluralismo de la información y de la circulación de la información en el ámbito de la vida democrática, en grado de evitar la cristalización del “clima de opinión”.

La validez de esta teoría, puede ser puesta en discusión en relación a las características del sistema de los medios existentes y de la presencia o de elementos activos en la discusión pública también por fuera del circuito mediático. En el valorar el proceso de la Espiral del silencio se debe tener en cuenta los individuos que se convierten en el último minuto (*last minute swing*) que tratan de subir en el carro del vencedor (según Lazarsfeld el *bandwagon effect*),¹²⁸ y también los *outsiders* que no conocen el miedo del aislamiento y que algunas veces eligen el camino de la consciente autoestigmatización.¹²⁹ El clima de opinión se presenta, en síntesis, como el precipitado cognitivo y simbólico que encarna la orientación de la opinión pública general o mayoritaria y como fenómeno móvil y cambiante.¹³⁰

1.7. Irving Crespi y la opinión pública como proceso

Irving Crespi (1926-2004) profundiza la naturaleza procesual de la opinión pública y sostiene, incluso, que ésta no es el resultado de un

¹²⁷ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, Roma, Laterza, 2004, 68.

¹²⁸ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 40.

¹²⁹ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 21.

¹³⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 70.

proceso, sino consiste en el proceso mismo.¹³¹ Pone tres conceptos en la base de su concepción teórico-empírica: la opinión pública es un proceso y no uno estado de acuerdo que viene registrado en un momento dado por indagación en el campo. Tal proceso es multidimensional, comprende las opiniones individuales, el nivel social e institucional. La opinión pública nace de una idea de desacuerdo sobre temas de interés público, no sobre la idea de control social y de refuerzo de la conformidad, aunque si tal fenómeno puede ser un resultado del proceso mismo.¹³²

La idea de la opinión pública como proceso ha constituido un tema persistente de las ciencias sociales por al menos cien años. Sin embargo, esta idea ha sido desarrollada en modo imperfecto como un paradigma analítico. Por dos razones. Ante todo, por la falta de reconocimiento que la opinión pública no es el resultado final de un proceso, sino consiste en el proceso mismo. Esta omisión se traduce en el concentrar la atención sobre los efectos presumidos de la opinión pública en vez que sobre su funcionamiento. Una satisfactoria teoría de la opinión pública puede ser desarrollada solamente en el hacer de su funcionamiento como proceso el objeto de nuestra atención.

En segundo lugar, la multidimensionalidad del proceso de la opinión pública y las implicaciones de tal multidimensionalidad no han sido adecuadamente afrontadas. La complejidad del proceso de la opinión pública requiere sea el análisis de sus dimensiones psicológicas, sociológicas y políticas, sea el examen de sus interrelaciones. Obviamente, esto no puede ser hecho reduciendo el proceso de opinión pública a pocos números sumarios como ocurre frecuentemente en los informes y en los análisis de los medios de información. Pero incluso cuando eso viene evitado, la riqueza de su conformación y la complejidad de su estructura se pierden si se

¹³¹ Cf. Irving CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, Mahwah-London, Lawrece Erlbaum As., 1997, 161.

¹³² Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 73.

considera el proceso de opinión pública como una secuencia unidimensional.¹³³

En cuanto a la relación entre opiniones individuales y opinión pública, Crespi sostiene que:

Las opiniones individuales son los bloques de construcción de la opinión pública colectiva como fuerza social, como tales no crean, ni lo podrían, tal fuerza. Aunque si existe una unanimidad de opiniones individuales, desde cuando esas no son integradas entre ellas las opiniones no han significado más allá del nivel del pensamiento y de las acciones individuales. Esta conexión implica más de cuanto venga capturado a través agregaciones estadísticas de opiniones individuales.¹³⁴

Subraya la perspectiva transaccional que está a la base del fenómeno de formación de la opinión pública, que es un complejo proceso social y es

¹³³ CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 161.

La citazione originale:

“The idea of the public process has been a persistent theme of the social science literature for at least a 100 years. Nonetheless, this idea has been imperfectly developed as an analytical paradigm- for two reasons. First is the failure of the recognize that public opinion is not the end result of a process but exist in the process itself. This failure results in focus attention on the presume effects of the public opinion instead of on how it functions. A satisfactory of public opinion can be developed only by making its functioning as process the object of our attention.

Second, the multidimensionality of the public opinion process, and the implications of that multidimensionality, have not been adequately confronted. The complexity of the public opinion process requires both analyzing its psychological, sociological and political dimensions and examining their interrelationships. Obviously, this cannot be done by reducing the public opinion process to a few summary numbers, as is so often done in news media reports and analyses. But even when that is avoided, the richness of its texture and the complexity of this structure is lost if we treat the public opinion process as an unidimensional sequence.”

¹³⁴ CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 47.

La citazione originale:

“Individual opinions are the building blocks of collective opinion as a social force. Even if there is unanimity of individual opinions, not until they are joined together and somehow integrated with each other can opinions significance beyond the level of the individual thought and action. This joining together involves more of that what is capture by statistical aggregation of individual opinions.”

siempre el producto y el resultado de diferentes prácticas –cooperativas, conflictuales, reflexivas, transaccional- que determinan socialmente el perfil final, que caracterizan la naturaleza, la función y el rol en la sociedad.¹³⁵ Para Giorgio Grossi el punto de vista procesual de Crespi tiene tres consecuencias principales. Viene redefinido el espacio de acción y de construcción de la opinión como ámbito al mismo tiempo privado, social y político-institucional (es decir multidimensional), caracterizado por interacciones e interdependencias recíprocas. No viene asignado un primado a ninguno de los tres ámbitos (por lo tanto, ni rol crítico, ni función de control). Se restringe, por así decir, el campo de intervención de la opinión pública a las *issues* controversiales, con esto aludiendo a un prevalente rol de *problem solving* o a una función “deliberativa”.¹³⁶ Efectivamente Crespi presenta su modelo como un sistema interactivo de tres dimensiones (psicológica, sociológica y política).

Asociado a cada dimensión hay un correspondiente sub-proceso: a) las transacciones entre los individuos y el medio ambiente; b) las comunicaciones entre los individuos y la colectividad que los contiene; c) la legitimación política de la fuerza colectiva emergente.¹³⁷

La concepción procesual de la opinión pública de Crespi reprende la visión como un proceso a varios estadios o niveles que gira en torno a las *issue*:

El emerger de una *issue* pública, el rol de la *leadership* en el obtener pública atención, el nacimiento de un debate y de una discusión pública, el continuo intercambio de opiniones individuales, que lleva a la conciencia y a las expectativas hacia las opiniones de los demás, que, a

¹³⁵ Cf. CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 46.

¹³⁶ Cf. Giorgio GROSSI, *L'opinione pubblica*, 73-74.

¹³⁷ CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 1.

La citazione originale:

“Associated with each dimension is a corresponding subprocess: a) *transaction* between individual and their environments, b) *communication* among the individual and the collectivities they comprise, and c) the *political legitimation* of the emerging collective force.”

vez, pueden producir un cambio de opinión, y al final la desaparición del tema de la atención colectiva.¹³⁸

Cada nivel del proceso de formación de la opinión pública desarrolla interacciones multidimensionales entre elementos psicológicos, sociológicos y políticos, cuyo resultado está constituido por un *flujo continuo*, en el cual el equilibrio de opiniones individuales y la fusión de opiniones se mueve adelante y atrás, un flujo en el cual la relevancia y la importancia de los diferentes temas cambia continuamente.¹³⁹ Crespi subraya que el proceso de la opinión pública es el estimulador de actividades organizadas y no un actor social en sí. Es expresión de una energía social que integra los actores individuales en las agregaciones sociales según modalidad que influyen la política.¹⁴⁰ Para Grossi, según este paradigma procesual, la opinión pública es como un *work in progress* y la aplicación de este paradigma comporta consecuencias importantes: Es necesario aceptar que las opiniones del público pueden cambiar; y, siempre poner en relación las dimensiones colectivas de legitimación de la opinión pública con las dimensiones individuales. Aquello que cuenta no es entonces la tendencia registrada en un dado momento (*survey* y encuestas) sino el modo en el cual tal orientación se forma procesualmente.¹⁴¹ No es correcto afirmar que cuando un juicio ha sido alcanzado éste es inmutable. Por esto el problema no es de asombrarse que las opiniones cambian, sino más bien tratar de explicar el por qué. Es necesario focalizarse en cómo los individuos se vuelven conscientes de las opiniones de los otros y terminan por reconocer como sus opiniones individuales se funden en una fuerza colectiva.¹⁴²

¹³⁸ CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 4.

La citazione originale:

“The emergence of public issues, the role of leaderships in gaining public attention, the onset of public debate and discussion, the continued interchange of individual opinions, which leads to awareness and expectations concerning the opinions of the others, which, in turn, may result in the opinion change and, finally the disappearance of the issue in the public thinking.”

¹³⁹ Cf. CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 6.

¹⁴⁰ Cf. CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 10.

¹⁴¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 75.

¹⁴² Cf. CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 164-165.

Este modelo procesual vislumbra la relación que existe entre la dimensión colectiva y los componentes individuales de la opinión pública, y al mismo tiempo, propone un enfoque metodológico al estudio del fenómeno que toma la distancia de una perspectiva unilateral que privilegia las *survey* y las encuestas. Se subraya así la formación interactiva de las opiniones individuales-colectivas y su recíproca conciencia.¹⁴³ Crespi afirma que en el estudio de la opinión pública se debe buscar un pluralismo metodológico que no rechaza el uso de la encuesta, sino que subraya que esta técnica de relevación no puede ser la única depositaria de la medición. Individualiza tres tipos de enfoques metodológicos: las *survey* (datos cuantitativos); el análisis histórico de documentos y formas institucionales relativos a la opinión pública en el tiempo (datos cualitativos); la discusión del debate político-filosófico acerca el rol de la opinión pública (datos cualitativos).¹⁴⁴ El proceso de construcción de la opinión pública se explica a través de esquemas que presentan diversas etapas. Estas representaciones son intentos de entender la dinámica y la naturaleza del fenómeno. Pero su orden no significa secuencialidad o igualdad entre las etapas. Hay también diversas maneras de ver la relación entre las diversas etapas. Por ejemplo, puede darse que una etapa se vuelva más larga y más fuerte por el hecho que exista la presencia de un actor fuerte que la sostiene.

Para Crespi, como para Dan Nimmo, la procesualidad de la opinión pública está caracterizada por una secuencialidad más o menos evolutiva. Para otros, como Gladys Engel y Kurt Lang, ésta depende más bien del rol y del peso de un componente respecto a las otras en la relación de interacción y transacción. Para Patrick Champagne, la dinámica que produce la opinión pública puede aparecer como un mero “artefacto” discursivo y simbólico privado de bases reales, y construido por algunos sectores limitados de la colectividad.¹⁴⁵ Mientras en el modelo de Nimmo la conceptualización teórica con la cual viene interpretado este proceso es aquella de “construcción pluralista” de un fenómeno social y colectivo, en el modelo de Crespi es aquella de una “procesualidad secuencial y circular”

¹⁴³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 76.

¹⁴⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 183.

¹⁴⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 132.

de la construcción misma.¹⁴⁶ Y, haciendo propias las palabras de Katz, subrayando la procesualidad secuencial y circularidad, menciona que “el proceso de la opinión pública es una descripción a nivel colectivo y se refiere a la movilización y canalización de las respuestas individuales para influenciar los procesos decisionales a nivel de grupo o nacional.”¹⁴⁷

Respecto al público que participa al proceso, Crespi afirma: que hoy, a causa de la omnipresencia de los medios audiovisuales por primera vez la población de las sociedades nacionales se ha vuelto miembro potencial y a menudo efectivo del “público”.¹⁴⁸ Como ha observado Grossi, la contribución de Crespi “resume y sintetiza –también en clave teórico-analítica– una larga tradición de enfoque al estudio de la opinión pública típica de la tradición norteamericana, al mismo tiempo interaccionista, funcionalista y pragmática”, con referencia, en particular a los trabajos de Cooley, de Mead y de Blumer. Afronta, además, los problemas de la opinión pública “en términos abiertamente operativos e operacionables, haciendo explícito –aún más de cuanto fuese ya evidente en Noelle-Neumann– el vínculo entre teoría de la opinión pública y el análisis de las dinámicas de opinión, entre paradigmas teóricos y problemas empíricos.”¹⁴⁹ En definitiva, el modelo procesual de Irving Crespi explica la relación que existe entre componentes colectivos y legitimantes de la opinión pública y los componentes individuales, y al mismo tiempo propone un enfoque metodológico al estudio de la opinión pública que toma distancia de las prospectivas demasiado unilaterales que privilegian las *survey* y las encuestas.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 133.

¹⁴⁷ CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 46.

La citazione originale:

“...the public opinion process, is a description at the collective level and refers to the mobilitation and channeling of the individual respondes to affect group or nationa decision making.”

¹⁴⁸ Cf. CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 85.

¹⁴⁹ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 72.

¹⁵⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 76.

1.8. Pierre Bourdieu y la opinión pública sondeada

El nacimiento y el desarrollo de las encuestas han favorecido una concepción de opinión pública como suma de las opiniones individuales, en oposición a la tradición sociológica (Park, Cooley y Blumer, escuela de Chicago), que ve la opinión pública como el producto de un proceso social, típicamente interactivo y comunicativo.¹⁵¹ Las encuestas han ocupado un lugar importante, desde cuando fueron realizadas por George Gallup en los años 30, con la adopción de una metodología que ha dado dignidad científica al muestreo. Esto ha permitido identificar el fenómeno de la opinión como una suma de opiniones relevantes a través las técnicas de la investigación empírica. En otros términos, la opinión pública viene identificada con el resultado de las encuestas. Pero refiriéndose a las encuestas Pierre Bourdieu (1930-2002) se ha pronunciado contra la existencia misma de la opinión pública. Incluso, ha afirmando que las encuestas pueden dar una contribución útil a las ciencias sociales, entre otras cosas, por estos tres postulados: 1) Según el cual cada investigación de opinión presupone que todos puedan tener una opinión; o también, que la producción de una opinión está al alcance de todos. 2) Que todas las opiniones son equivalentes: “el hecho de acumular opiniones que no tienen para nada la misma fuerza real lleva a una distorsión bastante marcada”. 3) Y, poner a todos la misma pregunta implica la hipótesis que exista un consenso sobre los problemas, en otras palabras, que exista un acuerdo sobre las preguntas que meritan ser puestas.¹⁵²

Como observa Grossi:

El problema puesto por un sociólogo como Bourdieu es muy simple, y tiene que no solo el análisis de la opinión pública sino en general el análisis empírico en las ciencias sociales. Eso que viene objetado, de hecho, no es el estatuto de realidad de la opinión pública, su relevancia y evidencia social, sino el hecho que eso que viene etiquetado como “opinión pública” es frecuentemente el producto autoconstruido o

¹⁵¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 89.

¹⁵² Cf. Pierre BOURDIEU, *L'opinione pubblica non esiste*, in <<Problemi dell'informazione>>, 1 (1976), 1, 71-88.

disimulado de un particular enfoque empírico que pretende en cambio de ser la *única técnica científica disponible*, mientras es un tipo de relevación escasamente atento y sobretodo poco adaptado al estudio del fenómeno en cuestión.¹⁵³

Está bien enunciar los límites de los instrumentos, también es necesario considerar el concepto de opinión pública y su naturaleza procesual. No se puede decir que la opinión pública no existe, como es sostenido por Bourdieu, solamente a través el análisis del instrumento de medición. Si el instrumento de medición no es adecuado no quiere decir que el fenómeno por medir no exista. Las críticas de Bourdieu y de otros estudiosos sobre el valor de las encuestas pueden confundir las ideas sobre la investigación de una definición de la opinión pública. Las dificultades y los límites de las “mediciones” no deberían hacer perder de vista el fenómeno en sí. De otra parte, es necesario tener presente que los resultados de las encuestas constituyen siempre una “fotografía”, ciertamente útil, pero destinada a perder valor a partir del momento en el cual viene cumplida. Las encuestas son necesariamente instrumentos “imprecisos” aunque presentan números y porcentajes que hacen pensar en fórmulas matemáticas y por lo tanto en resultados científicos. No se debe olvidar que la encuesta es una fotografía para un instante de la opinión pública existente y está constituido por la recolección de respuestas verbales inmediatas y no meditadas.¹⁵⁴ Otra cosa es el vacío, expresión de la opinión pública que viene después de una campaña electoral que tiende a producir atención y a solicitar reflexión y debate.

Sin un adecuado estudio complementario, los resultados de las encuestas pueden sostener la idea equivocada que la opinión pública se reduzca a una suma de opiniones individuales. Como se verá más adelante, según Rovigatti es necesario tener en cuenta que el pasaje de tantos “yo” a un “nosotros” comporta no solo una convergencia cuantitativa sino también una modificación cualitativa; porque una misma persona puede tener más de una opinión; muchas veces la opinión pública no es el

¹⁵³ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 165.

¹⁵⁴ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 318.

resultado de la convergencia de preexistentes opiniones individuales, sino que nace como la manifestación de un nosotros.¹⁵⁵ Se puede recordar al respecto la propuesta de James Fishkin: la encuesta deliberativa como instrumento de democracia. El adjetivo deliberativo reenvía a la idea de la discusión, de la consideración, de la reflexión. Este complejo mecanismo une a la técnica de la encuesta, la organización de momentos informativos y de encuentro en el ámbito de pequeños grupos.¹⁵⁶ Para Fishkin las encuestas clásicas ofrecen una instantánea de la opinión pública. La encuesta deliberativa trata de ofrecer un cuadro de la opinión pública como sería si se enriquece con la deliberación.¹⁵⁷ Implica de hecho un pasaje, un filtro, de naturaleza informativa, dialógica, discursiva y participativa, que porta la opinión pública a volverse realmente informada. Fishkin, de un lado recupera la idea discursiva de la opinión pública y de la esfera pública, del otro sugiere una variante al formato de la encuesta de opinión.¹⁵⁸ Robert Kirby Goidel, Craig Malcom Freeman, Steven Procopio y Charles Zewe, han aplicado la metodología del *forum* deliberativo a los participantes de un show televisivo del estado de Looisiana en los Estados Unidos. Los datos recogidos han permitido analizar el cambio de actitud de los participantes respecto a los diversos temas. Además, los participantes al *forum* han valorizado el rol de la discusión en los gobiernos democráticos.¹⁵⁹

Otro discurso, es el propuesto por Lawrence Grossman y que tiene que ver con la posibilidad de recurrir a las innovaciones tecnológicas para dar vida a una democracia electrónica a través la participación directa.¹⁶⁰ Pero como observan Fabio Ciotti y Gino Roncaglia la democracia directa representa un gran peligro por la gran posibilidad de un tecnopopulismo.

¹⁵⁵ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 47.

¹⁵⁶ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 337.

¹⁵⁷ Cf. James FISHKIN, *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Venezia, Marsilio, 2003, 170.

¹⁵⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 188.

¹⁵⁹ Robert Kirby GOIDEL - Craig Malcom FREEMAN - Steven PROCOPIO - Charles ZEWE, *Who participates in the "Public Square" and does it matter?*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 72 (2008), 4.

¹⁶⁰ Cf. Lawrence GROSSMAN, *La repubblica elettronica*, Roma, Editori Riuniti, 1997, 63.

La democracia directa telemática, prescindiendo de los institutos de la mediación y de la representación política, podría dar lugar a una relación directa y asimétrica entre gobernante y gobernado. La participación popular se arriesgaría así a reducirse a un tipo de encuesta electrónica. Si luego se piensa a la gran influencia que los medios de comunicación tienen en la determinación de la opinión pública, nos damos cuenta que la desestabilización del equilibrio entre formas e instituciones de la política puede generar graves distorsiones de la misma democracia, dirigiéndola hacia formas peligrosas de “tecnopopulismo”. De la democracia directa se pasaría a la democracia plebiscitaria, que es la anticámara de la tiranía.¹⁶¹

1.9. Giorgio Grossi y el “campo demoscópico”

Este autor define la opinión pública como un “particular tipo de precipitado cognitivo y simbólico de las orientaciones, de las actitudes y de las voluntades individuales-colectivas que se manifiestan en la esfera pública y social.”¹⁶² Él, la considera como un “producto típico de la modernidad y de la democracia”.¹⁶³ Es en el siglo XX, afirma, que:

Ésta asume la actual configuración: aquella de entidad política inmaterial que tiene que ver con la entera colectividad, que se nutre en prevalencia de 'publicidad mediada', es decir de un espacio público vehiculado y construido sobre todo por los *mass media*, que viene continuamente solicitada y analizada mediante técnicas de relevación empírica a orientación estadística (*survey* y encuestas) y que representa, casi cotidianamente, el punto de referencia de cada legitimación democrática, mas allá del mismo momento electoral.¹⁶⁴

Además, respecto a la naturaleza del fenómeno el estudioso reitera que:

Es necesario hacer referencia también [...] a la peculiar *inmaterialidad de la opinión pública en sí*: una realidad que es tal porque se refiere a un

¹⁶¹ Fabio CIOTTI - Gino RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Roma, Laterza, 2008, 425.

¹⁶² GROSSI, *L'opinione pubblica*, 3.

¹⁶³ GROSSI, *L'opinione pubblica*, V.

¹⁶⁴ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 4.

proceso típicamente cognitivo y simbólico (que es también comunicativo y por lo tanto interactivo), sino sobre todo porque su origen y su producción vienen a colocarse directamente en la *subjetividad* y en la *interioridad* de las personas.¹⁶⁵

La opinión pública, que “es un fenómeno más complejo que la simple suma o manifestación de opiniones individuales”,¹⁶⁶ “no es solo el equivalente de las opiniones mayoritarias”, sino es “el resultado de un proceso más amplio [...] en el cual una parte importante está constituida también de minorías activas [...]”.¹⁶⁷

Grossi sostiene que no solo en el ámbito estrictamente político, sino también en otros campos, la opinión pública se vuelve al mismo tiempo punto de referencia normativo y terreno de competición entre valores, intereses y pulsiones sea individuales que de grupo.¹⁶⁸ También para Noelle-Neumann la opinión pública no se reduce sustantivamente a la política, sino que puede tener relación con todas las cuestiones morales y valoriales.¹⁶⁹ Rovigatti menciona que se puede hablar también de la existencia de una opinión pública deportiva, religiosa, económica, etc.¹⁷⁰ Después haber recordado el pensamiento de Lippmann, Habermas, Luhmann, Noelle-Neumann e Irving Crespi; Grossi concentra su atención sobre la “*observación de las reales dinámicas sociales* que justifican la concreta presencia de la opinión pública en la vida política y social de nuestras sociedades”, asumiendo una explícita prospectiva sociológica¹⁷¹. La opinión pública, sostiene:

Es un proceso de interacción y de comunicación colectiva que se lleva a cabo en un espacio social (esfera pública), caracterizado por numerosos referentes (individuos, grupos, públicos, actores políticos), por aparatos

¹⁶⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 41.

¹⁶⁶ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 11.

¹⁶⁷ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 13.

¹⁶⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 127.

¹⁶⁹ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 205.

¹⁷⁰ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 13-14.

¹⁷¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 79.

y organizaciones (los medios, las lobby y las relaciones públicas, las instituciones, los partidos, los movimientos) y por sistemas cognitivos (valores, convicciones, orientaciones, preferencias, juicios) que entran en competición-confrontación para producir convergencia e influencia con el fin de promover consenso, confianza, legitimación, o para suscitar disenso, crítica, deslegitimación.¹⁷²

Este proceso ha sido considerado tradicionalmente desde dos puntos de vista: como un proceso autodirigido (desde abajo hacia arriba) o heterodirigido (desde arriba hacia abajo). Tales temáticas son reconocibles en la contraposición entre Habermas y Luhmann. En el primer caso, la opinión pública es fruto de la discusión, de la negociación, del debate de un público iluminado e informado. En el segundo, la opinión es el producto de un público emotivo y desinformado.¹⁷³ En Grossi se vuelve central el concepto, de “campo demoscópico”:

El ámbito, el espacio social específico en el cual se forma, circula y se manifiesta la opinión pública. El que hace pensar a la *public opinion* como al resultado de un conjunto de flujos comunicativos, cognitivos y simbólicos (racionales y emotivos, individuales y colectivos, interiores y exteriores) que no es jamás el producto unilateral de una sola componente (la opinión pública como “opinión de las élite” o como “opinión de masa), sino el resultado de un proceso de construcción y de influencia múltiple – su *génesis pluralista* – caracterizado por una lógica negocial, por una tensión competitiva y dialéctica, sino también por diferencias de posición y de competencias en el ejercitar la *influencia cognitiva*, que permanece el recurso estratégico principal de la opinión pública en las sociedades democráticas.¹⁷⁴

Por esto el “campo demoscópico” aparece no solo “como un sistema de interrelaciones múltiples entre más dimensiones o niveles –que debe ser descompuesto y analizado en sus singulares componentes sustantivas –sino que se presenta también como el ámbito de la “construcción social” de aquella entidad inmaterial y también hiperrealista que es la opinión pública misma.” Por lo tanto, es necesario mirar las dinámicas de opinión

¹⁷² GROSSI, *L'opinione pubblica*, 94.

¹⁷³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 24.

¹⁷⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 125.

como a un proceso que se desarrolla en niveles y en fases conectadas y articuladas. Este proceso implica, o puede implicar un resultado, un resultado consistente en un “precipitado” histórico y social de relaciones entre individuos, grupos, aparatos y patrimonios cognitivos.

Segun Grossi, la opinión pública

... se manifiesta en un espacio específico, en un “campo” -para utilizar un concepto estimado por la sociología de Bourdieu- al interno del cual podemos distinguir de hecho diversos elementos constitutivos: sujetos, estructuras, dinámicas y relativas interrelaciones. Un campo dedicado, especializado, que es más amplio de la esfera pública tradicional y de la “publicidad mediada” en cuanto abraza un *espacio social omnicomprensivo* -tendencialmente transversal sea al público que, al privado, sea al Estado que a la sociedad civil- y que funciona según las reglas y dinámicas peculiares, fruto no solo de la evolución social sino también de la complejificación de las democracias modernas.

Tal campo demoscópico es entonces al mismo tiempo una consecuencia de la diferenciación social - como el “campo político” o el “campo cultural”, para seguir todavía la teoría de Bourdieu -en cuanto ámbito especializado en el cual se activan, se confrontan, se manifiestan y se analizan las dinámicas de opinión y se construye el proceso de opinión pública, sino que es también (y sobre todo) un ámbito social en el cual los singulares actores compiten, luchan y se confrontan sobre la base de diversas posiciones y de diferentes patrimonios cognitivos y simbólicos a disposición, sea individualmente que colectivamente.¹⁷⁵

Entre los elementos constitutivos del campo demoscópico están: ciudadanos y públicos, élite y líder, medios y agendas, opinión y opiniones, manifestaciones y canales (centrales y secundarios). El *primer componente* está constituido por los ciudadanos en cuanto *públicos*. La noción de público asume un valor particular, ya sea en el sentido que indica la agregación social que se constituye a partir del emerger de un tema o problema que suscita interés o genera conflicto, ya sea, porque el público representa un particular tipo de colectividad en la cual los componentes son al mismo tiempo actores y espectadores. Hoy, sin embargo, estamos en

¹⁷⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 95.

presencia de una multiplicación y diferenciación de los públicos, consecuencia de la creciente complejidad social que a su vez permite resolver el problema de una opinión pública como producto elitario. Grossi, siguiendo algunos autores, distingue luego dos perspectivas de segmentación de los públicos: La idea de una jerarquía piramidal, y el tipo de interés. En el primero, se constituyen tres formas contemporáneas de agregación social: público general o público masa; público votante o electorado; público atento. En el segundo: público monotemático, público organizado, público ideológico.

El *segundo componente* está constituido por la *élite* y por los *leaders* que gozan de legitimación colectiva. Éstos cumplen un rol decididamente activo: tematizan los problemas, definen las issues, compiten en el mercado de las opiniones buscando de orientar e influenciar el público. El *tercero*, esta constituido por los *media* y su *agenda*. Son una concausa fundamental de la formación de la opinión pública en razón del rol sustantivo que éstos asumen al intrínseco del campo demoscópico, sea como protagonistas (actores) sea como canales (mediadores, facilitadores) y portadores (intérpretes, observadores, divulgadores) de la opinión pública. Los medios no son solo una infraestructura, o una arena dentro la cual se despliega el debate público, sino que son un actor en sentido estricto, a la par de los ciudadanos, de los grupos organizados y de los actores políticos. En consecuencia, su capacidad de hacer opinión, de favorecer orientaciones y puntos de vista, de suministrar “claves interpretativas” de los problemas de agenda, se vuelve una variable estructural de la interacción comunicativa y de la intermediación cognitiva. Su presencia en los procesos de formación de la opinión pública incide en la configuración del debate público. Los medios son los promotores de la *agenda política*, son capaces de definir la prominencia de los temas. Tal agenda, condiciona la activación o el desarrollo de las dinámicas de opinión y determina los niveles de atención, el intervalo de población, las posibilidades controversiales. Por eso los medios no son solo canales o instrumentos, sino también productores de “*discursos públicos*”.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 104-106.

El *cuarto componente*, es constituido por las diversas *opiniones*, Grossi afirma que ésta comienza a ser suficientemente difundida, aunque si tal vez no tanto compartida. Y que, si no todas las opiniones en circulación se vuelven opinión pública, es cierto que la opinión pública es siempre el producto del confronto-integración de diversos tipos de opinión presentes al interno del campo mismo. Hay cuatro tipos de opiniones principales al interno del campo demoscópico: la *ampliada* (u opinión popular): viene relevada por las investigaciones demoscópicas y es variable y ligada a ciclos temáticos. La *cualificada* (u opinión de grupo): es expresión de sectores más restringidos o motivados de la población por la cual resulta más informada, más cualificada, más convencida e influyente. La *común* (u opinión de masa): constituye el patrimonio aceptado y compartido de una nación, de una comunidad, de una tradición cultural. La *mediático*: es decir la contribución cognitiva de cada medio en cuanto sujeto de producción de opinión.¹⁷⁷ En definitiva, Grossi afirma, que la opinión pública no es jamás el producto unilateral de un solo componente, sino el resultado de un proceso de construcción y de influencia múltiple. Su *génesis pluralista* se caracteriza por una lógica negocial, por una tensión competitiva y dialéctica, pero también por diferencias de posición y de competencia para ejercitar *la influencia cognitiva*.¹⁷⁸

Para formarse, expresarse y presentarse, la opinión pública tiene necesidad de *canales*, “es decir de soportes comunicativos y de ámbitos dedicados”.

Por canales se pueden entender sea *lugares* en los cuales la opinión pública viene a formarse, se difunde, viene públicamente exhibida o invocada; sea *medios* o *vehículos* a través los cuales circula, se confronta y se activa (de la comunicación interpersonal a los medios, viejos y nuevos); sea los *portadores* y los *intérpretes*, más o menos interesados o legitimados, que la anuncian, la representan o la apersonan; sea, en fin las *modalidades expresivas* (individuales y sociales) que vienen utilizadas para rendir públicas las propias opiniones (de las encuestas a las cartas, de los rumores a las manifestaciones).¹⁷⁹

¹⁷⁷ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 110-111.

¹⁷⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 125.

¹⁷⁹ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 112.

Los medios reaparecen, por tanto, en el rol de canales de comunicaciones y de interacción colectiva. Estos juegan un doble rol: expresan directamente opiniones, orientaciones, puntos de vista sobre la realidad social, pero sobretodo vinculan a la ciudadanía y a las élites políticas y sociales (se vuelven progresivamente la esfera pública mediada). Tienen una gran importancia en el determinar el ambiente simbólico.¹⁸⁰ Los medios secundarios son la arena de los rumores y de las voces que representan un componente no transcurable del campo demoscópico. Después de los medios y las arenas secundarias (rumores y voces), el otro canal privilegiado para la presentación pública de las opiniones esta constituido por las manifestaciones. Los portadores de opiniones son un componente sucesivo del proceso de activación de la opinión pública. Los portavoz, los jefes de prensa, los public relations men, no solo meten en conocimiento de la colectividad opiniones con un punto de vista y un marco en particular respecto a un problema presente en agenda.¹⁸¹ Otro portador de opinión es el opinionista. Los opinionistas no solo tienen la función de canalizar o externar un presunto “sentido común” compartido por mayoría de la población, sino que contribuyen a rendir consciente a la gente.¹⁸²

Retomando la propuesta formulada por Keane, Grossi sostiene que no se deba hablar de una única esfera pública, sino que se pueden distinguir al menos tres: las *micro-esferas-públicas* que operan a nivel local, subnacional; las *meso-esferas-públicas* correspondientes a la dimensión estatal; las *macro-esferas-públicas* que se constituyen y se desarrollan siempre más a nivel transnacional.¹⁸³ La opinión pública debe verse como un proceso de construcción continua, de construcción social, según la expresión de Gladys Engel y Kurt Lang en su investigación sobre Watergate, como un proceso de *opinion building*.¹⁸⁴ Subraya la necesidad de distinguir el proceso de opinión de su “resultado final”. Mientras el primero es dinámico,

¹⁸⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 114-115.

¹⁸¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 122.

¹⁸² Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 123.

¹⁸³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 130.

¹⁸⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 126.

fluido, en continua evolución, caracterizado también de posibles interrupciones o de repentinas conclusiones; el segundo, se presenta como algo estable, cerrado, orientado en una cierta dirección y dotado de un posicionamiento cognitivo y simbólico definido y reconocible.¹⁸⁵ El enfoque constructorista al proceso de *opinion building* ha sido declinado en diversos modos, según aquellos que lo han utilizado (Grossi hace referencia al modelo llamado “secuencial”). Pero eso que caracteriza la concepción procesual es por los tanto no solo la estructura secuencial y multifásica, sino también la dependencia de una *issue* como precondition. La procesualidad se estructura en torno a la aparición de un tema hasta su desaparición de la agenda social. Al mismo tiempo, este proceso parece depender siempre de la presencia de un liderazgo, en su rol de dar un marco, sea en el ejercitar una influencia en la colectividad.

El modelo de *opinion building* aparece fuertemente estructurado por la presencia de tres vínculos: la naturaleza incremental y secuencial de las fases, la centralidad de un tema y la naturaleza estratégica de un liderazgo como constructor de las dinámicas de las opiniones.¹⁸⁶ Al interno del campo demoscópico el proceso de *opinion building* se conecta a algunos dispositivos (o factores operativos) que son los principales factores de la transformación de la opinión pública verdadera y propia. Tales dispositivos son: el *empresedor cognitivo* que ejercita un liderazgo y que cumple tareas específicas como: seleccionar, evidenciar, poner la atención, promover, sostener, encuadrar, interpretar, instruir para la pública discusión. El *debate público mediado* en una esfera pública mediatizada y desespacializada, que si bien no excluyendo el discurso *face to face* se presenta como factor determinante. El *clima de opinión* que se percibe como difundido y compartido permite la transformación de las opiniones individuales en *public opinion*.¹⁸⁷ El mismo autor es consciente del creciente peso de los medios en el debate público dejando profundas dudas sobre su tasa de democraticidad. Recuerda además Grossi que los parámetros

¹⁸⁵ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 157-158.

¹⁸⁶ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 132-135.

¹⁸⁷ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 144-156.

habermasianos de dialogicidad, copresencia espacio-temporal y de la racionalidad no pueden ser hoy criterios de medida.¹⁸⁸

La percepción de la opinión pública como un proceso de construcción (*opinión building*)

[...] hace pensar a la *public opinion* como al resultado de un conjunto de flujos comunicativos, cognitivos y simbólicos (rationales y emotivos, individuales y colectivos, interiores y exteriores) que no es jamás el producto unilateral de una sola componente (la opinión pública como “opinión de las élites” o como “opinión de masa”) sino el resultado de un proceso de construcción y de influencia múltiple – su *génesis pluralística* - caracterizada de una lógica negocial, de una tensión competitiva y dialéctica, sino también de diferencias de posición y de competencias en el ejercitar la *influencia cognitiva*[...].¹⁸⁹

En esta visión procesual de la opinión pública Grossi indica los principios que la regulan: *la inclusión generalizada* según la cual todos los sujetos independientemente del rol, posición, grado de influencia, hacen legítimamente parte (productores-consumadores). El segundo principio está conectado al concepto de *influencia* según el cual todos pueden buscar influenciar, del alto o del bajo, las dinámicas de la opinión pública; todos pueden buscar influenciar (a través de debates, discusión, toma de palabra, declaraciones, estrategias de presión simbólica, publicación de encuestas, comportamientos públicos llamativos y espectaculares). El tercero tiene que ver en fin la idea de *participación diferenciada* según el cual son posibles diversos modos de participación al proceso de la opinión pública no solo como consumidores (espectadores) sino también como productores.¹⁹⁰ Por lo tanto, la opinión pública debe verse más como un proceso que se desarrolla en niveles y fases conectadas y articuladas, que implica un resultado, fruto no solo de una lógica comunicativa y “discursiva”, sino que sobretodo es el “precipitado” histórico social de relación entre individuos,

¹⁸⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 150.

¹⁸⁹ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 125.

¹⁹⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 128.

grupos, aparatos y patrimonios cognitivos.¹⁹¹ La opinión pública no es jamás aquella propuesta a un solo público, grupo o aparato. Es siempre el producto y el resultado de diferentes prácticas -cooperativas, conflictuales, reflexivas y transaccionales- que determinan socialmente el perfil final. Por ende, las opiniones que se forman y circulan no tienen la misma cualidad, el mismo peso, la misma visibilidad, el mismo valor simbólico (aunque si formalmente las tengan).¹⁹²

En la propuesta limitada por las encuestas, afirma Grossi, la esfera pública no viene analizada como “campo demoscópico” en el cual los actores, aparatos y opiniones interactúan sino como la arena de las opiniones encuestadas. Una consecuencia es el progresivo vaciamiento del rol crítico y dialéctico de la opinión pública en contra del gobierno y de los líderes. La opinión pública pierde así su dimensión de mediación, compensación, control y verificación del poder político.¹⁹³ Afirma, que las encuestas no deben ser considerados la única técnica depositaria de la medición empírica,¹⁹⁴ y reconoce el mérito de la propuesta de la encuesta deliberativa de Fishkin, aunque si ve los límites de su practicabilidad y confiabilidad.¹⁹⁵

En cuanto, a la llegada de las nuevas tecnologías, Grossi afirma que:

En un futuro en el cual, por ejemplo, las modalidades del campo demoscópico podrán sufrir notables cambios después de la difusión de las nuevas tecnologías, de las redes interactivas y de las comunidades virtuales, podrá cambiar también la función y la naturaleza de la opinión pública misma en relación a las nuevas exigencias de la democracia – en términos de *governance*, de participación social y de recogida del consenso. No solo porque, como se ha precedentemente observado, están ya cambiando el rol y la conformación de la public opinion – su “globalización” a través diversas esferas públicas, su transformación de “tribunal” a “puesta en juego”, su creciente

¹⁹¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 125.

¹⁹² Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 132.

¹⁹³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 179.

¹⁹⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 182ss.

¹⁹⁵ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 190-191.

sensibilidad y dependencia del cambio de los “climas de opiniones”, sino también porque las tendencias neopopulistas y referendarias hacia formas de democracia directa, de teledemocracia y de *instant democracy* pueden abrir nuevas contradicciones acerca de la naturaleza y el rol de este fundamental pilar en la vida democrática y de la historia de la modernidad.¹⁹⁶

1.10. Vincent Price y el enfoque interdisciplinar

Adoptando una perspectiva interdisciplinar en el estudio del fenómeno de la opinión pública, Price pone en evidencia la relación directa entre actitudes y opiniones y sus bases psicológicas; estudia el sujeto de la opinión pública analizando las diferencias entre multitud, masa y público; afronta problemas clásicos como la incompetencia del público, el riesgo de la tiranía de la mayoría, la manipulación de las opiniones, la hegemonía de las élites; analiza las dinámicas subyacentes a la formación de la opinión pública; estudia los actores que participan entre los cuales están: políticos, periodistas, público atento; examina también las técnicas de estudio para detectar.¹⁹⁷ Pone en evidencia como la investigación sobre la opinión pública es inseparable de aquella sobre la actitud. Los dos términos vienen frecuentemente usados en modo intercambiable en el definir la opinión pública; pero aclara que, aunque estos términos tiendan a ser usados en modo intercambiable, éstos ocupan nichos conceptuales más bien diferentes. Opina que las opiniones sean observables (como respuestas verbales a un problema o a una pregunta) allí donde la actitud es una respuesta cubierta o una tendencia. Reitera que tanto la opinión como la actitud implican la aprobación o desaprobación, pero la actitud es concebida como una orientación total y permanente, mientras la opinión es vista como algo más puntual y relacionado con un problema específico.¹⁹⁸ Según Price “opiniones y actitudes pueden divergir, en particular cuando un problema implica dos o más actitudes

¹⁹⁶ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 161-162.

¹⁹⁷ Cf. Vincent PRICE, *L'opinione pubblica*, Bologna, Il Mulino, 2004, (l'opera originale è del 1992).

¹⁹⁸ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 62-63.

potencialmente conflictuales.”¹⁹⁹ El mecanismo fundamental de formación de la opinión pública son los problemas compartidos que permiten el constituirse del público que los discute.²⁰⁰ También para Judith Lazar son los temas a promover la discusión entre individuos (público) que se reúnen para esto.²⁰¹

En cuanto al sujeto de la opinión pública Price, como otros autores, detecta las diferenciarse entre masa, multitud y público, haciendo referencias sobre todo a las contribuciones de Le Bon, Park y Blumer. Según este último, la masa está compuesta por individuos anónimos y está caracterizada por un escasísima comunicación e interacción entre sus miembros. En cuanto a la multitud ya Le Bon había individuado tres características del comportamiento: anonimato, imitación espontánea o contagio que llevan al desvanecimiento si no a la desaparición de la personalidad consciente. En Blumer el término público es utilizado para referirse a un grupo de personas que se confrontan sobre un problema y se empeñan en discutirlo.²⁰² Price distingue diversos tipos de público: aquel *general* que corresponde a una entera población; el de los *votantes* (el electorado), que es la categoría de referencia de las encuestas de opinión; el *atento*, que presta atención a la vida política; el *activo*, empeñado en la vida política y la discusión pública; la *élite* que corresponde a los líderes políticos, funcionarios del gobierno, opinionistas, etc.; y en fin los públicos *temáticos y especiales*, particularmente interesados a determinados problemas.²⁰³ Detecta que los públicos “discursivos” representan solo una pequeña parte del moderno electorado.²⁰⁴

Hablando de la importancia del debate público, Price afirma que es tan difícil explicar la dinámica del debate en los pequeños grupos porque hay diversas variables que lo modifican como el poder de los participantes al

¹⁹⁹ PRICE, *L'opinione pubblica*, 66.

²⁰⁰ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 96.

²⁰¹ Cf. LAZAR, *L'opinion publique*, 79.

²⁰² Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 35-39.

²⁰³ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 48ss.

²⁰⁴ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 41.

interno, el grado de implicación, las temáticas, la fuerza con los cuales son expuestos los argumentos, las respuestas comportamentales, las reglas y la estructura del grupo, etc. Entonces se vuelve mucho más difícil entender su dinámica en situaciones sociales más amplias donde en presencia de públicos más vastos y geográficamente dispersos aparecen nuevas variables como medios de comunicación, las instituciones de mediación, los partidos, los periodistas, las *lobby*, los *opinion leaders*, etc.²⁰⁵ Después de analizar los diversos componentes del “público”, Price subraya la dificultad de considerar efectivamente la contextualidad de la acción individual y colectiva en la formación de las opiniones, entre ellos reciprocamente dependientes. Observa que son más fácilmente comprensibles a nivel interpersonal o de los grupos restringidos, a los cuales son relacionados los conceptos de discusión y de debate.²⁰⁶

El autor evidencia que hoy el debate público vive una profunda dependencia de los *mass media*. Los participantes de un debate cara a cara no tienen necesidad de confiar sobre los intermediarios para entender las cosas, transmitir mensajes y seguir el debate. Los medios de la información son selectivos en el determinar los tipos de mensajes. Además del rol en el recoger y en el intercambiar ideas los medios asumen una función más directa y activa en el tentativo de dar forma y plasmar la opinión.²⁰⁷ Los medios son más que de los comunes vectores para el debate público. Además de suministrar canales a través los cuales otros actores transmiten sus mensajes, la élite de los medios difunde las propias opiniones con análisis políticas de parte y el apoyo de políticas y candidatos.²⁰⁸ En el trabajo de Price asume particular importancia el análisis de los procesos de formación de la opinión pública. Él afirma que en el intento de observar estos procesos, el investigador debe enfrentarse con la necesidad de comprender fenómenos como: atención a la vida política, determinación de cuales temas sean personalmente o socialmente relevantes, adquisición de la información, formación de la opinión en la mente de los individuos,

²⁰⁵ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 96-100.

²⁰⁶ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 135.

²⁰⁷ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 100.

²⁰⁸ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 105.

el debate público, la participación de los diversos actores políticos, periodistas, públicos y, el análisis y medición de la opinión pública.²⁰⁹

Contrario a aquello que piensan otros sobre la medición de la opinión pública, Price afirma que la investigación sobre la medición ha sido fundamental para comprender mejor la naturaleza misma del fenómeno.²¹⁰ Pero aclara que el hecho de privilegiar las encuestas ha portado a subrayar los aspectos individuales del fenómeno, operando una simplificación excesiva y una subvaloración de los más amplios procesos colectivos que contribuyen a su formación:

Muchos investigadores reconocen hoy en los datos de opinión individual, recogidos a través las encuestas, los instrumentos fundamentales para el estudio de la opinión pública. Sin embargo, son otros tantos cuantos admiten que una comprensión teórica de la opinión pública, y del modo en el cual esta obra en sociedad, reclama atención también en relación de los más amplios procesos colectivos al interno de los cuales las opiniones individuales se forman y vienen expresadas.²¹¹

Además, en su visión multidimensional del proceso de la opinión pública afirma que los indicadores de opinión deben ser tomados de muchas fuentes. Efectivamente, las técnicas de análisis deben ser diversas. Éstas comprenden las entrevistas estructuradas, que recogen autovaloraciones de parte de los individuos y grupos, el análisis del contenido, que releva los elementos significativos de los documentos de variada naturaleza, las entrevistas en profundidad y los *focus group*, que consisten en discusión relativamente estructuradas.²¹² A su vez Nimmo enumera seis diversos métodos para estudiar la opinión pública: los estudios sobre datos agregados, las *survey*, los estudios experimentales, los estudios *ex post facto*, el análisis de contenido, los estudios etno-

²⁰⁹ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 93-110.

²¹⁰ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 79.

²¹¹ PRICE, *L'opinione pubblica*, 93-94.

²¹² Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 106ss.

metodológicos.²¹³ Analizando el rol activo que Price atribuye a los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública, Grossi subraya tres competencias: la primera, está ligada a la capacidad de llamar la atención (Engel y Lang). La segunda, es una función de *sondeur d'opinion*, es decir de intérprete de la opinión pública misma (Judith Lazar). La tercera, tiene que ver con la capacidad de “refracción” de la realidad social, es decir, de su neutralidad como instrumentos de mediación simbólica en el suministrarnos una representación de la esfera pública (Engel y Lang).²¹⁴

1.11. Vitaliano Rovigatti y la matriz de la opinión pública

A este autor (1917-1987) se debe una valiosa contribución de síntesis que parte de una clara distinción entre los diversos niveles conceptuales del fenómeno: subjetivo, objetivo, instrumental.²¹⁵ En este modo se capturan todos los aspectos y se aclaran las relaciones entre los diferentes significados con los cuales la expresión viene usada. El nivel *subjetivo* surge cuando se hace referencia a los subjetivos que pueden expresar o expresan (en los modos que veremos) la opinión pública verdadera y propia (considerada bajo el perfil objetivo). A este primer nivel se considera, entonces, el conjunto de los sujetos (el público) que se hace portador. Distingue entre: *población*, como el conjunto de las personas físicas que residen en un territorio determinado; *pueblo* como el conjunto de las personas físicas que tienen la ciudadanía de un Estado; *electorado* como el conjunto de los ciudadanos con el derecho a votar; *multitud* como un grupo de personas numeroso, transitorio, heterogéneo, reunidos ocasionalmente en un espacio y animados de análogos intereses e intenciones; *masa* como un conjunto no estructurado de personas. Para Rovigatti el *Público*, en cambio, está caracterizado por atributos como la conciencia, la responsabilidad, la capacidad crítica, la coherencia.²¹⁶

La opinión pública no es concebible si no con referencia a una pluralidad de personas. No se convierte en opinión pública mi opinión

²¹³ Cf. Citato in GROSSI, *L'opinione pubblica*, 184.

²¹⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 38-39.

²¹⁵ Cf. Vitaliano ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, Milano, Edizione Paoline, 1985.

²¹⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 65-69.

personal por el hecho que yo la declaro en público. No es pública la opinión de un periodista por el hecho de ser publicada sobre las columnas de un periódico. No puede ser pública si no tiene como sujeto un grupo o más precisamente un público. Pero aceptar que la opinión pública tiene como sujeto un público no significa aceptar y ver en los grupos una realidad trascendente sobre los miembros individuales sobre la cual se pueda atribuir alma, inteligencia, voluntad, sentimientos.²¹⁷ A nivel *instrumental*, se entiende el conjunto de medios que intervienen en la formación de la opinión pública y que pueden vehicular los contenidos y su expresión. El nivel *objetivo* tiene que ver con la opinión (pública) en sentido propio: es decir el “juicio” expreso (en los modos en que veremos) de un cierto público (opinión pública en sentido subjetivo). Porque el término “juicio” implica una valoración profundizada y madurada, es preferible sin embargo hablar, como se ha ya visto, de “opiniones”, de “tomas de posición” relativas a determinados hechos, temas, problemas de naturaleza controversial y de interés colectivo (público).

Se trata, en síntesis de la respuesta, de la reacción de un público, dotado de una cierta matriz cultural “de frente a una situación o un hecho de actualidad, de naturaleza controversial, de la cual viene a conocimiento, generalmente no directamente, sino a través la información publicada.”²¹⁸ Considerada en su dimensión objetiva, la opinión pública puede ser vista en términos actuales, como efectiva toma de posición sobre hechos y problemas, o en términos remotos. Su formación, de hecho, pone sus raíces en una “matriz” preexistente, que se presenta como causa remota de la toma de posición actual. Rovigatti, introduce un importante concepto distintivo en el ámbito de la opinión pública considerada bajo el perfil objetivo. La verdadera y propia toma de posición (opinión) de una colectividad, que reenvía a una “matriz” de la cual esta deriva: es decir el conjunto de ideas, sentimientos, tendencias sedimentado en el patrimonio cultural compartido de una determinada colectividad, un patrimonio que manda a los factores lejanos, individuados por Le Bon, como la raza, las tradiciones, las instituciones políticas, la instrucción y la educación. La

²¹⁷ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 45.

²¹⁸ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 28.

dimensión actual deriva de la matriz y se convierte a su vez causa de otros efectos, sea en el plano operativo (comportamiento), sea alimentando (en el sentido del reforzamiento) la opinión pública matriz.²¹⁹

Estamos siempre al nivel objetivo del fenómeno, sino que se consideran las raíces, las causas remotas que reaccionan de frente al verificarse de un evento, a la noticia de un hecho, a la importancia asumida por un tema. Pues la opinión pública no es un hecho puntual reducido a la medición de las encuestas, sino que es el producto de un proceso que mete sus raíces en una compleja causa remota como es la opinión pública matriz. La formación de la opinión pública aparece entonces como un proceso fuertemente condicionado por un sistema cultural y por el cuadro sociopolítico, dentro del cual, los individuos en función de su experiencia, vienen a conocer hechos y problemas, que buscan interpretar y a los cuales intentan atribuir significado. Este proceso reenvía a la libertad de expresión, al conocimiento adecuado de los temas, a la racionalidad de las argumentaciones, al enfrentamiento, a la discusión, al debate, a través el cual llega a conclusiones formuladas por una mayoría, respecto a las minorías y del posible disenso.²²⁰

Alguno podría objetarnos que no existe una opinión pública matriz; existen ideas, sentimientos, tendencias difundidas en este o aquel grupo, o más exactamente, propios componentes de este o aquel grupo. Y bien, propiamente ideas, aquellos sentimientos, aquellas actitudes, aquellas tendencias, tomados complexivamente, constituyen un “*quid*” unitario que – en referencia a las actitudes colectivas asumidas de frente a un hecho que toca en comunes intereses– viene llamado, también esto, “opinión pública”. Para no confundir este “*quid*” con los singulares juicios la hemos llamada opinión pública matriz.²²¹

La opinión pública, es la toma de posición colectiva sobre un hecho o sobre un problema de interés colectivo. Esta no se manifiesta necesariamente en modo explícito: hay opinión de hecho también cuando

²¹⁹ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 39.

²²⁰ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 134-135.

²²¹ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 42.

no se expresa de manera manifiesta; por ejemplo, en el caso de gobiernos tiranos. Ninguno puede negar que haya una opinión pública: inexpresada por las condiciones, pero existe.²²² Las dos acepciones o configuraciones de la opinión pública en sentido objetivo están ligadas entre ellas. La opinión pública juicio no es otra cosa que la actualización, la manifestación, la respuesta derivante de la opinión pública matriz, la cual reacciona con una toma de posición que llamamos opinión (pública) cuando viene estimulada por una situación o por un hecho de actualidad de naturaleza controversial y que resulta significativa pero el grupo de referencia.²²³ La opinión pública juicio que pone sus raíces en la opinión pública matriz, participa de la naturaleza misma de la opinión individual, es decir, no tanto un juicio formulado sobre la base de un examen crítico, sino de una toma de posición motivada que implica un fuerte empeño de parte del individuo, el cual, una vez expresa su opinión, la defiende para defender a sí mismo. Este juicio está ocasionado no tanto por motivos racionales, cuanto de estados de sentimientos. Con esto no se quiere decir que todas las opiniones públicas juicio sean irracionales y erradas.²²⁴ La opinión pública juicio comparte entonces con la opinión individual las prerrogativas características: crea, escasa permeabilidad a la experiencia, escasa receptividad, intolerancia y motricidad ya que la opinión (individual o pública) puede transformarse en empujón a la acción.²²⁵ Rovigatti presenta la opinión pública como un “complejo triangular” que esta constituido por la distribución de las opiniones, por el clima de opinión o área de consenso común y, finalmente, por la estructura comunicativa y por los temas.²²⁶

La existencia de una determinada opinión pública matriz es garantía que los juicios y las actitudes, frente a situaciones o a eventos, no se apartan de ésta, porque la opinión pública juicio tiende a ser conforme a la opinión

²²² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 117.

²²³ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 119.

²²⁴ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 39-40.

²²⁵ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 41.

²²⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 17.

pública matriz.²²⁷ Es este conjunto de opiniones, de conocimientos, de tendencias, de actitudes poseídas en común por los miembros de un determinado grupo que entran en juego en la formación de los juicios colectivos.²²⁸ La matriz de la opinión pública se forma por la influencia recibida de la familia, la escuela, la religión, los amigos, el trabajo y, sobre todo, los medios de comunicación. Pero estos últimos están fortificando su presencia y su influencia en los últimos años. Obviamente esta influencia sobre la opinión pública matriz tiene sus consecuencias y efectos sobre la opinión pública juicio.

Afirma Rovigatti, que la educación, la instrucción, la información no pueden no tener una eficacia sobre la opinión pública matriz. La propaganda y la publicidad con su lenguaje emotivo tienen un efecto sobre la opinión pública juicio provocando un comportamiento operativo, sino que pueden actuar sobre la matriz de la opinión por efecto en la creación de tendencias. Las relaciones públicas, a su vez, como complejo de comunicaciones, tienen una gran eficacia sobre la opinión pública matriz, que así no entiendan promueven un comportamiento inmediato, sin embargo constituyen un incremento de ideas de las cuales surgirá la opinión pública juicio.²²⁹ Tanto la formación de la matriz como sus reacciones (opiniones) están continuamente alimentadas por un flujo incesante de informaciones y por las interacciones que lo acompaña en el ámbito del grupo, bajo el empujón del interés compartido por los hechos que son o se convierten objeto de la opinión.²³⁰ Si la formación de la opinión pública matriz depende en gran medida de la información recibida por los medios tenemos amplias posibilidades para reflexionar sobre qué cosa sucede hoy cuando con la llegada de la digitalización la información en circulación ha cambiado en cantidad y cualidad.

Joseph Folliet afirma, que para que el fenómeno de la opinión pública se verifique, es necesario un estímulo externo que determine reacciones. Si el

²²⁷ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 43.

²²⁸ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 41.

²²⁹ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 42.

²³⁰ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 41.

estímulo falta la opinión pública permanece amorfa, potencial. Es necesario también que el estímulo sea percibido y ponga en juego un sistema de valores, en los cuales se hace llamado al juicio y a la decisión.²³¹ Tal vez Folliet no usa el término “matriz”, sino que observa que los juicios y las actitudes de la opinión encajan sus raíces en las representaciones estables de un grupo, o más profundamente en su mesa de valores.²³² Estamos frente a una realidad compleja de orden psicológico y cultural que presenta muchos puntos en común, si no una verdadera y propia coincidencia, con fenómenos definidos como mentalidad, modo de pensar, equipaje cultural, sistema de valores, ideología, visión del mundo, o todavía, como imaginario social o colectivo. No es el concepto de cultura como formación individual, sino en su significado socioantropológico, como complejo de conocimientos, creencias, costumbres, normas, orientaciones, valores compartidos, al cual el conjunto de personas inspira sus decisiones y elecciones individuales y colectivas. De este sistema colectivo, deriva la atribución de significado a personas, hechos, situaciones, problemas y la valoración de estas a través un modo de pensar compartido: un sistema de actitudes o de producción de actitudes y de comportamientos a través los cuales la opinión pública se manifiesta.²³³

Además Rovigatti nos recuerda otras variables que confluyen en la formación de la opinión pública: “Por el hecho de nacer en el seno de la sociedad como expresión de sujetos colectivos, la opinión pública está condicionada por el modo de ser de la sociedad.”²³⁴ De esta manera el estudioso pone en evidencia diversos factores que influyen en la formación de la opinión pública como la repartición en el espacio, la densidad, el “habitat” de la población, el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el nivel económico, el ambiente cultural como principal artífice de la matriz de la opinión pública. Releva también el rol fundamental de las redes de

²³¹ Cf. Joseph FOLLIET, *Opinione pubblica. Propaganda. Pubblicità*, Roma, Edizioni Paoline, 1965, 19-20.

²³² Cf. FOLLIET, *Opinione pubblica. Propaganda. Pubblicità*, 29.

²³³ Cf. Paolo MANCINI, *Il manifesto politico. Per una semiologia del consenso*, Torino, Eri, 1980, 22.

²³⁴ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 47.

comunicaciones interpersonales y sociales, fuentes no solo de información sino también de valoración, derivadas de las orientaciones ideológicas del aparato cultural que a su vez es influenciado por el sistema socio-cultural y político.²³⁵ “Los modelos de vida, las instituciones y por lo tanto la cultura en su complejo presuponen o comportan la aceptación de valores –a veces absolutamente fuera de discusión (tabú)- que delimitan el campo del opinable y predeterminan ciertas actitudes de un entero grupo que participa a una misma cultura.”²³⁶ Según esta teoría, el mecanismo de la opinión pública desencadena con la aparición de un tema de naturaleza pública, compartida y polémica. Hasta aquí permanecemos sólo en el ámbito de la opinión personal y en el ámbito solo psicológico. Es necesario enfrentarse con el ambiente social, con la información de los medios y la interacción con los otros para que mi opinión pueda madurar y convertirse en opinión pública.²³⁷

Enseña Rovigatti que es el hecho, o más precisamente la noticia del hecho, el estímulo capaz de poner en movimiento todo aquel sistema de valores, de creencias, de principios, de convicciones, de estereotipos que son patrimonio común del grupo y que ha sido llamado opinión pública matriz. La opinión pública juicio es el fruto del impacto de todas aquellas tendencias, tradiciones y mitos que hacen parte de la opinión pública matriz con el hecho, o mejor la noticia del hecho, que hace de catalizador y de verifica de estos valores.²³⁸ En el estudio del proceso de formación de la opinión pública, Rovigatti ha puesto en relieve que la atención del público viene particularmente llamada: a) por eventos (hechos, noticias, situaciones, etc.) caracterizados por novedad o por extraordinariedad que golpean en manera particular, b) por ideas conectadas con los intereses actuales del público y por lo tanto en relación con el bien de la colectividad (paz, seguridad, justicia, etc.). El interés directo por las ideas abstractas es por otra parte inusual: son los hechos de actualidad a llamar tales ideas.²³⁹

²³⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 140.

²³⁶ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 52.

²³⁷ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 86.

²³⁸ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 98.

²³⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 228.

Por lo tanto, los temas de la opinión pública comportan problemas que movilizan al público. Por este motivo sería justo llamarlos temas-problema. Pero también la idea de la justicia, la hermandad y la paz, parecen ser capaces de suscitar el interés de la opinión pública. Estos en cambio serán llamados temas-valor que emergen con vigor cuando algún hecho los fija en la causa. Estos valores son elementos propios de la opinión pública matriz.

El mecanismo de la opinión pública se desencadena en presencia de temas. Éstos pueden ser concretos (hechos) o abstractos (valores). Los primeros pueden ser llamados temas secundarios, los segundos temas primarios. Es el hecho concreto (tema secundario) que despierta en la opinión pública los temas primarios. En general es sobre la base de los temas primarios que la opinión pública, estimulada por un tema secundario, emite sus juicios. Rovigatti presenta otra distinción entre los temas de la opinión pública: los temas motores y los temas valores. Los primeros son aquellos cargados de dinamismo porque tienen la capacidad de golpear la opinión pública y movilizarla en el sentido de inducir a una actitud y de determinar a un comportamiento concreto. Los segundos, introducen en la discusión pública los valores que están en juego. La capacidad de ciertos temas (motores) de introducir en la opinión pública otros temas (valores), de por sí son capaces de suscitar emociones.²⁴⁰ A este respecto Marini nos recuerda que “los estudios subrayan la importancia del anclaje de los *issues* a los valores y a las visiones del mundo y por lo tanto al contexto simbólico-cultural dentro del cual los actores se mueven.”²⁴¹

Es más bien difícil que la opinión pública demuestre algún interés directo por las ideas abstractas sobre todo cuando estas no tienen algún ligamen con un acontecimiento de la realidad. La opinión pública es particularmente sensible a las ideas que se concretizan en imágenes. Es un hecho concreto (tema secundario) a despertar en la opinión pública los temas abstractos (tema primario).²⁴² Los diversos estratos que componen la colectividad contribuyen en medida diversa, con intensidad fuertemente

²⁴⁰ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 138-140.

²⁴¹ MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 96.

²⁴² Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 140-142.

diferenciados, al debate político y a la formación de la opinión pública.²⁴³ Rovigatti pone en evidencia que el público no reserva la misma atención a cada género de eventos o de ideas en circulación. Su atención va particularmente a los eventos que porten elementos de novedad o de extraordinariedad o que golpeen los sentimientos o la imaginación, a las ideas conectadas con los intereses actuales del público y, por tanto, en relación con el bien común.²⁴⁴

Rovigatti considera la opinión pública como un fenómeno sicosocial, porque si nace en la mente de la persona, es un hecho psicológico; pero si se configura en la interacción con los otros, es un hecho social. Además, es un fenómeno social por el hecho que detrás de cada toma de posición hay un bagaje de valores, creencias, prejuicios, estereotipos que configuran la matriz de la opinión y que modelan o condicionan las diversas valoraciones de los hechos y de las situaciones polémicas. Por lo tanto, se puede hablar de opinión pública cuando se está en presencia de una toma de posición compartida, también porque es el fruto de una matriz colectiva, no es suma de opiniones individuales. Se trata de un fenómeno que a su dimensión psicológica (individual) une una dimensión social, en cuanto es expresión de una posición de aprobación o desaprobación, de consenso o disenso, manifestada por una colectividad que interactúa hacia determinados problemas o temas de interés colectivo.²⁴⁵ El hombre en el grupo sufre factores que mutan, en modo transitorio y a veces en manera permanente, sus modos de sentir, expresarse, comportarse, exaltando o deprimiendo determinadas facultades o sentimientos. Por el hecho de nacer en una sociedad, la opinión pública está condicionada por el modo de ser de ésta. Hay correlaciones entre estructuras sociales y de la opinión pública. No puede haber opinión pública si faltan convergencias de opiniones conformes y de actitudes conformes en torno a un determinado objeto. Tal conformidad depende a su vez de la similitud de las condiciones de vida y

²⁴³ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 133.

²⁴⁴ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 138.

²⁴⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 42.

de la participación, también informal, a grupos más o menos homogéneos. Esta convergencia puede ser consciente solo cuando exista un nivel suficiente de comunicación sea personal sea social.²⁴⁶

La naturaleza compleja de la opinión pública invita a estudiar de manera profunda el conjunto de variables y elementos inherentes al fenómeno, lo cual implica: indagar sobre su naturaleza, sus causas, sus condiciones de existencia (ideas y actitudes, grupo portador, conciencia del grupo), las matrices, los procesos de formación y modificación, relaciones entre culturas y subculturas, la función de la opinión pública en la dinámica de la sociedad.²⁴⁷ La presencia de muchas de estas variables, que pueden modificar substancialmente el resultado de la opinión pública, confirman el hecho que estamos de frente a un complejo fenómeno social. La repartición en el espacio, la densidad, el habitat pueden influir en el sentido de favorecer o menos la convergencia de las opiniones privadas en una opinión pública. El sexo puede influir en el sentido que hay diversos grados de interés en ambientes masculinos que en ambientes femeninos respecto a un argumento. La edad, modifica el proceso de formación porque son diversos los intereses y diversos los tiempos de aceptación de las nuevas tendencias. El ambiente cultural condiciona porque los modelos de vida, las instituciones y la cultura en su complejo presuponen de la aceptación de valores que delimitan el campo opinional. Los niveles de instrucción corresponden a modalidades de opinión. El nivel económico y la pertenencia a diferentes clases sociales. La participación a uno o más grupos sociales y el grado de integración en el grupo modifican grandemente el proceso. El régimen político porque en los regímenes autoritarios esta no es la expresión de juicios y de voluntades que parten desde abajo hacia arriba, ya que en muchos casos el estado manipula la información y la propaganda. Hay también razones técnicas que existen fundamentalmente en el desarrollo y difusión de los instrumentos de información. Contribuyen también razones socio-económico-culturales.²⁴⁸ Finalmente, para Rovigatti la opinión pública debe ser vista como un “complejo triangular” conformado por la distribución de las opiniones,

²⁴⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 46-47.

²⁴⁷ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 22-23.

²⁴⁸ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 48-60.

por la estructura comunicativa y los temas, y por el clima de opinión o área de común consenso.²⁴⁹

2. LA OPINIÓN PÚBLICA Y SU FORMACIÓN

2.1. Qué no es la opinión pública

Según Giorgio Grossi se pueden distinguir tres modalidades prevalentes de percepción errónea de la opinión pública. La primera, es aquella que ve la opinión pública como *sinécdoque*, o sea como el fruto de un proceso de sustitución: hay quien intercambia la parte por el todo es decir la opinión de la prensa, la opinión de la mayoría, la opinión de masa o también quien atribuye a las opiniones sectoriales el estatus de resultado final. La segunda, llamada el fenómeno de la *ignorancia pluralística*, según la definición dada por Judith Lazar.²⁵⁰ Se trata de un déficit de percepción social de las orientaciones de los demás que puede producir consecuencias negativas en el sujeto mismo que no se expresa, teme estar en error, no actúa, se alinea, se adecúa, se uniforma. La ignorancia pluralística se basa en una errada “categorización” de las orientaciones de los demás que puede contaminar la formación de la opinión pública. La tercera, es llamada efecto *Tercera persona*. Aquí el individuo asume preventivamente una posición antitética, distinta, autónoma, respecto a las orientaciones colectivas. Tiende a sobrestimar la influencia ejercitada por los medios sobre las actitudes de los demás mientras minimiza los efectos que estos tienen sobre sí. Si en la teoría de la ignorancia pluralística la percepción de las actitudes de los demás era normativa y por tanto empujaba al alineamiento y a la aceptación (al aislamiento o al silencio), en esta percepción las dinámicas de los demás son al mismo tiempo defensivas y manipulativas (puede favorecer la desalineación y la internalización). Esta percepción distorsionada lleva a entender mal la orientación de los demás, a descargar sobre los otros los fenómenos de conformismo y alineamiento.²⁵¹

²⁴⁹ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 17.

²⁵⁰ Cf. LAZAR, *L'opinione publique*, 93.

²⁵¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 138-144.

Otra concepción para excluir tiene que ver con la equiparación de la opinión pública a las actitudes, en cuanto, predisposición estructural, orientaciones permanentes a responder favorablemente o desfavorablemente respecto a cuestiones polémicas.²⁵² Las actitudes son sin embargo una de las raíces de las opiniones. Éstas influyen todos los estadios de la secuencia de elaboración de la información, de la atención al recuerdo. Vienen generalmente entendidos como organizaciones mentales, relativamente durables, de las orientaciones perceptivas, de los conocimientos, de los criterios de valoración, de los sentimientos, de las propensiones a actuar en determinado modo. Su formación deriva de la exigencia de los individuos de organizar mentalmente su conocimiento y de adecuarse al ambiente con el menor gasto de energías.²⁵³ Las actitudes presentan un componente cognitivo sobre la cual se insertan elementos valorativos y emotivos, así como disposición a actuar (componente comportamental o dinámica). Estos van considerados al interno de la “matriz” de la cual surge la opinión pública en su actualización.

Otra concepción para excluir es la que confunde la opinión pública con aquella efectivamente expresada. Según Bernard Hennessy “la opinión pública es el conjunto de las preferencias expresadas por un significativo número de personas acerca de un tema de importancia general.” Expreso, quiere decir declarado o manifiesto explícitamente, como algunos han dicho, “verbalizado”.²⁵⁴ En cambio, aclara Zanacchi, el conjunto de las preferencias incluye todos los puntos de vista, expresos o no, que se refieren a una cuestión e involucran al público.²⁵⁵ Pueden existir, de hecho, situaciones particulares en las cuales la opinión no se puede expresar y esto no quiere decir que esta no exista. Por lo tanto, la opinión pública no puede ser reducida a aquella publicada o expresada. La misma, no puede tampoco

²⁵² Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 67.

Lo studioso americano osserva, peraltro, che la distinzione, opinione-atteggiamento non è pacifica tra gli studiosi.

²⁵³ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 17.

²⁵⁴ Bernard HENNESSY, *Public Opinion*, Monterey (CA), Brooks/Cole Publishing Company, 1985, 4.

²⁵⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 110-111.

pensarse como una especie de ser que mora en o por encima del grupo. El error consiste en pensar que la opinión pública es un ser colectivo que medita y decide sobre las disputas públicas.²⁵⁶ No se trata tampoco de una “súper opinión” de un grupo, o de una entidad sopraindividual, sino de un proceso de búsqueda de consenso, de compartir y por tanto un producto de estrategias de influencia reciproca, que integran y compensan, de hecho, las pulsiones individuales y las tendencias colectivas.²⁵⁷ La opinión pública no es la opinión de la mayoría ni la del más fuerte. Ya denunciaba Tocqueville como una de las grandes distorsiones de la democracia, la “tiranía de la mayoría”, se manifiesta también en el ámbito de la opinión pública.²⁵⁸ Si fuese la opinión de la mayoría, se podría concluir que en un caso hipotético donde la opinión esta dividida en dos mitades exactamente iguales, no existe opinión pública porque no habría mayoría. No es tampoco unanimidad. En caso de unanimidad, es decir de opinión compartida, sin contrastes, se puede hablar en cambio de “opinión común”, como hace Rovigatti, el cual comparte la convicción que la opinión pública se forme solo en presencia de problemas polémicos. Aparece en cambio más convincente la referencia a corrientes de opiniones al interno del fenómeno unitario de la opinión pública, que puede presentarse como una corriente mayoritaria y (una o más) corrientes divergentes.²⁵⁹ También Jean Stoetzel y Alain Girard sostienen que la opinión pública no es jamás unánime. Al lado a la corriente mas fuerte subsiste siempre, por muchísimas razones fáciles de comprender, algún desacuerdo, al cual algunos son sensibles. La corriente dominante no cancela las opiniones divergentes.²⁶⁰

Gladys Engel y Kurt Lang, como ha detectado Grossi, han distinguido la opinión de la mayoría de la opinión dominante. Muchas veces la opinión de la mayoría no tiene nadie que ver con la opinión dominante. En

²⁵⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 34.

²⁵⁷ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 90.

²⁵⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 83.

²⁵⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 112.

²⁶⁰ Cf. Jean STOETZEL – Alain GIRARD, *I sondaggi dell'opinione pubblica*, Catania, Edizione Paoline, 1975, 34.

aqueellos casos, la primera es frecuentemente caracterizada por una débil intensidad en el sostener las propias opiniones, por una escasa capacidad de defenderlas con convicción. La segunda puede también originarse por una minoría determinada, convencida, que puede al final prevalecer sobre las orientaciones tibias e indiferentes de la mayoría de la población.²⁶¹ De hecho, la opinión pública no es solo el equivalente de las opiniones mayoritarias presentes en la población, sino que esa depende también de la intensidad y de la fuerza con la cual todas las opiniones son sostenidas de parte de quien las expresa y comparte.²⁶²

La opinión pública no es tampoco solo aquella vehiculada, propuesta o revelada en un solo público, en un solo grupo o en un solo aparato. La opinión pública es siempre el producto y el resultado de diferentes prácticas sociales (cooperativas, conflictuales, reflexivas, transaccionales).²⁶³ No se tiene tampoco opinión pública cuando se trata de tomas de posición individuales o compartidas por un grupo de personas que no sea significativamente representativo de una colectividad, grande o pequeña que sea, aunque si no corresponde físicamente a su totalidad, ni cuando tales tomas de posición no tienen que ver con temas o problemas de relevancia general.²⁶⁴ Una de las cuestiones más controvertidas sobre su naturaleza esta constituida por el dilema si es un fenómeno colectivo o la suma de opiniones individuales. Esta última es la concepción de la opinión pública cual resultado que se obtiene de las encuestas. Algunos estudiosos, como Scott Cutlip y Allen Center, consideran la opinión pública como “la suma de las opiniones individuales acerca de un cierto argumento, expresadas públicamente e interesantes a un grupo de personas.”²⁶⁵ Aparece más convincente cuanto se afirma en el Reporte McBride: “la opinión pública no es simplemente la suma de las opiniones individuales, sino más

²⁶¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 85.

²⁶² Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 13.

²⁶³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 132.

²⁶⁴ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 111.

²⁶⁵ Scott CUTLIP - Allen CENTER, *Nuovo Manuale di Relazioni pubbliche*, Milano, Angeli, 1999, 95.

bien un proceso constante de comparación y confrontación de opiniones basadas sobre un amplio abanico de conocimientos y de experiencias.”²⁶⁶

2.2. ¿Qué es la opinión pública?

Para Giorgio Grossi la opinión pública es “un particular tipo de precipitado cognitivo y simbólico de las actitudes y de las voluntades individuales-colectivas que se manifiestan en la esfera pública y social.”²⁶⁷ Más ampliamente, considerando los elementos concordantes que surgen de las posiciones examinadas, se puede llegar a considerar la opinión pública en sentido objetivo como:

Un fenómeno sicosocial que se manifiesta como “toma de posición” (opinión) común a un público, relativa a hechos y problemas polémico de interés colectivo, articulándose (generalmente) en corrientes diversas, una corriente mayoritaria y una o más corrientes minoritarias. Por lo tanto, un fenómeno consistente en una elaboración mental (aspecto psicológico individual), compartida por los componentes de un público (aspecto subjetivo), que tiene que ver con hechos y problemas de interés general (aspecto objetivo), que se forma a través interacciones que operan al interno de una colectividad (aspecto social) y es objetivamente relevante con instrumentos apropiados. Su dimensión psicológica – la “toma de posición”, el modo de pensar de los individuos, la opinión – se integra con aquella social debida a la influencia reciproca entre estas, a su vez conectada al bagaje común de conocimientos, experiencias, valoraciones, ideas, valores, y definible como matriz de la opinión pública (Rovigatti) que, si no coincide con el concepto mismo de cultura, comprende aquellas componentes que son mas vecinas a los problemas de una colectividad.²⁶⁸

2.2.1. El sujeto de la opinión pública: las diversas tipologías de públicos, las bases psicológicas y la dimensión social de la opinión pública

La opinión pública es la de una colectividad, la opinión de un *público*. Este último término es sin embargo objeto de discusión entre los

²⁶⁶ Rapporto MacBride, 277.

²⁶⁷ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 3.

²⁶⁸ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 124.

estudiosos, sobre todo por su generalidad. En la antigüedad eran sólo los ciudadanos libres quienes hacían parte de las discusiones del ágora; en la edad media eran los burgueses iluminados que frecuentaban círculos y cafés donde se desarrollaban sus discusiones, primero literarias, luego económicas políticas.²⁶⁹ Hoy, como se ha visto las tipologías de público se han aumentado como consecuencia de la crecida complejidad social y de la evolución de la vida política.²⁷⁰

Herbert Blumer, uno de los primeros a estudiar el concepto en la época moderna, ha concretado las diferencias respecto a otros tipos de agregación humana, refiriéndose en particular a los fenómenos de la masa, del grupo y de la multitud. Según él, en el pequeño *grupo* todos los miembros se conocen, son conscientes de su común pertenencia, comparten los mismos valores y tienen relaciones estables en el tiempo e interactúan en vista de algún objetivo. La *multitud* es más grande, pero todavía restringida entre los confines observables en un espacio particular. Es temporánea y raramente se forma en la misma manera. Se caracteriza por un alto grado de identidad y comparten el mismo “humor”. Parece tener un carácter emotivo y a veces irracional. No es estructurada ni ordenada. El *público* tiende a ser relativamente grande, disperso y estable. Se forma en torno a un problema o una causa. Esta fundado sobre la idea de la racionalidad. La *masa* en cambio, es más grande de las anteriores. Es bastante desagregada, sus miembros no se conocen. Privada de autoconciencia e identidad, incapaz de organizarse colectivamente y manipulable. Es heterogénea porque está hecha de todos los estratos y grupos sociales, pero también homogénea en la elección de un particular objeto de interés.²⁷¹ Eso que tiene junta la masa no es ni la emoción compartida (como en la multitud) ni la divergencia de opiniones y la discusión (como en el público), sino en cambio un centro común de interés o de atención que lleva mas allá de los límites de su restringida experiencia. En resumen: desde Blumer el término público es utilizado para referirse a un grupo de personas que se confrontan con un problema y que se empeñan a discutirlo.²⁷²

²⁶⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 133.

²⁷⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 97.

²⁷¹ Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 56-57.

²⁷² Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 35-39.

Wright Mills distingue entre público y masa. En el público, afirma, hay virtualmente tantas personas que expresan su opinión. Las comunicaciones públicas son organizadas de tal modo que es posible responder inmediata y eficazmente, la opinión formada desemboca en una acción eficaz y los institutos del ejecutivo no penetran en el público. En la masa, en cambio, aquellos que expresan una opinión son menos numerosos de aquellos que la reciben, la comunicación de noticias es casi siempre organizada en modo que es difícil al individuo refutar, el pasaje de la opinión a la acción es controlado por las autoridades, la masa no es todavía autónoma respecto a las instituciones.²⁷³ Para Denis McQuail el concepto de masa tiene una connotación tendencialmente negativa que siempre evoca una multitud indiferenciada, caracterizada por la falta de orden y de organización. Para él, el público de masa es muy numeroso, disperso, no interactivo, anónimo, heterogéneo y no organizado.²⁷⁴ Vincent Price reitera que la masa está compuesta por individuos anónimos y está caracterizada por una escasísima comunicación e interacción entre sus miembros. Recordando Le Bon, aclara que el comportamiento de la multitud se caracteriza por el anonimato, la imitación espontánea o contagio, y la personalidad consciente desvanece.²⁷⁵

Para Mauro Wolf la *masa* está constituida por un agregado homogéneo de individuos que son sustancialmente iguales, no distinguibles, aunque si provienen de ambientes diversos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales. Está compuesta de personas que no se conocen, son espacialmente separadas una de las otras, con escasas o nulas posibilidades de interactuar. En resumen, la masa esta privada de tradiciones, reglas de comportamiento, liderazgo y estructura organizativa.²⁷⁶ La *multitud*, en cambio, designa una colectividad bien definida en el espacio. Esta caracterizada por la fusión de individuos en un espíritu y un sentimiento compartido que atenúan las diferencias individuales. La multitud está dotada de una suerte de alma colectiva, sus acciones están caracterizadas

²⁷³ Cf. Wright MILLS, *La élite del potere*, Milano, Feltrinelli, 1966, 284-285.

²⁷⁴ Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 55-57.

²⁷⁵ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 35-39.

²⁷⁶ Cf. WOLF, *Teorie della comunicazione di massa*, 19.

por un fuerte grado de pasión y afectividad. En fin, el *público* es disperso y permanente. Se forma en torno a una causa y a un objetivo y su primer objetivo es aquel de hacer una opinión o un interés.²⁷⁷

En el modelo clásico de Habermas, el público de la opinión pública era compuesto solo por los ciudadanos privados (los burgueses). En la Francia del XVII siglo, según Habermas, sólo los *lecteurs*, *spectateurs*, *auditeurs*, en cuanto destinatarios, consumidores y críticos del arte y de la literatura, son llamados *le public*.²⁷⁸ Rovigatti subraya que en el pensamiento del filósofo alemán –el cual se refiere a la opinión pública como expresión de una época precisa: aquella de la sociedad burguesa– se encuentra un concepto más bien aristocrático de la opinión pública de la cual sería titular no el público en su conjunto, sino más bien una parte.²⁷⁹ Esta tipología de público para el filósofo alemán es excluyente porque se refiere solo a un público iluminado, el protagonista de una argumentación pública, informada y racional.

Para Grossi, la noción de público asume un valor particular, sea en el sentido que indica la agregación social que se constituye a partir del germinar de un tema o problema, que suscita interés y genera conflicto, sea porque el público representa un particular tipo de colectividad en la cual los respectivos componentes son al mismo tiempo actores y espectadores.²⁸⁰ Grossi presenta además dos prospectivas de segmentaciones de los públicos: la primera sostiene la idea de una jerarquía piramidal con base en sus dimensiones; la segunda, distingue los públicos según los intereses. En la primera prospectiva presenta tres públicos que constituyen tres diversas formas de agregación social: *público general* o público de masa; *público votante* o electorado; *público atento*. En este modelo de clasificación se va de un máximo de inclusión a una mayor selectividad. Se tiene una diversa distribución de intereses, implicación e información en la esfera pública. En la segunda prospectiva, Grossi presenta aquella propuesta de Nimmo,

²⁷⁷ Cf. WOLF, *Teorie della comunicazione di massa*, 28.

²⁷⁸ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 37.

²⁷⁹ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 21.

²⁸⁰ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 38.

Yeric y Todd. Se basa en el tipo de intereses que están a la base de la agregación misma. El *público monotemático* o *single issue* está compuesto por individuos que tienen un tema que les concierne en manera directa. El público organizado esta constituido por individuos que pertenecen a grupos determinados. El *público ideológico* está caracterizado por su adhesión a un sistema de valores y se activa cuando una *issue* amenaza su horizonte valorial.²⁸¹

Vincent Price hace análogamente referencia a diversos tipos de público: el público general que corresponde a una entera población; el público de los votantes (el electorado), que es (en general) la categoría principal de referencia de las encuestas de opinión; el público atento, que presta atención a la vida política; el público activo, empeñado en la vida política y la discusión pública; la élite que corresponde a los líderes políticos, funcionarios del gobierno, opinionistas, etc.; y en fin los públicos temáticos y especiales, particularmente interesados a determinados problemas.²⁸² A su vez Rovigatti, como ya se ha dicho antes, distingue diversos tipos de públicos: *población*, como el conjunto de las personas físicas que residen en un territorio determinado; *pueblo* como el conjunto de las personas físicas que tienen la ciudadanía de un Estado; *electorado* como el conjunto de los ciudadanos con el derecho a votar; *multitud* como un grupo de personas numerosas, transitorias, heterogéneas, reunidas ocasionalmente en uno espacio y animadas por análogos intereses e intenciones; *masa* como un conjunto no estructurado de personas. El *público*, en cambio, está caracterizado por atributos como la conciencia, la responsabilidad, la capacidad crítica, la coherencia, negados a otros agregados de personas.²⁸³ Rovigatti pone en evidencia que el público no reserva la misma atención a cada tipo de eventos o de ideas en circulación. Su atención va particularmente a los eventos que lleven elementos de novedad, extraordinariedad, que golpeen los sentimientos o imaginación; a las ideas conectadas con los intereses actuales del público y por tanto en relación con el bien común.²⁸⁴ Efectivamente en los diversos tipos de

²⁸¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 97-100.

²⁸² Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 48ss.

²⁸³ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 65-70.

²⁸⁴ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 138.

agregación humana aparece diferente el grado de participación y de implicación de los individuos que los componen. Se presentan diferencias entre un conjunto de personas reunidas como público organizado, informado, pensante (Habermas), como una comunidad débilmente organizada, como un público disperso o como colectividad de masa. Entre otras cosas, el grado de participación al interno de los grupos, en la argumentación y contra-argumentación, son progresivamente más débiles en este último. Los diversos estratos que componen la entera colectividad participan en medida diversa, con intensidad fuertemente diferenciadas, al debate político y a la formación de la opinión pública.²⁸⁵

2.2.2. El objeto de la opinión pública: hechos y problemas de naturaleza polémica e interés general

Rovigatti ha puesto de presente que la atención del público viene particularmente atraída: a) por eventos (hechos, noticias, situaciones, etc.) caracterizados por la novedad o de extraordinariedad que golpean en manera particular; b) por ideas conectadas con los intereses actuales del público y por tanto en relación con el bien de la colectividad (paz, seguridad, justicia, etc.). El interés directo por las ideas abstractas es por otra parte inusual: son los hechos de actualidad a atraer tales ideas.

En general, se puede afirmar que la opinión pública se forma sobretodo de frente a hechos y temas capaces de golpear emotivamente. Es el hecho, o más precisamente la noticia del hecho, el estímulo capaz de poner en movimiento todo aquel sistema de valores, creencias, principios, convicciones, estereotipos que son patrimonio común del grupo que ha sido llamado opinión pública matriz. La opinión pública es el fruto del impacto de todas aquellas tendencias, tradiciones y mitos que hacen parte de la opinión pública matriz con el hecho, o mejor la noticia del hecho, que hace de catalizador y de verificación de estos valores, cuando se trata de hechos polémicos que golpean y atraen la atención.²⁸⁶ Como afirma Edgar Morin: un evento que se reproduce de manera regular y puede ser previsto con certeza, no nos aporta ninguna información. Según la teoría de la

²⁸⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 133-135

²⁸⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 98.

información de Shannon es la redundancia. Un suceso portador de información es un evento que aporta novedad o sorpresa.²⁸⁷ “El evento –la información– debe ser capaz de enriquecernos, de cambiarnos, de convertirnos, simplemente porque nos ha permitido de ver aquello que era invisible, de saber aquello que no sabíamos...”²⁸⁸ La información dispone de una energía potencial que puede servir sea par la acción que para la reflexione.²⁸⁹

Para Price, los problemas compartidos son el mecanismo fundamental de formación de la opinión pública. Estos hacen nacer un público que lo discute.²⁹⁰ Lazar subraya que los problemas que son retenidos y conflictuales promueven la discusión entre individuos.²⁹¹ Entre los temas de la opinión pública Rovigatti distingue los “temas motor” de los “temas valor”. Los primeros tienen la capacidad de golpear la opinión pública y frecuentemente movilizarla en el sentido de inducirla a una orientación o comportamiento concreto. Los segundos empotran en la discusión pública factores ideales, a los cuales se atribuye gran relieve e importancia por razones morales, intelectuales, política, sociales, atraídos por hechos concretos dotados de particular fuerza emotiva.²⁹² También los temas abstractos pueden estimular la formación de la opinión pública sino, como releva Rovigatti, solo cuando han sido metidos en causa por hechos particulares e concretos.

Anthony Downs describe el ciclo de atención a los *issues* (temas) en cinco fases: pre-problema, en la cual una condicione social de malestar existe, pero la conciencia está confinada a expertos y grupos de interés; descubrimiento del problema asociada a la percepción de alarmas y de emergencia; cuando el público toma conciencia de los costos por pagar por el cambio; el declinar gradual de interés por parte del público; la quinta

²⁸⁷ Cf. Edgar MORIN, *Pour entres dans le XXI siècle*, Paris, Edition du Seuil, 2004, 36.

²⁸⁸ MORIN, *Pour entres dans le XXI siècle*, 43.

²⁸⁹ MORIN, *Pour entres dans le XXI siècle*, 38.

²⁹⁰ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 96.

²⁹¹ Cf. LAZAR, *L'opinione publique*, 79.

²⁹² Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 140.

tiene que ver el post-problema en el cual el problema mismo vive en un bajo perfil.²⁹³ El proceso puede generarse espontáneamente, pero generalmente aparece estimulado por el flujo de comunicaciones que selecciona hechos y problemas, promovido por formas de liderazgo de opinión que operan sobre todo, a través de los grandes medios de comunicación. Estos líderes tienen el rol de seleccionar, evidenciar algunos problemas y después promover, sostener, encuadrar, interpretar e instruir a la opinión pública.²⁹⁴

Si las opiniones se activan siempre más por *issue* que son puestas en agenda no solo con base en su urgencia o problematicidad sino sobre todo como resultado de una competición-transacción entre actores y aparatos para la conquista de la atención, es evidente que el rol de los medios tiene aquí un relieve igualmente decisivo de cuanto lo tenga el liderazgo en el esquema secuencial.²⁹⁵

La “discusión pública” que lleva a la formación de la opinión pública es condicionada por los temas que entran en la agenda. Tradicionalmente son los medios de comunicación de masa los que tiene el “poder” de dar visibilidad a los temas y de proponer la agenda de discusión, pero con la llegada de la digitalización se puede hipotizar una nueva dinámica en el proceso en cuanto los mismos ciudadanos están en grado de proponer temas y problemas a través los nuevos medios.

2.2.3. El ámbito de formación de la opinión pública: desde la esfera pública al campo demoscópico

El proceso de formación de la opinión pública se desarrolla en un “espacio público”, cuya noción, no aparece siempre clara. Del ágora griega y de las plazas públicas, pasando por los cafés y los salones, hasta la esfera pública mediatizada, el hombre ha tenido necesidad de un espacio físico para poner en común, discutir, confrontar los temas que tienen

²⁹³ Cf. Anthony DOWNS, *Up and down with ecology: the issue-attention cycle*, in <<Public Interest>> (1972), 28.

²⁹⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 146.

²⁹⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 136.

importancia para la sociedad. “Esfera pública” y “Espacio público” son dos expresiones que recurren, frecuentemente con el mismo significado, en el estudio de la opinión pública. La palabra *esfera* reenvía a un concepto abstracto; la palabra *espacio* en cambio envía a un lugar, real o virtual. Ambas son usadas para definir un ámbito, una materia, el conjunto de los hechos y de los problemas de interés general (aspecto objetivo) sobre los cuales se concentra el debate público. A veces por esfera pública se entiende el conjunto de los privados que se reúnen para discutir problemas de interés, y que por esto se vuelven sujeto del actuar político (aspecto subjetivo). En otro significado, *esfera* y, sobre todo, *espacio*, indican los lugares físicos o metafóricos en los cuales fluye la información y suceden encuentros, intercambios, confrontaciones sobre hechos y problemas de los cuales nacen las tomas de posición comunes que constituyen la opinión pública: de las plazas, de los cafés, hasta los medios de comunicación y a las redes informáticas.²⁹⁶

Por otra parte, *público* significa “abierto” o “accesible a todos”. Eso que es público es eso que es observable y visible, eso de que todos o muchos pueden conocer y ver en primera persona. Viceversa, eso que es privado es eso que está escondido a la vista. La dicotomía público-privado envía a la oposición entre publicidad y reserva, entre apertura y secreto, entre visibilidad e invisibilidad.²⁹⁷ Pero los conceptos de público y privado se redefinen continuamente en el curso del tiempo. La polis griega, la república romana, y más tarde, el común medieval, han sido siempre modelos de los teóricos de la democracia para indicar condiciones que en las sociedades modernas han desaparecido: igual posibilidad de acceso y de participación en el discurso público y a sus decisiones, distinción fluida entre escuchas y oradores, limitada desproporción de recursos en el esfuerzo de adquirir la visibilidad y la influencia. Por estos motivos el modelo antiguo ha terminado por aparecer como una especie de utopía.²⁹⁸ Cuando se piensa a la praxis de un público políticamente interesado y

²⁹⁶ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 52.

²⁹⁷ Cf. John B. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1988, 173-174.

²⁹⁸ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 19.

efectivamente soberano en el ejercicio directo de la libertad política, se piensa comúnmente a la polis griega o a la Roma de la fase republicana. El aspecto más importante que caracteriza la polis es la distinción entre público y privado: *El oikos*, designa una esfera doméstica que gira en torno a la casa, y *el ágora*, que indica el lugar donde se encuentra fuera de los muros domésticos.²⁹⁹ Para Hannah Arendt, mientras la esfera doméstica coincide con la dimensión de la reproducción de la vida fatigosa y repetitiva, lo público se configuraba como el lugar de la emancipación, de la libertad y el lugar donde todos se vuelven iguales.³⁰⁰ El lugar público de la Grecia clásica era donde los ciudadanos se reunían para discutir las cuestiones de interés general y para dar forma a un orden social orientado al bien común.³⁰¹ Pero para poder ser admitidos a la vida pública era necesario ser de sexo masculino y poseer esclavos. Por lo tanto el ágora era un espacio público, pero no abierto para todos.

El modelo antiguo de espacio público es por lo tanto un ejemplo siempre válido y tal vez insuperable de participación democrática, pero al mismo tiempo el éxito de este modelo está ligado a criterios elitarios de participación, y a un cuadro homogéneo de la concepción del bien que termina con restringir drásticamente los ámbitos sobre los cuales la participación democrática podía influir [...] Los ciudadanos de la polis participaban en las discusiones sobre la realización de este o aquel objetivo, pero no estaban en grado de conducir discursos de auto clarificación, dirigidos a problematizar los fines de la comunidad y el propio puesto en esta.³⁰²

Zygmunt Bauman afirma que la expectativa en el ágora, consistía en el hecho que los intereses privados se adaptaran a las necesidades, a las exigencias o a las presiones de la esfera pública.

El ágora era en primer lugar un espacio en el cual el hilo cortante de intereses entre ellos incompatibles venían mitigado, las presiones contradictorias venían equilibradas, los sueños y los deseos venían

²⁹⁹ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 16.

³⁰⁰ Cf. Hannah ARENDT, *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani, 1964, 22-23.

³⁰¹ Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 170.

³⁰² PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 22.

nivelados y modelados en modo tal que no estuvieran en contraste y formarían un todo armónico, y los incendios producidos en las zonas calientes venían sofocados para evitar que provocaran explosiones. El “público” y el “privado” se encontraban en el ágora en condiciones de disparidad: respectivamente como la guía y como aquello que era guiado, como enseñante y alumno, como padre e hijo. El “público” era el sujeto agente indiscutido, mientras al “privado” tocaba la parte de objeto de su actuación.³⁰³

Según Norbert Elias, el proceso de civilización se ha realizado con la redefinición de los confines y de las formas de aquello que pertenece a la esfera pública y a la esfera íntima. En el pasaje de la sociedad medieval a la sociedad de Corte adquieren valor las modalidades con las cuales los individuos se presentan y se relacionan entre ellos: la sociedad de las buenas maneras. La corte se convierte en el lugar del juego del poder donde el valor de cada individuo depende del favor del cual goza frente al rey, sobre la influencia que ejerce sobre los otros potentes. Todo este juego exige de cada participante una constante capacidad de previsión y de un preciso conocimiento de cada persona y de su posición en la corte. La reorganización de relaciones humanas al interno de la corte evidencia la transformación de la naturaleza de las relaciones sociales. Un primer elemento es el autocontrol y dominio de los impulsos y de las emociones.³⁰⁴ En este nuevo espacio la participación en la toma de las decisiones es posible solo a aquellos que pertenecen al círculo restringido del rey y de su corte. A partir del tardo medioevo se comenzó a entender como público el conjunto de las actividades ligadas al estado o a la autoridad de la que este gozaba, y como privado las actividades o las esferas de vida que eran excluidas.

Habermas, ha concentrado su interés en la esfera pública, entendida como expresión de la sociedad burguesa liberal, bajo forma de libre debate sobre problemas políticos, que nace para valorar los soberanos y someterlos a valoración y por lo tanto a control.

³⁰³ Zygmunt BAUMAN, *La solitudine del cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2009, 101.

³⁰⁴ Cf. Norbert ELIAS, *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino, 1988, 685-686.

La esfera pública burguesa, para el estudioso alemán:

Ha nacido históricamente en conexión con una sociedad separada del estado: el elemento “social” podía constituirse como esfera propiamente en la medida en la cual la reproducción de la vida de un lado asumía formas privadas, pero por el otro, al igual el campo privado, mantenía relevancia pública. Las reglas generales del sistema de relaciones mutuas entre los individuos y luego se convirtió en un asunto público.³⁰⁵

La esfera pública se basa, en la intensa discursividad, en la posibilidad que en las discusiones públicas sea posible convencer o ser convencidos de la bondad del argumento. Es por tanto necesario que se creen condiciones comunicativas tales que promuevan actitudes reflexivas. Es necesaria la condición de discursividad.³⁰⁶ En la esfera pública los ciudadanos, comunicando públicamente uno con otro, pueden convencer o ser convencidos o madurar juntos nuevas opiniones.³⁰⁷ Además de las condiciones de una discusión racional, informada y argumentada para la formación de la opinión pública; otro elemento importante de la esfera pública burguesa, que Habermas pone al servicio de la discusión de las ideas, es el principio de la publicidad ya formulado por Kant, entendido como de público conocimiento y visibilidad. Kant consideraba la publicidad como principio del ordenamiento jurídico y como método iluminístico.³⁰⁸ Habermas, reclama el pensamiento de Kant que hace de la publicidad del debate de las ideas la piedra de comparación de la verdad.³⁰⁹ El principio de publicidad, se vuelve típico de la democracia moderna, reenvía al principio de representación. Representar significa hacer visible, hacer algo evidente a un público.³¹⁰

Habermas propone un mapa del proceso político para mostrar el funcionamiento de la esfera pública, proponiendo la idea de un debate

³⁰⁵ HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 146.

³⁰⁶ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 153.

³⁰⁷ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 8.

³⁰⁸ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 121.

³⁰⁹ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 136.

³¹⁰ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 52-54.

capaz de transferir los problemas sociales a las instituciones, según una dinámica de periferia-centro. En el centro se encuentra el gobierno, aparatos administrativos, parlamento, entidades económicas. La periferia esta dividida en interna y externa. En la interna actúan instituciones que administran poder delegado del Estado. En la externa encontramos lobbies, grupos profesionales, asociaciones, iglesias, organizaciones, etc. La esfera pública es propuesta con una estratificación en tres niveles: pública efímera: aquella de las comunicaciones informales y episódicas que tienen lugar en los cafés o en la calle; pública puesta físicamente en escena (organizada): reuniones, comités, manifestaciones; pública abstracta: hecha posible por los medios.³¹¹ En el modelo de Habermas la cualidad de la esfera depende del tipo de actores. Es posible distinguir esferas públicas autónomas de esferas públicas manipuladas con base en el tipo de actores que aparecen. Según él, una esfera pública con actores provenientes desde abajo es una esfera pública tendencialmente autónoma.³¹² Presenta dos variantes de la esfera pública. La primera, aquella clásica, ve la opinión pública como “pública argumentación racional”. La otra, aplicada a la evolución de la esfera pública en la segunda modernidad, viene llamada “publicidad demostrativa y manipulativa”. A la idea de una esfera pública burguesa se agrega una refeudalizada por la presencia de los medios y de las *public relations*. Sin embargo, las dos mantienen comunes elementos distintivos: la interactividad discursiva, la forma dialógico-racional, la dimensión crítica.³¹³ A la idea inicial de un opinión pública burguesa que obra en lugares públicos, discursiva, argumentada y racional, se agrega una nueva conceptualización de opinión pública que debe hacer cuentas con la nueva complejidad social caracterizada sea por la institucionalización de la esfera pública, por “refeudalización” de la esfera social y por el predominio de los medios y de las *public relations* en el producir la publicidad, sea del pasaje de un público crítico a un público consumidor de cultura.³¹⁴ Efectivamente, Habermas subraya que el gasto publicitario, el desarrollo de las *public relations* según el criterio del *management*, indican que la esfera

³¹¹ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 102-103.

³¹² Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 88.

³¹³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 59.

³¹⁴ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 4.

pública, largamente privada de sus funciones de origen, es ahora puesta a la tutela de las administraciones, de las asociaciones y de los partidos.³¹⁵

Marino Cavallo afirma que la esfera pública y la opinión pública se vuelven ficción a través la manipulación de grupos de interés que miran no cierto a poner en discusión y confrontación sino a construir consenso utilizando técnicas de la publicidad comercial.³¹⁶ Según el autor, con el nacimiento de la sociedad de las comunicaciones de masa, la crisis de la esfera pública se profundiza. Los *mass media* transfieren en el mundo de las ideas y de la política las lógicas mercantiles, publicitarias y comerciales típicas de la industria y del sistema de producción capitalista. De esta manera las libres discusiones, el pensamiento crítico, los espacios y los lugares de discusión, pierden centralidad y relevancia.³¹⁷ Para Cavallo, el paso de la opinión pública burguesa a la de masa ha sido marcado por el desarrollo de las organizaciones mediáticas. Desafortunadamente, acentúa, en las relaciones jerárquicas verticales y burocráticas de estas organizaciones se ha perdido la comunicación horizontal y la relacionalidad que habían caracterizado la época liberal de la opinión pública. Con las tecnologías informáticas se vislumbran formas y sistemas de interacción caracterizados por mayor flexibilidad y más opciones comunicativas.³¹⁸

John Thompson pone en evidencia algunas críticas hacia la argumentación de Habermas: el exceso de atención a la esfera pública burguesa y el olvido hacia otras formas de actividad y discurso político que han caracterizado Europa entre el XVII y XIX siglo. Así como la gran importancia atribuida a la prensa periódica de los inicios del XVIII siglo, visto que periódicos como “Review” de Defoe o el “Examiner” de Swift no han sido ni los primeros, ni los más comunes. Un tercer problema, anota Thompson, es la naturaleza elitaria y selectiva de la esfera pública burguesa. En fin, él crítica también la tesis del presunto declinar con la

³¹⁵ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 227.

³¹⁶ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 35.

³¹⁷ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 9.

³¹⁸ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 46.

refeudalización de la esfera y la exclusión de la masa de la discusión pública.³¹⁹ Grossi sostiene que el modelo originario de Habermas no postula la presencia de un “facilitador” o *gatekeeper* o “promotor” de las dinámicas de opinión - asignando así a cada singular ciudadano el rol de constructor o difusor de opinión. Esto aparece inadecuado cuando se aplica a las actuales sociedades que han alcanzado inevitables niveles de complejidad y articulación. Sosostiene que la formación de la opinión pública no puede generar espontáneamente, sino que pide siempre de la presencia de alguna forma de *leadership de opinión* que cumpla tareas de seleccionar, evidenciar, poner a la atención algunos temas, opiniones, controversias y luego promover, sostener, encuadrar, interpretar, instruir para la discusión pública a través de las dinámicas típicas del campo demoscópico. Según el estudioso, en la dinámica de formación de la opinión pública se perfila el rol de los aparatos (los medios), de los profesionales (los portadores y los portavoces), de los productos cognitivos diferenciados (las varias opiniones, los resultados de los sondeos, las percepciones correctas y erróneas de las dinámicas de opinión).³²⁰

Según la teoría de la Espiral del silencio, la esfera pública viene entendida como el estado en el cual el individuo es visto y juzgado por todos, en los cuales su fama y su popularidad están en juego. La esfera pública viene entendida como un tribunal anónimo. En ésta el individuo no se quiere aislar, no quiere quedar mal. Viene entendida como el tribunal temido al mismo modo sea de los gobiernos sea de los singulares miembros de la sociedad.³²¹ Según John Thompson, la televisión y los otros medios han dado vida a un nuevo tipo de ámbito público;³²² mientras, Roger Silverstone se pregunta si la esfera pública esta todavía viva, si la participación es real o imaginada y si existe una nueva manera de ser público.³²³ Para Giorgio Grossi, en cambio, el espacio de formación y de acción de la opinión pública es, como si ha visto, el campo demoscópico. Es

³¹⁹ Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 107-112.

³²⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 145-147.

³²¹ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 206.

³²² Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 15.

³²³ Cf. ROGER SILVERSTONE, *Televisione e vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino, 2000, 119.

decir, el ámbito social de referencia para el conjunto de las prácticas cognitivas y simbólicas que están ligadas a la producción, elaboración y manifestación de las dinámicas de opinión. En este espacio se activan, se confrontan, se manifiestan y se analizan las dinámicas de opinión y se construye el proceso de opinión pública. En el campo demoscópico los singulares actores compiten alejados y se confrontan sobre la base de diversas posiciones y de diferentes patrimonios cognitivos y simbólicos a disposición, sea individualmente que colectivamente.³²⁴ En realidad, el espacio público, como ambiente en el cual se desarrollan los flujos de comunicación y las interacciones entre los componentes de una determinada colectividad es fundamental en el proceso de formación de la opinión pública. Es al interno que ocurren, sobre bases individuales y colectivas, las dinámicas psicológicas y sociales que caracterizan el fenómeno.

2.3. Bases psicológicas y dimensiones sicosociales de la opinión pública.

La formación de la opinión pública, fenómeno sicosocial, advierte profundamente las interacciones que suceden entre los individuos que componen un determinado público, y en particular, del influjo ejercido por los medios de comunicación. Noelle-Neumann habla a propósito de un proceso *socio-psicológico*. Entran en juego una dimensión mental o psicológica y una colectiva o social, en la construcción de las (o del conjunto de las) valoraciones o tomas de posición, que llamamos opiniones, compartidas por una colectividad, relativas a temas o problemas controvertidos de relevancia general o pública.³²⁵ Judith Lazar afirma que la opinión pública es un fenómeno colectivo y no un simple agregado.³²⁶ Para Blumer, el fenómeno de la opinión pública debe ser considerado un producto colectivo. En cuanto tal, no es solo la opinión de la mayoría o la opinión dominante, está compuesta por el conjunto de las diversas opiniones que aparecen en torno a un problema, que se articulan entre los dos polos puestas favor/en contra.

³²⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 94-95.

³²⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 109.

³²⁶ Cf. LAZAR, *L'opinione publique*, 7.

En Irving Crespi, en cada nivel del proceso de formación de la opinión pública se desarrollan interacciones multidimensionales de elementos psicológicos, sociológicos y políticos, cuyo resultado está constituido por un flujo continuo, en el cual “el equilibrio de opiniones individuales y la fusión de opiniones se mueve adelante y atrás, un flujo en el cual la relevancia y la importancia de los diferentes temas cambia continuamente.”³²⁷ El modelo procesual de Crespi pone en evidencia la relación que existe entre las dimensiones colectivas y las componentes individuales de la opinión pública y, al mismo tiempo, propone un enfoque metodológico al estudio del fenómeno que toma distancia de una perspectiva unilateral que privilegia los sondeos de opinión. Se subraya así la formación interactiva de las opiniones individuales-colectivas y su reciproca conciencia.³²⁸

Para Grossi, la opinión pública es un proceso sicosocial en el cual interactúan una multiplicidad de variables. Ésta es el condensado no solo del intercambio entre actores y aparatos, sino también de la transacción entre diferentes tipos de productos cognitivos y simbólicos: es un complejo proceso social, el “precipitado”, el resultado de diferentes prácticas sociales de cooperación, conflicto, reflexión, transacción, negociación.³²⁹ Según Luhmann, la opinión pública no nace desde abajo y no es autodirigida, no es paso de lo particular a lo general, no es uso público de la razón de los ciudadanos, sino por así decir, es sistémicamente heterodirigida, depende de los temas propuestos a la opinión pública. Esta es activada y solicitada desde arriba. Asume exclusivamente una función subsistémica de prestación para la reducción de la complejidad.³³⁰ Efectivamente, la función de la opinión pública no consistiría en hacer afirmar la voluntad popular, sino en el ordenar operaciones selectivas.³³¹ Su especificidad consiste en la estructuración de los temas y en su institucionalización.³³² La teoría de la Agenda setting, reconoce a los medios de información un rol

³²⁷ CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 6.

³²⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 76.

³²⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 132.

³³⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 65.

³³¹ Cf. Niklas LUHMANN, *Stato di diritto e sistema sociale*, Napoli, Guida, 1978, 127.

³³² Cf. LUHMANN, *Stato di diritto e sistema sociale*, 112-113.

primario, el de imponer a la atención del público las cuestiones prioritarias de la vida política, y por tanto, la de gobernar las orientaciones de los ciudadanos. El proceso es más bien centralizado en los medios de comunicación de masa y en los *issues*.³³³ Elisabeth Noelle-Neumann, considera la opinión pública como el resultado de un proceso sociológico que tiene como principal elemento el miedo al aislamiento, y esto refuerza la dimensión social.³³⁴

En sus consideraciones sobre la “matriz”, Rovigatti había ya puesto claramente en evidencia la dimensión social de la opinión pública: detrás de cada toma de posición hay un bagaje de valores, creencias, prejuicios, y configuran, de hecho una matriz colectiva (compartida) de la opinión y que modelan o condicionan las diversas valoraciones de los hechos y de las situaciones controversiales. El estudioso italiano recuerda que el hombre en el grupo sufre factores que cambian, en modo transitorio y a veces de manera permanente, sus modos de sentir, expresarse, comportarse, exaltando o deprimiendo determinadas facultades o sentimientos. Por el hecho de ser un fenómeno social, de nacer en una sociedad, la opinión pública está condicionada por su modo de ser. No puede existir opinión pública si faltan convergencias de opiniones conformes y de actitudes conformes en torno a un determinado objeto. Tal conformidad depende a su vez de la semejanza de las condiciones de vida y de la participación, también informal, a grupos más o menos homogéneos. La convergencia puede ser consciente sólo cuando haya suficiente nivel de comunicación sea personal o social. La presencia de muchas variables que pueden modificar sustancialmente el resultado de la opinión pública, confirman el hecho que estamos de frente a un proceso social, entre las cuales la repartición en el espacio, la densidad, el habitat, el sexo, la edad, el ambiente cultural, los niveles de instrucción, el nivel económico, las clases sociales, la participación en los grupos sociales, el régimen político, etc.³³⁵ La naturaleza compleja del fenómeno de la opinión pública implica el siguiente: indagar sobre su naturaleza, sus causas, sus condiciones de

³³³ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, VII-VII.

³³⁴ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 229.

³³⁵ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 46-60.

existencia, sus matrices, sus procesos de formación y modificaciones, sus relaciones entre culturas y subculturas, sus funciones de la opinión pública en la dinámica de la sociedad.³³⁶

La formación de la opinión pública aparece entonces como un proceso fuertemente condicionado por el sistema cultural y por el cuadro sociopolítico, dentro del cual los individuos, en función de sus vivencias, vienen a conocer los hechos y problemas que buscan interpretar y a los cuales tratan de atribuir significado. Este proceso comprende también las premisas de confrontación, de discusión, de debate, a través de las cuales alcanzar conclusiones formuladas por una mayoría en el pleno respeto de las minorías y del posible disenso. Esto implica también la libertad de expresión, el conocimiento de los temas, la racionalidad de las argumentaciones y la disponibilidad de la escucha.³³⁷ Al proceso de formación de la opinión pública, contribuyen factores individuales y colectivos que no son fácilmente separables en los análisis y que hacen de esta un fenómeno más bien complejo. A esta dificultad se agrega el hecho que la investigación empírica concentrándose sobre los sondeos de opinión ha privilegiado los aspectos individuales.³³⁸

2.4. La fuerza de la opinión pública.

Con frecuencia se hace referencia a la opinión pública como tribunal, legislador, voz de los pueblos, fuerza que une, ente crítico y, no pocas veces, como consejero. En muchos momentos se hace llamado a su presencia para defender su propia causa u otras veces para combatir las causas de los demás. ¿Por qué la opinión pública es tan importante en la vida de la sociedad y de dónde viene su fuerza? ¿Cómo es posible que una valoración de carácter débil, como lo es una toma de posición, puede influenciar tanto, tener tanta fuerza y ser importante en la vida política, social y económica de una sociedad? De otro lado, el éxito de un nuevo producto, de una campaña política, la estabilidad de un gobierno, la aprobación de

³³⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 22-23.

³³⁷ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 134-135.

³³⁸ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 131.

una ley, la fuerza de una marca, la imagen de una empresa, de una organización o de una persona, depende de la aceptación y del juicio que hace la opinión pública. Como si ha visto, no solo en el ámbito político, sino también en otros campos, de la economía a las finanzas, de la justicia a la ética, de la religión al *lifeworld*, la opinión pública se vuelve al mismo tiempo punto de referencia normativo y terreno de competición entre valores, intereses y pulsiones, sea individuales que de grupo.³³⁹

La importancia de la opinión pública deriva del consenso que ésta expresa entorno a los hechos y a los problemas sobre los cuales se formula. Generalmente con este término se entiende la aceptación, la aprobación, el compartir, el juicio favorable, la conformidad, el acuerdo, el apoyo, la adhesión de parte de un individuo o de un conjunto de individuos respecto a una idea, programa, un cuadro de valores, una estructura social o política propuesto por cualquiera. La intensidad del consenso puede variar: de la simple y tácita aceptación hasta la aprobación convencida y manifestada activamente.³⁴⁰ Además, como afirma Rovigatti:

La opinión pública [...] no es un simple punto de vista o un parecer desinteresado (es decir, una especie de valoración o de crítica, así sea colectiva, pero puramente académica); el público que la expresa es consciente de su fuerza; ésta por tanto no manifiesta solo una conciencia colectiva más o menos sensible, más o menos rígida, sino es la voz de un público que comanda, amenaza, aplaude, y se afirma como un imponente empujón a la acción de grupos potencialmente siempre más grandes. Ésta expresa una voluntad colectiva, jurídicamente no todavía relevante, sino que, si reviste de la forma querida por las normas jurídicas (ejemplo: voto), podrá volverse una expresión jurídicamente relevante: pero, hasta que permanece a nivel de opinión pública, solicita en el público comportamientos dirigidos a aquella voluntad y particularmente ejercita presión sobre quién debe tomar las decisiones que se presume deban tomar, decisiones jurídicamente relevantes.³⁴¹

³³⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 127.

Come Grossi anche altri studiosi non limitano la forza dell'opinione pubblica al solo ambito politico.

³⁴⁰ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 8.

³⁴¹ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 32.

En algunos casos donde la opinión pública no puede manifestarse abiertamente o no viene acogida, la voluntad del público activo puede llevar a acciones capaces de modificar con la fuerza las situaciones. David Hume sostenía que el verdadero fundamento de cada gobierno era la opinión de los gobernados.³⁴² Con Rousseau y Kant el derecho adquiere definitivamente aquella función ordenada al dominio político del cual nacen todas las utopías modernas de autodeterminación política de los ciudadanos, creando así las premisas para concebir aquella función de soberano y juez moral que hoy se asigna a la esfera pública y su producto es decir la opinión pública.³⁴³ En la visión clásica delineada por Habermas, que considera fundamentalmente la función política, la opinión permite a la burguesía la posibilidad de ponerse como interlocutora del poder. El filósofo alemán hace referencia a dos funciones que la opinión pública puede asumir de frente al poder. La opinión pública puede ser entendida como instancia crítica en relación con la publicidad normativamente pedida por el ejercicio del poder político y social, o también, como instancia receptiva en relación con la publicidad difundida en modo manipulativo a favor de personas e instituciones, bienes de consumo y programas.³⁴⁴ La opinión pública presenta su fuerza en la capacidad de criticar y negociar con las instancias del poder, sino también su debilidad en la posibilidad de ser manipulada.

Giorgio Grossi afirma que “la opinión pública constituye, normativamente, propiamente el sentido de la democracia misma: no solo lugar de la representación sino también de la participación, no solo ámbito de la decisión sino también de la discusión y del confrontarse.”³⁴⁵ Mientras respecto al Estado la opinión pública jugaba el rol de legitimación, propuesta y control, en lo que respecta a la sociedad civil y de los ciudadanos tendía a volverse un mecanismo antidemocrático a través la marginalización de las minorías y la presión al alineamiento y al conformismo colectivo.³⁴⁶ Presenta la relación entre democracia y opinión

³⁴² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 15.

³⁴³ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 30.

³⁴⁴ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 272.

³⁴⁵ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 5.

³⁴⁶ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 27.

pública en dos vertientes. La primera, típica de la tradición liberal-democrática inglesa y francesa del XVII al XIX siglo, ve la opinión pública como elemento fundamental del proceso democrático en cuanto instancia intermedia entre electores y poder legislativo, y como lugar de representación, es decir como fuente de consenso y legitimación. En este contexto Bentham habla de la opinión pública como el tribunal de la política, que puede cometer errores, pero que es incorruptible. El segundo, típicamente iluminista formado en la Francia del siglo XVIII, identifica la opinión pública como ámbito privilegiado y restringido de intelectuales, que cumplen un rol crítico a través el uso de la razón.³⁴⁷

Sobre la opinión pública, según el punto de vista procesual de Crespi, no viene asignado algún primado ni al rol crítico, ni a la función de control; se restringe su campo de intervención a las *issues* controvertidas, a un rol de *problem solving*.³⁴⁸ En la óptica funcionalista y de la teoría de los sistemas de Niklas Luhmann, la fuerza de la opinión pública viene atribuida a sus capacidades de instrumento y procedimiento para la reducción de la complejidad social. Ésta es un instrumento auxiliar de selección en un modo contingente.³⁴⁹ En la actual situación de fuerte complejidad social, esta obra como instrumento de reducción de ésta, de simplificación temática, dirigiendo la atención del público sobre temas considerados preeminentes.³⁵⁰ En la óptica de la Espiral del silencio, la opinión es vista como un evento socio-psicológico que tiene la fuerza del control social a través del miedo del aislamiento.³⁵¹ La esfera pública viene entendida como tribunal, temido por todos, que puede crecer a tal punto de constituir un peligro concreto para el individuo convirtiéndose así en una amenaza. En el contexto de la Espiral del silencio, la función de la opinión pública es la integración y la cohesión de la sociedad.³⁵² La autora alemana introduce la

³⁴⁷ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 23.

³⁴⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 73.

³⁴⁹ Cf. LUHMANN, *Stato di diritto e sistema sociale*, 87.

³⁵⁰ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 42.

³⁵¹ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 81ss.

³⁵² Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 206 e 209.

noción de clima de opinión y su articulación sobre el doble terreno de las vivencias sociales y de la arena mediática.³⁵³

Una función general de la opinión pública, según Bottomore, es aquella de control genérico y de información sobre el comportamiento de los individuos y de los grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y de régimen. Una particular función consiste en el control de la vida política, porque sería fuente de garantía de la democracia. En cuanto a la función de control político es posible una distinción: control sobre las personas investidas de autoridad y control sobre las decisiones tomadas por la autoridad. Merece una particular atención la función de estímulo y de presión social ejercitada por la opinión pública en el proceso de formación de las decisiones políticas. Muchos otros retienen que la opinión pública legitimaría el poder, en cuanto sería querido, sostenido o también tolerado por el pueblo.³⁵⁴ Zancchi afirma que la opinión pública, juzga, controla, critica y puede desembocar en verdaderos comportamientos o conducir a estos.³⁵⁵ Vincente Price recuerda que en el siglo XVIII estaba ligada a la discusión y al libre flujo de informaciones, se suponía reflejara el bien común, y era descrita como un nuevo y potente tribunal para controlar el obrar del Estado.³⁵⁶ Walter Privitiera afirma por otro lado que la concepción modelo liberal de la esfera pública solamente como instrumento de control de las instituciones representativas tiene algo de deductivo.³⁵⁷

Ésta se presenta como una “fuerza” en cuanto se traduce en apoyo, aprobación, compartir un punto de vista o en condenarlo (consenso o disenso) y por tanto en una potencial guía del actuar colectivo.³⁵⁸ En la actual realidad de la democracia de masa, las funciones más atribuidas a la opinión pública son la creación del consenso y del control político. Actúa sobre las elecciones y las decisiones que tienen que ver con la vida de la

³⁵³ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 273ss.

³⁵⁴ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 106-111.

³⁵⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 37.

³⁵⁶ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 20.

³⁵⁷ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 61.

³⁵⁸ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 42.

colectividad, cumpliendo con la función del control social, que se realiza como empujón sobre grupos e individuos de manera que se adecuen a las normas y a los comportamientos socialmente reconocidos y, más en general, un control sobre la gestión del poder, por tanto sobre las personas investidas de autoridad y sobre las decisiones tomadas por personas y órganos investidos de poder público. Todo esto nos hace pensar, en el contexto de la actual sociedad de masa, en las diversas modalidades de la opinión pública y en particular al rol de los grandes medios de comunicación. Resulta evidente pensar que en presencia de una opinión pública que no se forma libremente, las funciones del consenso y de control político, resultan penalizadas si no anuladas.³⁵⁹

2.5. Proceso de formación de la opinión pública y la importancia de la opinión pública matriz.

La opinión pública es el resultado de un proceso más bien complejo en continua evolución en cuya formación interactúan diversas variables, fuerzas y actores. Los sondeos sirven solo a hacer instantáneas que permiten conocer el proceso en un momento concreto. Pero su naturaleza dinámica no es sinónimo de imposibilidad en comprender su naturaleza. El hecho de que sea el resultado de un proceso compuesto por diversas etapas, no quiere decir secuencialidad e igualdad entre estas. La durabilidad o la fuerza de cada una de éstas, depende de muchos factores. Además, su representación en fases obedece más a la necesidad de entender el fenómeno que a la realidad del mismo. Si partimos del presupuesto de la naturaleza procesual de la opinión pública, se debe decir ante todo que es:

Un proceso es un estado de cosas que se evoluciona y se modifica según lógicas internas y compatibilidades externas, que implica una variedad de fases o estadios, una pluralidad de actores, un resultado final que deriva de diversas contribuciones de naturaleza transaccional, interactiva y cuyo significado todavía no está puesto solo en el resultado conclusivo, sino debe tener cuenta de varios pasajes y de las diversas intermediaciones. De consecuencia, el proceso no es solo definido por

³⁵⁹ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 8.

un conjunto de rutinas más o menos formalizada (las reglas que permiten, por ejemplo, la formación de las opiniones individuales, la interacción y la confrontación con aquellas colectivas, el reconocimiento y condicionamiento recíproco, su exteriorización, su cristalización, etc.) sino es también el resultado de relaciones de poder cognitivo y simbólico presentes en la sociedad. Por lo tanto las opiniones que se forman y circulan –se debe repetir– no tienen todas, la misma cualidad, el mismo peso, la misma visibilidad, la misma valencia simbólica (también si “formalmente” se presupone que la tengan).³⁶⁰

La literatura sobre la opinión pública como proceso pone a disposición diversos esquemas. La primera conceptualización teórica a través de la cual viene interpretado el proceso, es aquella de “construcción pluralista” de un fenómeno social y colectivo donde participan diversos públicos, actores y aparatos, y por lo tanto, hay también valores diversos, intereses y convicciones diferentes. La segunda, es aquella de una “procesualidad secuencial y circular” de la construcción misma del momento en el cual las prácticas siguen etapas o estadios en secuencia, pero al mismo tiempo mantienen una relacionalidad estructural. Dan Nimmo, siguiendo la lógica de construcción pluralística, distingue en el proceso de opinión tres fases de construcción: la *personal*, el estadio en el cual los individuos toman en consideración las cosas, las interpretan y construyen significados; la *social*, el estadio de la expresión pública de las opiniones privadas; la *política*, el estadio que conecta las opiniones de grupo, las opiniones populares y de masa (es decir las tres formas de expresión pública) a las actividades de los públicos oficiales.³⁶¹ Crespi, siguiendo una lógica de lectura *issue-centered*, presenta la opinión pública como un proceso a varios estadios: el emerger de un tema, el rol del liderazgo, el nacimiento del debate público, la continua interacción de opiniones individuales y en fin la desaparición del tema en el sentir colectivo. El subraya una procesualidad secuencial y circular.³⁶²

Aquello que caracteriza la concepción procesual de la opinión pública es, por tanto, no solo su estructura secuencial y multifásica, sino también la

³⁶⁰ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 132.

³⁶¹ Cf. Citato in GROSSI, *L'opinione pubblica*, 133.

³⁶² Cf. CRESPI, *The public opinion process. How the people speak*, 4.

dependencia de una *issue*. Al mismo tiempo, el proceso de *opinión building* aparece fuertemente estructurado por la presencia de la naturaleza incremental y secuencial de las fases, de la centralidad de una *issue*, de la función estratégica de un liderazgo.³⁶³ Efectivamente, no puede generarse espontáneamente, sino que requiere siempre –sea en su activación desde lo alto que desde abajo– la presencia y el rol de alguna forma de liderazgo de opinión que juega tareas como: seleccionar, evidenciar algunos problemas y luego promover, sostener, encuadrar, interpretar e instruir la opinión pública.³⁶⁴ Katz y Lazarsfeld a su vez, en la teoría de “*Two step flow of communications*” que enfatiza la influencia personal, tienen referencia a los *opinión leaders* como agentes de influencia a la par, si no más, que los *mass media*.³⁶⁵ Por otra parte, Grossi afirma que en esta lógica procesual la opinión pública ha sido considerada tradicionalmente desde dos puntos de vista: como un proceso autodirigido (de abajo hacia lo alto) o como un proceso heterodirigido (del alto hacia abajo). Tales perspectivas son bien notables en la contraposición entre Habermas y Luhmann. En el primer caso la opinión pública es fruto de la discusión, de la negociación, del debate de un público iluminado e informado. En el segundo caso la opinión es el producto de una elite informada que no tiene confianza en el pueblo porque es emotivo y desinformado.³⁶⁶ Pero concluye Grossi afirmando que:

La opinión pública no es, por lo tanto, ni una entidad colectiva superior que nace desde abajo ni el producto heterodirigido de una élite, sino precisamente un proceso transaccional, comunicativo y legitimante que se exprime a través organizaciones sociales, informales o formales, y que les constriñe a actuar.³⁶⁷

Para entender la formación de la opinión pública, como afirma Grossi, es necesario mirar las dinámicas de opinión como a un proceso que se desarrolla (sincrónicamente y diacrónicamente) en niveles y en fases

³⁶³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 133-135.

³⁶⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 146.

³⁶⁵ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 102.

³⁶⁶ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 24.

³⁶⁷ GROSSI, *L'opinione pubblica*, 74.

conectadas y articuladas, que comporta un resultado que es el fruto no solo de una lógica comunicativa y discursiva (como diría Habermas), sino sobre todo es el “precipitado” histórico y social de relaciones entre individuos, grupos, aparatos y patrimonios cognitivos.³⁶⁸ Esta visión de la opinión pública como proceso, Grossi sostiene también la consecuencia de algunos principios que la regulan y que ya han sido explicados: el principio de *la inclusión generalizada*, el principio de *influencia*, el principio de *participación diferenciada*.³⁶⁹ Grossi subraya, además, refiriéndose a Crespi, que la concepción procesual permite la superación de algunos problemas como: la contraposición entre opinión pública como suma de las opiniones individuales o como entidad social superior; el problema de la coherencia o incoherencia, de la estabilidad o mutabilidad de las dinámicas de opiniones; las diversas concepciones unidimensionales; el problema del consenso-disenso en relación al rol social de la opinión pública. El paradigma procesual permite de ver las opiniones del público como algo que puede cambiar y poner en relación las dimensiones colectivas de legitimación de la opinión pública con las dimensiones individuales. Tal paradigma redefine el espacio de acción y de construcción de la opinión como ámbito al tiempo mismo privado, social y político-institucional, caracterizado por interacciones e interdependencias recíprocas.³⁷⁰

El proceso de la opinión pública se explica a través de esquemas que presentan diversas etapas, cuyo orden no significa una secuencialidad previsible o uniformidad entre éstas, dentro las cuales se encuentra la relación de una multiplicidad de variables, factores y actores que contribuyen a su formación. Por ejemplo, para Stefano Cristante, la opinión pública viene considerada como el cruce de cuatro canales de autoridad en un lugar de formación por él llamado “doxasfera”. Estos cuatro canales son: las minorías activas (lobby, grupos de interés, grupos de presión, etc), los medios de comunicación, las multitudes diferenciadas y los decisores.³⁷¹ El “modelo a cascada” delineado por Karl Deutsch es aquel

³⁶⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 125.

³⁶⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 128.

³⁷⁰ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 73-75.

³⁷¹ Cf. Stefano CRISTANTE, *Potere (è) comunicazione*, Napoli, Liguori, 1999, 73.

que indica con mayor claridad la complejidad del proceso. Según Deutsch, entran en juego cinco fuentes jerárquicamente ordenadas, correspondientes a: 1) élites económicas, sociales y culturales, 2) élites políticas y de gobierno, 3) redes de comunicación de masa, 4) líder de opinión a nivel local, 5) público de masa. Cada uno de estos niveles constituye un sistema de comunicación y de acción que, partiendo de lo alto, ejerce una influencia sobre el nivel inmediatamente inferior. Se producen, sin embargo, incluso los movimientos inversos, de manera que el proceso, además de ser complejo también está desprovisto de una linealidad precisa.³⁷²

Como se ha visto en el rol de formación, asume un rol determinante aquella que Rovigatti ha llamado “matriz” de la opinión pública (u “opinión pública matriz”) y cuyas reacciones de frente a un hecho o problema actual se traduce en la opinión pública en sentido propio:³⁷³

De esta matriz derivan, de vez en cuando, respuestas sobre específicos temas, problemas, situaciones: de frente a hechos particulares (en general a su comunicación por parte de los medios) que se refieren a intereses relevantes para la comunidad, la matriz de la opinión pública reacciona (tanto más intensamente cuanto más fuerte es la carga emotiva de los estímulos) produciendo “juicios” o, mejor, opiniones, que constituyen la manifestación latente o potencial (no expresa) o actual (expresa y/o medida). Estas opiniones pueden ser relevadas a través las técnicas del sondeo y derivar también en varias formas de comportamiento, cuales pueden ser los mismos resultados de las competiciones electorales.³⁷⁴

El concepto de opinión pública matriz nos permite ver el fenómeno como un proceso que ubica sus raíces en una causa concreta y remota. La opinión pública no nace en el vacío, es la reacción de una matriz preexistente. Esta, es “*un conjunto de representaciones, creencias, convicciones, estereotipos, principios, valores, normas, estilos de vida, tradiciones, experiencias de*

³⁷² Cf. Citato in ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 131.

³⁷³ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 38.

³⁷⁴ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 118.

*vida común a un determinado grupo de individuos*³⁷⁵ y los empuja “a reaccionar y actuar idénticamente de frente a ciertos hechos de actualidad conectados a los problemas de la vida social”.³⁷⁶ La existencia de una determinada opinión pública matriz hará que los juicios y las actitudes, frente a situaciones o a eventos, no se apartarán de ésta, justamente porque la opinión pública juicio tiende a estar conforme a la opinión pública matriz.³⁷⁷ Es este “conjunto de opiniones, de conocimientos, de tendencias, de actitudes poseídas en común por los miembros de un determinado grupo que entran en juego en la formación de los juicios colectivos.”³⁷⁸

Ya, Gustave Le Bon entre los factores lejanos de las opiniones de las multitudes había configurado: la raza, las tradiciones, las instituciones políticas, las instrucciones y la educación al lado de factores inmediatos que serían las imágenes, las palabras, las ilusiones, las experiencias.³⁷⁹ Tal vez Joseph Folliet no usa el término “matriz”, pero observa que los juicios y las actitudes de la opinión ponen sus raíces en las representaciones estables de un grupo, o más profundamente en su tabla de valores.³⁸⁰ Folliet afirma que, para que el fenómeno de la opinión pública se verifique, es necesario un estímulo externo que determina reacción. Si el estímulo falta, la opinión pública permanece amorfa, potencial. Es necesario también que el estímulo sea percibido y ponga en juego un sistema de valores, en el cual se hace llamado al juicio y a la decisión.³⁸¹ La opinión pública participa a la naturaleza misma de la opinión individual, es decir, no tanto un juicio formulado sobre la base de un examen crítico, sino de una toma de posición variadamente motivada que implica un fuerte empeño de parte del individuo, el cual, una vez expresa su opinión, la defiende para defenderse a sí mismo. Este juicio es motivado no tanto por motivos racionales, sino por estados de sentimientos. Con eso no quiere decir que

³⁷⁵ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 117.

³⁷⁶ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 41.

³⁷⁷ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 43.

³⁷⁸ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 41.

³⁷⁹ Cf. Citato in ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 41-42.

³⁸⁰ Cf. FOLLIET, *Opinione pubblica. Propaganda. Pubblicità*, 29.

³⁸¹ Cf. FOLLIET, *Opinione pubblica. Propaganda. Pubblicità*, 19-20.

todas las opiniones públicas juicio sean irracionales y erradas. La opinión pública juicio comparte por tanto con la opinión individual las prerrogativas características: crea escasa permeabilidad a la experiencia, escasa receptividad, intolerancia y motricidad ya que la opinión (individual o pública) puede transformarse en empujón a la acción.

La matriz de la opinión pública se forma por la influencia recibida de la familia, de la escuela, de la religión, de los amigos, del trabajo, y sobre todo de los medios de comunicación. Estos últimos están fortificando su presencia y su influencia en los últimos años. Obviamente esta influencia sobre la opinión pública matriz tiene sus consecuencias y efectos sobre la opinión pública juicio.³⁸² Rovigatti afirma que la educación, la instrucción, la información no pueden tener efectos sobre la opinión pública matriz. La propaganda y la publicidad con su lenguaje emotivo tienen efecto sobre la opinión pública juicio provocando un comportamiento operativo, pero pueden actuar sobre la matriz de la opinión per efecto de la creación de tendencias. Las relaciones públicas, a su vez, como complejo de comunicaciones, tienen una gran influencia sobre la opinión pública matriz, si bien no entienden promover un inmediato comportamiento, todavía constituyen un incremento de ideas de las cuales surgirá la opinión pública juicio. La formación de la matriz como sus reacciones (opiniones) son continuamente alimentadas por un flujo incesante de informaciones y por la interacción que lo acompaña en el ámbito del grupo, bajo el empujón del interés compartido por los hechos que son o se vuelen objeto de la opinión.³⁸³ Si la formación de la opinión pública matriz depende hoy en gran medida de la información recibida de los medios, tenemos un gran espacio para reflexionar sobre qué cosa sucede hoy cuando con la llegada de la digitalización la información en circulación ha cambiado en cantidad, cualidad, contenidos y naturaleza.

2.6. El rol de los medios y del debate público.

En la formación de la opinión pública, cumple un rol fundamental el factor del conocimiento cuyos canales son múltiples y se son

³⁸² Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 39-42.

³⁸³ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 41.

continuamente enriquecidos en el curso del tiempo. Es el conocimiento de hechos y problemas que alimenta la matriz y estimula sus reacciones. Gabriel Tarde ha puesto en relieve que el rol de la prensa en el “crear” el público y la opinión pública.³⁸⁴ A Walter Lippmann se debe el reconocimiento que tal contribución se traduzca en la representación deformada de la realidad, que lleva a la creación de un pseudoambiente: si el resultado que deriva tiene por objeto cosas u otras personas, la contradicción se desarrolla súbito.³⁸⁵ Eso vale, tal vez con mayor razón, para todos los medios que han enriquecido el campo mediático. Circunstancia de enorme relieve si se tiene cuenta que, como afirma Luhmann, “eso que sabemos sobre nuestra sociedad, y en general sobre el mundo en el cual vivimos, lo sabemos a través los *mass media*.”³⁸⁶

A su vez, con una visión tal vez demasiado optimista, Edgar Morin afirma: “los medios constituyen el mejor sistema de información que se pueda concebir [...]. Cada momento tenemos la posibilidad de ver/saber que está sucediendo.”³⁸⁷ El optimismo de Morin es contradicho no solo por cuanto había ya afirmado Lippmann sino por todas las cuestiones formuladas sobre el uso deliberadamente manipulatorio de los medios. En el reporte McBride se advierte explícitamente que la opinión pública:

A menudo es artificialmente influenciada y manipulada, tanto a determinar la criticada pasividad de la masa, cuya inmadurez, indiferencia hacia los grandes problemas e incompetencia política, es fértil terreno para un gobierno oligárquico o de élite. La influencia de la televisión es tal que no es errado hablar de verdaderas y propias “telecracias”, cuya existencia demuestra la impotencia del diálogo como sistema de comunicación.³⁸⁸

³⁸⁴ Cf. Gabriel TARDE, *L'opinion et la foule*, Paris, P.U.F., 1989, 81.

³⁸⁵ Cf. LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, 21.

³⁸⁶ LUHMANN, *La realtà dei mass media*, 15.

³⁸⁷ MORIN, *Pour entres dans le XXI siècle*, 26.

³⁸⁸ INTERNATIONAL COMMISION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS, *Many voices, one world, towards a new more just and more efficient world information and communication order*, London, New York, Paris, Kogan, Unipub, Unesco, 1980, 279.

Guido Gili sostiene que “la sospecha de la manipulación sigue siendo por lo tanto el ineliminable “pecado original” de los *mass media*.”³⁸⁹ Eso no excluye que los individuos tengan, o puedan tener, rol activo en la formación de la opinión, ligado a sus capacidades de elaborar informaciones, de construir estructuras cognitivas o esquemas mentales que sirven para interpretar y controlar su ambiente.³⁹⁰ Un elemento importante para la codificación de la información son nuestras estructuras mentales. Edgar Morin afirma: nuestros sistemas mentales filtran la información: nosotros ignoramos, censuramos, desintegramos eso que no queremos saber.

Nuestra relación con el mundo exterior pasa, no solo a través de los medios de información, sino también a través de nuestro sistema de ideas que reciben, filtran, ordenan aquello que los medios nos presentan. Allí donde no tenemos opiniones o prejuicios somos muy abiertos a las informaciones. Allí donde no tenemos estructura mental o ideológica capaz de asimilarla o de inscribirla, la información se vuelve rumor. En cambio, allí donde nosotros disponemos de ideas firmes y fundadas, somos muy acogedores para todas las informaciones que las confirmen, pero muy difidentes hacia aquellas que las contradigan.³⁹¹

Sin embargo, los medios de comunicación son un elemento fundamental en la dinámica de la opinión pública. Thompson en su análisis histórico subraya que el desarrollo de los medios en el mundo moderno ha transformado la naturaleza de la producción y del intercambio

³⁸⁹ Guido GILI, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Milano, FrancoAngeli, 2001, 14.

³⁹⁰ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 70.

³⁹¹ MORIN, *Pour entrer dans le XXI siècle*, 39.

La citazione originale:

“Notre relation avec le monde extérieur passe, non seulement par les médias informationnels, mais aussi par nos système d'idées qui reçoivent, filtrent, trient ce que nous apportent les médias. Là où nous n'avons pas d'opinion ou de préjugé préalable, nous sommes estremement ouverts aux informations. Là où nous n'avons pas de struture mentale ou idéologiche capable de l'assimiler ou de l'inscrire, l'information devient du bruit. En revanche, là où nous disposons d'idées fermes et arrêtées, nous sommes très accueillants pour toutes informations qui les confirment, mais fort méfiants pour celles qui les contrarient.”

simbólico en modo profundo e irreversible. Los medios de comunicación de masa tienen una dimensión simbólica irreductible: tienen que ver con la producción, el almacenamiento y la circulación de material que los individuos consideran *dotados de significado*. Por ocuparnos de las características técnicas de los medios es fácil perder de vista esta dimensión simbólica y social.³⁹² Privitera afirma que con la llegada de los medios, la naturaleza de la esfera pública ha cambiado. Con la aparición de la escritura se ha creado una nueva centralidad de la lectura que acentúa la diferenciación entre productores y fruidores de comunicaciones.³⁹³ Y el sistema de los medios acentúa la distancia de los individuos de la realidad que vienen a conocer, ahora casi exclusivamente en modo “mediado”. Grossi subraya que los medios modifican radicalmente las dimensiones sociales de la esfera pública: de una parte ponen a disposición la “publicidad”, de la otra, reproducen una especie de “intimidación sin reciprocidad”.³⁹⁴ Con la comunicación mediática se desarrolla un nuevo tipo de visibilidad pública, caracterizada por una “simultaneidad desespacializada” y se aumenta la posibilidad de hacer experiencias y de acceder a formas simbólicas.³⁹⁵ Habermas, a la idea inicial de una opinión pública burguesa que obra en lugares públicos, agrega una nueva conceptualización de opinión pública “refeudalizada” por el predominio de los medios y de las *public relations* en el producir la publicidad y en el pasaje de un público crítico a un público consumidor de cultura.³⁹⁶ En la concepción de la Espiral del silencio de Noelle-Neumann, los medios de masa son una de las dos fuentes del clima de opinión, junto a la directa observación del mundo. Los medios operan una función selectiva, ponen en primer plano determinadas opiniones y determinados aspectos de un tema más que otros, desarrollando la función de Agenda setting.³⁹⁷ Mucho más reductiva es la tesis de Luhmann, según la cual los mass media se limitarían a reducir la complejidad.³⁹⁸

³⁹² Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 21-22.

³⁹³ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 43-46.

³⁹⁴ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 116-117.

³⁹⁵ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 37.

³⁹⁶ Cf. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 227.

³⁹⁷ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 218-219.

³⁹⁸ Cf. LUHMANN, *La realtà dei mass media*, 117-120.

Singular relieve asume en el proceso de formación de la opinión pública la mencionada función puesta en evidencia por la teoría de la Agenda setting, para la cual los medios no nos dicen cómo pensar, pero proponen el elenco de los temas sobre los cuales pensar. Evidentemente en esta teoría –que es eminentemente media céntrica– el debate es condicionado por la presencia de los temas y de los *frame* propuestos por los medios de comunicación. Los medios son fundamentales en el proceso de la opinión pública en cuanto seleccionan temas e *issue* proponen a la atención colectiva (la agenda pública) y modelan el “clima de opinión”.³⁹⁹ Mira Ferree, William Anthony Gamson, Jürgen Gerhards y Dieter Rucht afirman que la centralidad del *forum* de los media depende de diversos factores: el *forum* de los mass media es el principal lugar de competición política, la tribuna de los media incluye virtualmente a cualquiera, los medios presentan en modo selectivo y simplificado los discursos, los medios son un lugar en los cuales constatar cambios culturales difundidos en la sociedad, los medios son lugar de cambio de estos mismos.⁴⁰⁰ Roger Cobb y Charles Elder individúan el rol de los media en tres funciones: los medios son *gatekeepers* (seleccionadores); a los diversos tipos de *policymakers* (políticos, dirigentes, consultores) proveen de *canales* de comunicación entre ellos; proveen al público *informaciones e interpretaciones* del proceso político. Rolando Marini afirma que los medios son esencialmente intermediarios, pero llevando a cabo tal función producen activamente el significado de la información elaborando interpretaciones.⁴⁰¹ Marini subraya la función de *gatekeepers* (seleccionadores). Estos escogen un único centro de interés al interno de un debate social: tienden a dirigir improvisamente una intensa atención hacia un tema, o mejor a un aspecto de un tema, tratándolo muchas veces con un registro emotivo, sea del todo positivo sea del todo negativo.⁴⁰²

Según Grossi, los medios constituyen para muchos de nosotros el escenario principal, el contexto prevalente dentro del cual desarrollamos y

³⁹⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 11.

⁴⁰⁰ Cf. M. FERREE et al., *Shaping abortion discourse. Democracy and public sphere in “Germany and United States”*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002, 10.

⁴⁰¹ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 114.

⁴⁰² Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 118.

confrontan nuestras opiniones. A la función típicamente contextual y construccionista se agrega la función publicística. Estos dan visibilidad a la realidad social y política.⁴⁰³ Al respecto, Lawrence Jacobs y Robert Shapiro, han escrito un artículo sobre la relación entre sondeos y medios en el contexto de las elecciones del 2004 en los Estados Unidos.⁴⁰⁴ Además, Grossi subraya, que los medios no son solo una infraestructura o una arena, sino son más bien actores de sentido y capaces de reproducir opiniones y de participar a la interacción simbólica y cognitiva. La esfera pública es estrictamente ligada a su desarrollo en razón del rol sustantivo que asumen en el campo demoscópico sea como protagonistas, sea como canales y portadores de la opinión pública. Grossi subraya la capacidad de los medios de hacer opinión, de favorecer orientaciones y puntos de vista, de proporcionar claves interpretativas de los problemas de la agenda, operando como variable estructurales de la interacción comunicativa y de la intermediación cognitiva.⁴⁰⁵ De hecho los mass media, afirma Sara Bentivegna, ofrecen los elementos cognoscitivos con base en los cuales los sujetos toman decisiones y actúan. Los *mass media* juegan un rol relevante no solo en el proporcionar información sobre eventos, sino sobre todo en el ofrecer las referencias contextuales al interno de los cuales dar sentido a los eventos.⁴⁰⁶ Para Grossi, la importancia de los medios en el proceso de formación de la opinión pública no está ligada solo a su impacto tecnológico del tramite comunicativo y simbólico –generalizar las opiniones, ampliar la publicidad, favorecer el acceso, promover la atención, mediar el discurso público, diferenciar los productores de los fruidores de opiniones– sino que está conectada a la tendencia de los medios mismos a asumir un rol activo que permite a ellos de volverse verdaderos y propios protagonistas del proceso demoscópico. Este rol activo se manifiesta en tres competencias: la primera, está ligada a la capacidad de llamar la atención y de proveer la visibilidad; la segunda, ha sido llamada por Lazar la función de *sondeur d'opinion*, es decir de intérprete de la opinión pública misma; la tercera, tiene que ver con la capacidad de

⁴⁰³ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 115.

⁴⁰⁴ Lawrence JACOBS - Robert SHAPIRO, *Polling politics, media, and election campaigns*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 69 (2005) 5, 635-641.

⁴⁰⁵ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 104-105.

⁴⁰⁶ Cf. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 100.

“refracción” de la realidad social, es decir, de su no neutralidad como instrumentos de mediación simbólica en el proveer una representación de la esfera pública, del debate público, de las dinámicas colectivas.⁴⁰⁷

En el estudio que Rolando Marini hace de la esfera pública, el afirma que los medios de comunicación tienen una función particular:

Que es entendida como estrechamente conectada a los sentimientos del gran público, consiente la aceleración del proceso, como a coagular una “decisión”, un juicio definitivo, una sanción sobre el nuevo significado de la *issue*. Es claramente un mecanismo es espiral, muy semejante a aquel propuesto por Noelle-Neumann en la definición del concepto de “clima de opinión”, en el cual, igualmente, la “consonancia” de los medios de información amplifica y acelera la tendencia en acto de una cierta opinión a expandirse, hasta volverse ampliamente mayoritaria.⁴⁰⁸

Pero debemos decir, como afirma Privitera, que “la ampliación del radio de la comunicación pública hecho posible por los medios no implica de por sí aumento de la comunicación. Antes bien, es un factor que en parte limita las posibilidades de participación activa, terminando por cambiar profundamente la naturaleza misma del espacio público.”⁴⁰⁹ Sin embargo, como subraya Zancacchi, los *mass media*, son solo teóricamente una arena a disposición de la colectividad por la difusión de la información y por el curso de la discusión.

De hecho la dimensión del espacio público y la cantidad de los mensajes en éste circulantes no son por si mismo suficientes para garantizar la información necesaria y la autonomía del público (los ciudadanos) en el elaborar sus tomas de posición (opiniones) sobre hechos y problemas de interés general (también no estrictamente políticos) como para conducir a elecciones autónomas y competentes; dando vida, es decir, a

⁴⁰⁷ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 38-39.

⁴⁰⁸ MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 119.

⁴⁰⁹ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 41.

una opinión pública fruto de un “intercambio dialógico” entre sus protagonistas.⁴¹⁰

Irrumpe la relevancia de la relación entre el sistema de los medios y la *calidad* de la opinión pública. La disponibilidad de instrumentos extraordinarios de comunicación no es de por sí suficiente para garantizar la formación libre y correspondiente a exigencias de maduración y de desarrollo individuales y colectivas. Cuando Vitaliano Rovigatti habla de opinión pública en sentido instrumental, habla con referencia a los medios con los cuales se facilita su nacimiento o a través de los cuales esta se manifiesta (prensa, radio, cine, televisión, cómics, etc.).⁴¹¹ Los mass media están caracterizados porque tienen la necesidad de complejas organizaciones formales; se dirigen a un público vasto, heterogéneo e anónimo; las comunicaciones son públicas; pueden establecer una simultaneidad de contactos con grandes cantidades de personas; la relación entre emisor y público es impersonal; el público de la comunicación de masa es una realidad que existe solo en la sociedad moderna; las comunicaciones de masa tienden a operar un control social. El estudioso italiano evidencia que la comunicación es importante en el proceso de formación de la opinión pública. Son los eventos, difundidos sobre todo por los grandes medios de comunicación, que dan lugar a juicios y opiniones. Tantas veces son los mismos instrumentos, con su manera de presentar las cosas, a direccionar los juicios y las actitudes; cada receptor inconscientemente es llevado a no sentirse solo en el formular un juicio o en el asumir una actitud, se siente por lo tanto participe de una opinión pública.⁴¹² De hecho, Rovigatti reitera que en este proceso los medios de comunicación se ponen en el centro porque en nuestra sociedad estos no sólo nos dan información, sino que tienden a juzgar nuestra atención y nuestros juicios. Cada evento que no se convierte en noticia desaparece del horizonte de una colectividad.⁴¹³

⁴¹⁰ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 55.

⁴¹¹ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 36.

⁴¹² Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 122-127.

⁴¹³ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 100.

Es claro que los medios destinados a informar (a dar es decir noticias de interés general, dirigidas al público, y por tanto destinadas a una larga difusión) tienen un gran rol en la formación de la opinión pública. Tanto más cuando las noticias en sí y el modo con el cual vienen presentadas son capaces de solicitar en el público reacciones rápidas y virtualmente contemporáneas con carácter prevalentemente emotivo, así como frecuentemente sucede, en particular en el uso de los medios audiovisuales.⁴¹⁴

Efectivamente en la raíz de la opinión hay noticias que empujan a un público a emitir juicios colectivos. La difusión de las noticias sucede por medio de la comunicación, ya sea interpersonal que de masa. Los medios de comunicación tienen también un efecto remoto sobre la formación de la opinión pública con su influencia sobre la formación de la matriz de la opinión permitiendo la trasmisión de significados. La comunicación, de hecho, transmite nociones, informaciones, deseos, órdenes, estados de ánimo, intenciones. Estos significados llegan por medio de signos que pueden ser palabras, gestos, sonidos y rumores, luces, imágenes, objetos, etc. Un sistema de signos se llama código que puede ser natural o artificial.⁴¹⁵ Hoy los medios con su técnica siempre mas perfeccionada y por su presencia contemporánea o casi, no solo a nivel ciudadano, sino nacional y mundial, son capaces de crear plateas y corrientes de opinión pública siempre más simultáneas y a de formar por tanto una especie de estándar sea de ideas que de actitudes.⁴¹⁶

Pero los medios influyen sobre la opinión pública porque determinan no solo el sistema informativo sino también la manera como la gente interactúa entre ellos. Thompson afirma que la llegada de nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación lleva consigo importantes cambios en la dinámica de la circulación de las ideas y de las opiniones, y por tanto de la concepción del mundo. Por buena parte de historia los hombres han establecido casi exclusivamente relaciones cara a cara. Lo que el desarrollo de los medios hace es crear nuevos tipos de acción y de

⁴¹⁴ ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 132-135.

⁴¹⁵ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 119-120.

⁴¹⁶ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 135.

interacción y nueve formas de relaciones sociales. Estamos en la época de la comunicación mediada.⁴¹⁷ Su naturaleza influye en la dinámica del debate público. Este ha tenido transformaciones según los cambios de la arena pública y de los medios de comunicación. Los primeros espacios de discusión estaban directamente conectados con el lugar donde se desarrollaba la vida cotidiana. Pero no solo son cambiados los lugares y los instrumentos de discusión, sino también las temáticas. En una sociedad siempre más global encontramos temas que tienen que ver con problemas que superan los confines locales y nacionales. La discusión libre como condición fundamental para la formación de la opinión pública implica también el derecho a la información, en ausencia de la cual la discusión estaría sin fundamento. Algunos valores del debate son la libertad de disenso, de la discusión y de la confrontación.⁴¹⁸

Judith Lazar define el debate público como la discusión entre individuos (público) reunidos en torno a un problema que retienen importante.⁴¹⁹ Vincent Price menciona que los primeros pensadores liberales (por ejemplo Rousseau) han visto la opinión pública como un modo de realizar la voluntad común, individuada en la continua participación popular bajo la continua discusión racional e igualitaria. Price recuerda que la opinión pública en el siglo XVIII estaba ligada a la discusión y al libre flujo de informaciones y se suponía reflejase el bien común, y era descrita como un nuevo y potente tribunal para controlar el operar del Estado.⁴²⁰ Los adjetivos, debate y discusión, que se aplicaban muy bien a la antigua Grecia y a la esfera pública burguesa, se deben usar hoy más como una metáfora que como una realidad. Antes la interacción de los grupos se hacía en la copresencia y se discutía sobre las cosas que estaban relacionados con los bienes de la comunidad. Poco a poco, con la aparición de los medios de comunicación de masa, nació una esfera pública mediada y la naturaleza de la visibilidad de los temas y de los participantes y de su interacción cambio y, de consecuencia, también el

⁴¹⁷ Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 121.

⁴¹⁸ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 132-133.

⁴¹⁹ Cf. LAZAR, *L'opinione publique*, 79.

⁴²⁰ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 20-22.

debate. La tarea que nos ocupa es entender cómo se produce este debate y cuáles son sus condiciones en una sociedad que tiene como uno de los factores importantes la presencia de un conocimiento mediado a través de los medios de comunicación de masa, pero sobretodo entender que sucede con el fenómeno de la digitalización.

Como había mencionado Price, es difícil explicar la dinámica del debate en los pequeños grupos porque hay diversas variables que lo modifican como el poder de los participantes al interno, el grado de participación, las temáticas, la fuerza con la cual son expuestos los argumentos, las respuestas comportamentales, las reglas y la estructura del grupo, etc. Entonces se vuelve mucho más difícil entender la dinámica del debate público en situaciones sociales más amplias donde la presencia de públicos más vastos y geográficamente dispersos, ven aparecer nuevas variables como los medios de comunicación, las instituciones de mediación, los partidos, los periodistas, las lobby, los *opinion leaders*, etc.⁴²¹ Según Thompson, hay tres tipos de interacción: *cara a cara* que es dialógica y se hace en un contexto de copresencia; *mediada* que necesita la utilización de un medio técnico (teléfono, correo); *la quasi-interacción mediada* que es similar a un monólogo y es establecida por los medios de comunicación de masa. Usando la terminología de Thompson podemos decir que en el desarrollo del debate hemos pasado de una interacción cara a cara a una quasi-interacción mediada. El recuerda que el ágora griega permitía una interacción cara a cara, caracterizada por la copresencia, la dialogicidad, la riqueza de los estímulos, la comunicación a dos direcciones, la inmediatez de la argumentación y de la respuesta. Con la llegada de los medios de comunicación de masa nace la quasi-interacción mediada que se caracteriza por la prolongación en el tiempo y en el espacio, la gama restringida de indicios simbólicos, una serie indefinida de destinatarios potenciales y por ser sobre todo monológica y unidireccional. Las formas simbólicas vienen producidas por un conjunto de receptores potencialmente indefinido.⁴²² Mientras los participantes de un debate cara a cara no tienen necesidad de confiar en intermediarios para entender las

⁴²¹ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 96-100.

⁴²² Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 122-126.

cosas, transmitir mensajes y seguirlo, hoy en cambio el debate público vive una profunda dependencia de los mass media. Estos son selectivos en el determinar los tipos de mensajes. Mas allá del rol en el recoger y en el intercambiar ideas, asumen una función más directa en el tentativo de dar forma y plasmar la opinión. Además, con la presencia de los *mass media*, se pasa de un público protagonista del debate, que habla en primera persona, a un público espectador de naturaleza prevalentemente pasiva que delega sus participaciones.⁴²³

Para Zanacchi, el creciente peso de los medios ha llevado a una radical transformación del debate público que hoy se presenta como debate público mediado. Entre los públicos vastos y geográficamente dispersos, emerge como fuente de agregación la red tecnológica de la comunicación. Estos medios introducen distorsiones que son ausentes en los grupos restringidos, en los cuales suceden intercambios comunicativos directos. El debate público se ha vuelto asunto de pocos, mientras el público, por cuanto “activo”, es siempre solo espectador. La tarea de explicar el proceso comunicativo del debate es doblemente difícil sea por la variedad de individuos, de grupos y medios de comunicación, sea por la variedad de los medios utilizados.⁴²⁴ Grossi menciona que la transformación de la discusión pública en debate público mediado produce consecuencias negativas en el sentido que acentúa la distinción de rol entre actores y espectadores y porque subroga una dialogicidad *face to face* con una quasi-interacción mediada.⁴²⁵ Con la llegada de los medios de comunicación de masa estimo siempre más lejos del modelo de Habermas de una opinión pública como fruto de una discusión de los privados sobre problemas colectivos, fundada sobre una argumentación racional y en publicidad.⁴²⁶ La dinámica del debate en la esfera habermasiana es vista así por Privitera:

Habermas coloca la esfera donde vienen percibidos por la primera vez los problemas que luego, con el apoyo de las estructuras asociativas de la sociedad civil, se proponen a la discusión de la esfera pública.

⁴²³ Cf. PRICE, *L'opinione pubblica*, 100-102.

⁴²⁴ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 135-137

⁴²⁵ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 150-152.

⁴²⁶ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 136-139.

El cuadro del conjunto es entonces aquel de un complejo circuito de comunicación que parte de la periferia, donde experiencias vividas en la esfera privada se amplifican en la sociedad civil e, pasando por los diversos niveles de abstracción de la esfera pública, arriban hasta el centro del sistema. Allí los problemas vienen afrontados en el ámbito de las competencias institucionales, y las soluciones encontradas retornan a la periferia, para someterse al juicio de la esfera pública.⁴²⁷

Habermas propone un mapa del proceso político para mostrar el funcionamiento de la esfera pública, proponiendo la idea de un debate capaz de transferir los problemas sociales a las instituciones, según una dinámica de periferia-centro. En el centro se encuentra el gobierno, aparatos administrativos, parlamento, entidades económicas. La periferia está dividida en interna y externa.⁴²⁸ En la sociedad civil se encuentra aquel tejido de vida asociativa en la cual se elaboran los problemas y las sensibilidades que vienen luego articuladas públicamente en el espacio público.⁴²⁹ En el pensamiento de Rovigatti el mecanismo de la opinión pública se activa con la aparición de un tema de naturaleza pública, compartida y controversial. Pero no basta con la aparición del tema, porque hasta allí permanecemos solo en el ámbito de la opinión personal y psicológica. Es necesaria la confrontación con el entorno social, con la información de los medios y la interacción con los otros porque mi opinión pueda madurar y convertirse en opinión pública.⁴³⁰ Por lo tanto es en el debate, donde se confrontan las opiniones personales, permitiendo la aparición de la opinión pública.

2.7. De la “Agenda setting” a la “Agenda Building”

En los estudios sobre los efectos de los medios, la teoría de la Agenda setting ocupa un puesto relevante. En la formulación de esta teoría emerge la contraposición entre la idea de un efecto directo “what to think” (qué

⁴²⁷ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 86-87.

⁴²⁸ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 102-103.

⁴²⁹ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 86.

⁴³⁰ Cf. ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 86.

cosa pensar) y la idea “what to think about” (acerca de qué cosa pensar). Como recuerda Rolando Marini:

La hipótesis originaria de la Agenda setting no afirma que los medios “dicen” a la gente qué cosa pensar, sino que sostiene que estos proponen al público una lista de temas importantes, sobre los cuales luego las persona pueden tener las opiniones que quieran [...] la formula “What to think about” sugiere en cambio una influencia que tiene que ver solo con la lista o mejor la clasificación de los problemas afrontados o por afrontare en la vida pública.⁴³¹

De hecho, Maxwell McCombs y Donald Shaw, a los cuales se debe la formulación de la teoría, afirman que los medios pueden ejercitar una influencia muy débil en orden a la “intensidad” y a la “dirección” de las actitudes (“What to think”), sino que pueden en cambio influenciar significativamente el orden de importancia que el público atribuye a las *issues* (“What to think about”).⁴³² Por ejemplo, probablemente una intensa cobertura periodística sobre el argumento del aborto aumentará la relevancia de tal cuestión en la agenda del público. Pero tal cobertura periodística no determinara necesariamente el hecho que las personas toman posición a favor de la libertad de elección o también de la defensa de la vida.⁴³³

En consecuencia, de la acción de los periódicos, de la televisión y de los otros medios de información, el público es consciente o ignora, da atención o descuida, enfatiza u omite, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos eso que los medios incluyen o excluyen del propio contenido. El público, además, tiende a asignar a aquello que se incluye una importancia que refleja de cerca el énfasis atribuido por los *mass media* a los eventos, a los problemas, a las personas.⁴³⁴

⁴³¹ MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 9.

⁴³² Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 9.

⁴³³ Cf. David PROTESS - Maxwell McCOMBS (Eds.), *Agenda setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publisher, 1991, 3.

⁴³⁴ Eugene SHAW, *Agenda-Setting and mass communication theory*, in <<International Communication Gazette>> May (1979) 25, 96.

Ya Bernard Cohen en el 1963 afirmaba: “la prensa puede en la mayor parte de los casos no ser capaz de sugerir a las personas qué cosa pensar, pero esta tiene un poder sorprendente en el sugerir a los propios lectores acerca de qué cosa pensar.”⁴³⁵ Se puede hablar de un doble efecto: valutativo-cognitivo y jerárquico. Los medios si no dicen “cómo pensar”, indican “eso a qué pensar” o “eso a lo cual es importante pensar”. En tal modo, el público puede retener de ser libre y de pensar libremente, de tener y exprimir las propias ideas. Pero en realidad su libertad viene circunscrita por eso que proponen los medios, del cuadro ideal, valorial que éstos construyen.

Los argumentos de los cuales la gente habla y discute son, en definitiva, aquellos comprendidos en la “lista” presentada por los medios la cual actúa no solo a nivel de cogniciones sino también como escala de valores: estamos, sustancialmente, a la “tematización” que constituye, como hemos visto el fundamento de la concepción funcionalista de la opinión pública teorizada por Luhmann.⁴³⁶

Bentivegna reitera que los elementos claves de la teoría de la Agenda setting son: el poder de los medios en el determinar y de ordenar jerárquicamente los temas del diario y la construcción de la agenda de los individuos como consecuencia de eso que aparece en los medios. Según ella los individuos están expuestos a la influencia de los medios por eso que se refiere a la individuación de los temas, no ya por aquello que respecta a la valoración de los mismos.⁴³⁷ McCombs y Shaw sostienen que:

Los datos sugieren la existencia de una relación muy fuerte entre el protagonismo (énfasis) con el cual los medios habían tratado los temas de la campaña electoral (que reflejaba en medida considerable también la importancia a estos atribuida por los candidatos) y el juicio de los electores en merito a la relevancia y a la importancia de algunos de estos

⁴³⁵ Bernard COHEN, *The press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, 13.

⁴³⁶ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 213-214.

⁴³⁷ Cf. Sara BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2003, 102.

temas [...] los electores tienden a compartir la definición compuesta de los temas importantes suministrada por los medios de comunicación.⁴³⁸

Subraya además Bentivegna, que los mass media ofrecen los elementos cognoscitivos con base en los sujetos que toman las decisiones y actúan. Éstos consienten a los individuos de acrecentar su grado de conocimiento e información o de acoger las corrientes de pensamiento dominantes en un cierto momento histórico. La inevitabilidad de la experiencia de segunda mano proviene directamente de las transformaciones de la sociedad industrial y de las oportunidades ofrecidas por los medios.⁴³⁹ Al respecto subrayan McCombs y Shaw:

Los medios constituyen la fuente principal de las informaciones sobre los asuntos políticos nacionales; en la gran parte de los casos éstos suministran a los individuos la mejor aproximación, fácilmente accesible, de una realidad política siempre en cambio. Una imagen que, para muchos, es la única disponible.⁴⁴⁰

Para Luciano Paccagnella se puede constatar una creciente brecha que separa la realidad vivida en primera persona de la realidad de la cual se viene a conocer a través los medios. Una cuota creciente del patrimonio cognitivo no proviene tanto de una experiencia conducida en primera persona, cuanto de las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación. Frente a esta dependencia cognitiva de los medios, las personas tienden a prestar su atención principalmente a aquellos temas que vienen tratados por los medios.⁴⁴¹ Con la palabra “agenda” se entiende, en definitiva, el elenco de los argumentos dignos de recibir atención. El efecto de Agenda setting (“establecimiento de la agenda”) consiste en el hecho que la agenda de los medios termina por reflejarse en la del público. Se puede hablar de tres agendas: la de los *medios* que concentrándose en ciertas cuestiones indican al público eso que vale la pena de tomar en

⁴³⁸ Maxwell McCOMBS - Donald SHAW, *The agenda-setting function of mass media*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 1972, 36 (2), 181.

⁴³⁹ Cf. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 100-102.

⁴⁴⁰ McCOMBS - SHAW, *The agenda-setting function of mass media*, 185.

⁴⁴¹ Cf. Luciano PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2004, 161-162.

consideración; la del *público* que está compuesta por las cuestiones y por los eventos que suscitan su interés; y la *política* en la cual entran las cuestiones que los políticos retienen de mayor interés para el público.⁴⁴² Para Bentivegna, cuando se habla de agenda del público se pueden también distinguir: la agenda *intrapersonal*, compuesta por eso que el individuo retiene importante; la agenda *interpersonal*, constituida por la relevancia de específicas cuestiones en el ámbito de una red de relaciones personales; la agenda *de la opinión pública*, es decir la percepción del clima de opinión de un tema en particular.⁴⁴³ En su estudio, Inga Huck y sus colaboradores afirman que la teoría clásica de la Agenda setting asumía la existencia de un link directo entre la agenda de los medios y la agenda pública. Según estos estudiosos, en la teoría clásica la agenda pública es simplemente concebida como una agregación de agendas personales, esta debería ser considerada más bien como una agregación de agendas públicas individualmente percibidas, que es muy diferente a una mera agregación de agendas personales.⁴⁴⁴ La teoría de la Agenda setting se coloca en una estrecha proximidad con la teoría de la cultivación y con aquella de la Espiral del silencio, ocupándose de la formación de la opinión pública y de los estereotipos sobre el mundo.⁴⁴⁵ Marini menciona que:

El enfoque de la Agenda setting es marcadamente “media-céntrico”, en el sentido de asignar prevalencia al rol y a la influencia de los medios; un enfoque deliberadamente opuesto a aquel “socio-céntrico” sobre el cual se fundaban las teorías de los efectos limitados, centradas sobre prevalencia de las influencias no mediáticos, o al menos en un equilibrio entre los dos tipos.⁴⁴⁶

Contra esta visión media céntrica, Denis McQuail sostiene que existen otros modelos alternativos, que serian los intereses del público a modular en la definición de los problemas por parte de las élites políticas y de los

⁴⁴² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 214.

⁴⁴³ Cf. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 106.

⁴⁴⁴ Cf. Inga HUCK - Oliver QUIRING - Hans-Bernd BROSIUS, *Perceptual Phenomena in the agenda setting process*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 21 (2009) 2, 147-148.

⁴⁴⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 113

⁴⁴⁶ MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 19

medios. Probablemente los medios contribuyen a la confluencia de las agendas, pero de aquí a decir que fijan una en particular todavía falta.⁴⁴⁷ Paccagnella recuerda que la función de agenda es proporcional a la credibilidad que los medios suscitan en el público y al grado en el cual los individuos se adhieren a la agenda propuesta por los medios. Los medios no son omnipotentes y los individuos pueden ser condicionados en medida diversa. Según Paccagnella, el efecto de agenda es máximo sobre aquellos argumentos sobre los cuales el público no tiene alguna posibilidad de hacerse una experiencia en primera persona, mientras es mínimo sobre aquellos aspectos de la vida cotidiana.⁴⁴⁸ Además, Znacchi pone en evidencia que también si la función de sugerencia o de “agenda” tiene que ver, en particular, la información difundida por los medios:

[...] el valor de la teoría puede ser extendido a todos los contenidos de la comunicación de masa, sobre todo donde no se limite el fenómeno de la opinión pública al solo ámbito político. Se trata de un valor relevante, también porque confirmado por numerosas investigaciones, que ponen en evidencia la acción de los medios sobre eso que el público termina por conocer o por ignorar, por considerar importante o por desatender.⁴⁴⁹

Se puede considerar relevante por la formación de la “matriz” de la opinión pública, donde se considere la acción continua, persistente, imponente ejercida por los medios. McCombs y Shaw han puesto en notoriedad que el poder de influencia de los medios sobre los modos en los cuales los individuos piensan, pasa a través el proceso de *priming* y de *framing*. El *priming* es un efecto derivado de la Agenda setting, según el cual la agenda tiene una consecuencia que va más allá de la formulación y jerarquización de los temas, aquella de solicitar valoraciones positivas o negativas de los hombres y mujeres políticos. Estamos de frente a la unión entre Agenda setting, como mera función de organización de los temas según la intensidad de la relevancia, y otro tipo de influencia que tiene que ver con la transferencia de los criterios para la valoración de los

⁴⁴⁷ Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 356-357.

⁴⁴⁸ Cf. PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione*, 163.

⁴⁴⁹ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 213.

personajes políticos. Esta transferencia se llama *priming*. Se refiere fundamentalmente a la capacidad de sugerir criterios de juicio a través de los temas.⁴⁵⁰ En cambio, “el *framing* es la selección de algunos aspectos de una realidad percibida para hacerlo más relevantes en un texto de comunicación, al promover una particular definición del problema, una interpretación causal, una valoración moral y/o un sugerencia sobre cómo afrontar el tema descrito.”⁴⁵¹ El *framing* es un proceso de focalización con base en los cuales algunos eventos vienen puestos en primer plano, propuestos al interno de un marco y con determinadas características formales, mientras otras vienen puestas en segundo plano.⁴⁵²

En la Agenda setting es fundamental el rol del *gatekeeping*,⁴⁵³ es decir, la modalidad de selección y presentación de los temas, los eventos y de los personajes, para luego ponerla en relación con las respuestas del público. De tal modo, que se pueden descubrir ligámenes entre: procesos de producción, control y presentación de la información y posibles efectos sobre público. Se evidencian como los criterios de descripción de la realidad por parte de los medios, se refieran no solo a opciones políticas o culturales, sino también a las modalidades de funcionamiento de los medios mismos y de las rutinas productivas.⁴⁵⁴ La función de *gatekeeping* viene operada por cualquiera tiene la tarea o la facultad de “abrir” o “cerrar” un “cancel” (*gate*) que se presenta a lo largo el flujo de comunicación. Se trata en general de un periodista: el reportero, el redactor, el titulista, el responsable de una página, el director, hasta el propietario del medio de comunicación. A lo largo del proceso entran

⁴⁵⁰ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 64-65.

⁴⁵¹ MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 78.

⁴⁵² Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 215.

⁴⁵³ Cf. José Carlos LOZANO RENDON, *Teoría y investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra Mexicana, 1997, 57.

Kurt Lewin, considerato per Schram (1975) come uno dei quattro teorici della ricerca in comunicazione negli Usa, ha coniato il concetto di *gatekeeper*, in un saggio che analizzava i processi di selezione e rifiuto nell'acquisto dei diversi tipi di alimento da parte dei leaders di opinione familiare. Nel 1949, Manning White, ha fatto il trasferimento della teoria di Lewin ai processi di selezione di notizie.

⁴⁵⁴ Cf. Carlo GAGLIARDI (Ed.), *Studi e ricerche sulla comunicazione. Fondamenti, capisaldi, protagonisti*, Dispense, Roma, UPS, 2007-2008, 217-218.

muchos factores de selección, que se refieren no solo a la disponibilidad de espacio, al interés periodístico de los hechos y de los juicios recogidos, sino también al rol de los periodistas, a sus valores. Más allá de la decisión del sí/no, el *gatekeeping* comprende también las modalidades de “tratamiento” de eso que viene hecho “pasar”: amplitud de los textos, elaboración, colocación, titulación, etc.

Al enfoque original personalizado, alusivo a la singular figura del periodista, se ha agregado una mayor consideración por los aspectos organizativos del trabajo y se ha tomado en más amplia consideración los factores internos y externos a la empresa periodística. El enfoque del *gatekeeping* conduce inevitablemente a aquello del *newsmaking*, que considera el ambiente en el cual sucede la práctica profesional de los periodistas y la gestión del proceso productivo de la información.⁴⁵⁵ Son parte importante del proceso de la agenda los *trigger events* que por sus características llaman la atención y hacen saltar el mecanismo de la opinión pública. Estos son frecuentemente el factor más importante en la construcción de la agenda de los medios.⁴⁵⁶ Para McQuail, los criterios principales que influyen la selección de los eventos que se convertirán en noticias son aquellos relativos a las personas, al lugar, al tiempo, en las diversas combinaciones posibles. A estos van agregados, otros criterios relativos a cuestiones de costos y de interés del público. Subraya el sociólogo que no se debe pensar solo al proceso de *selección* sino también al proceso de *construcción* de la noticia donde se encuentra la clave de todo.⁴⁵⁷ Según Andrea Garbarino, el fenómeno del *newsmaking* tiene que ver:

Los criterios con base en los cuales se inspiran los periodistas (en cuanto sujetos profesionales pertenecientes a organizaciones que recogen, tratan y diseminan las noticias) para asignar relevancia a eventos o clases de eventos y decidir así cuales de estos hacer acceder al circuito informativo (selección); a cuales atribuir mayor importancia

⁴⁵⁵ Cf. ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 239-341.

⁴⁵⁶ Cf. Norberto GONZALEZ GAITANO, *Public opinion and the Catholic Church*, Roma, EDUSC srl, 2010, 32-33.

⁴⁵⁷ Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 238.

(jerarquización); sobre cuales concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones (te matización).⁴⁵⁸

Al lado de la teoría de la Agenda setting y como integración de su aspecto procesual se ha ido afirmando aquella de la *agenda building*. Gladys Engel y Kurt Lang, en su estudio sobre el caso Watergate, han propuesto sustituir el modelo de la Agenda setting con el paradigma de la *agenda building*.⁴⁵⁹ Según la teoría de la Agenda setting el proceso de formación de la opinión pública es visto en una doble perspectiva: la primera, como efecto cognitivo de los medios sobre el público; la segunda, como proceso político, es decir como desarrollo dinámico de interacción competitivas o conflictuales entre mas actores sociales (individuos, grupos, organizaciones, instituciones) por la definición de los problemas más relevantes y por su interpretación: se trata de la así llamada *agenda building*, es decir del *proceso de construcción social de la agenda*.⁴⁶⁰ La agenda es vista como un proceso colectivo en los cuales los medios, el gobierno y la ciudadanía se influyen recíprocamente operando una serie de influencias reciprocas. El proceso de *agenda building* se desarrolla de manera continua.⁴⁶¹ El reconocimiento del carácter colectivo de este proceso de construcción de la agenda implica la introducción en condiciones iguales de sujetos diversos, cada uno portador de especificidades ineludibles.⁴⁶² La *agenda building* se traduce en un proceso decisional, es decir, en el proceso a través del cual en un sistema democrático se llega a producir leyes y reformas, a realizar intervenciones en campo social, a instituir servicios, entre otras. El concepto de agenda building se refiere al modo en el cual la sociedad *selección* algunos temas de interés general y los entrega a las instituciones, de manera que que tomen decisiones consecuentes. Sobre el fondo de los estudios de agenda building se perfila la idea de pluralismo social y político y el escenario es aquel de un espacio público plural.⁴⁶³

⁴⁵⁸ Andrea GARBARINO, *sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie*, Torino, Eri, 1985, 68.

⁴⁵⁹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 126.

⁴⁶⁰ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, VIII.

⁴⁶¹ Cf. Gladys ENGEL - Kurt LANG, *The battle of the public opinion. The president, the press and the polls during the Watergate*, New York, Columbia, U.P., 1983, 58-59.

⁴⁶² Cf. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 107.

⁴⁶³ Cf. MARINI, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, 83-84.