

La primera parte de este texto considera algunos aspectos puntuales ya estudiados por el autor en su libro, “La opinión pública en los medios de comunicación digital”, para contextualizar, definir e introducir el tema de la digitalización y para presentar, en la segunda parte, de manera específica algunas reflexiones sobre las estrategias y el trabajo pastoral que la Iglesia podría desarrollar en el ambiente digital. La lógica de la investigación es por tanto la de considerar desde una perspectiva académica las consecuencias de la digitalización en la formación de la opinión pública para introducir luego un breve análisis de las implicaciones en el trabajo pastoral de la Iglesia.

Este texto permite comprender que es necesario conocer las consecuencias que la digitalización tiene sobre la información, las dinámicas de interacción social, los medios de comunicación y, por consiguiente, sobre el fenómeno de la opinión pública, para poder así analizar los efectos en la vida y acción de la Iglesia. En efecto, en la formación de la opinión pública, entendida como la toma de posición por parte de una colectividad frente a un tema o una noticia de naturaleza polémica, desempeñan un rol fundamental los medios de comunicación, la información, las dinámicas de interacción social y de intercambio de dicha información, las estructuras organizativas sociales y el rol de los líderes de opinión, entre otros. El autor nos recuerda que la Iglesia, entendida no solo como institución, sino como Pueblo de Dios, no debe olvidar el fundamental e ineludible papel que debe cumplir en la formación de una madura opinión personal, fuente adecuada de una seria y crítica opinión pública. Es este un deber por tanto de todos los miembros la Iglesia, que no se puede reducir al simple potenciamiento cuantitativo de la presencia en el mundo digital, sino que debe traducirse en una seria y cualitativa asunción del deber de testimonio cristiano en código binario



ISBN: 978-958-5471-60-3



9 789585 471603



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A



Juan D Castellanos
Fundación Universitaria



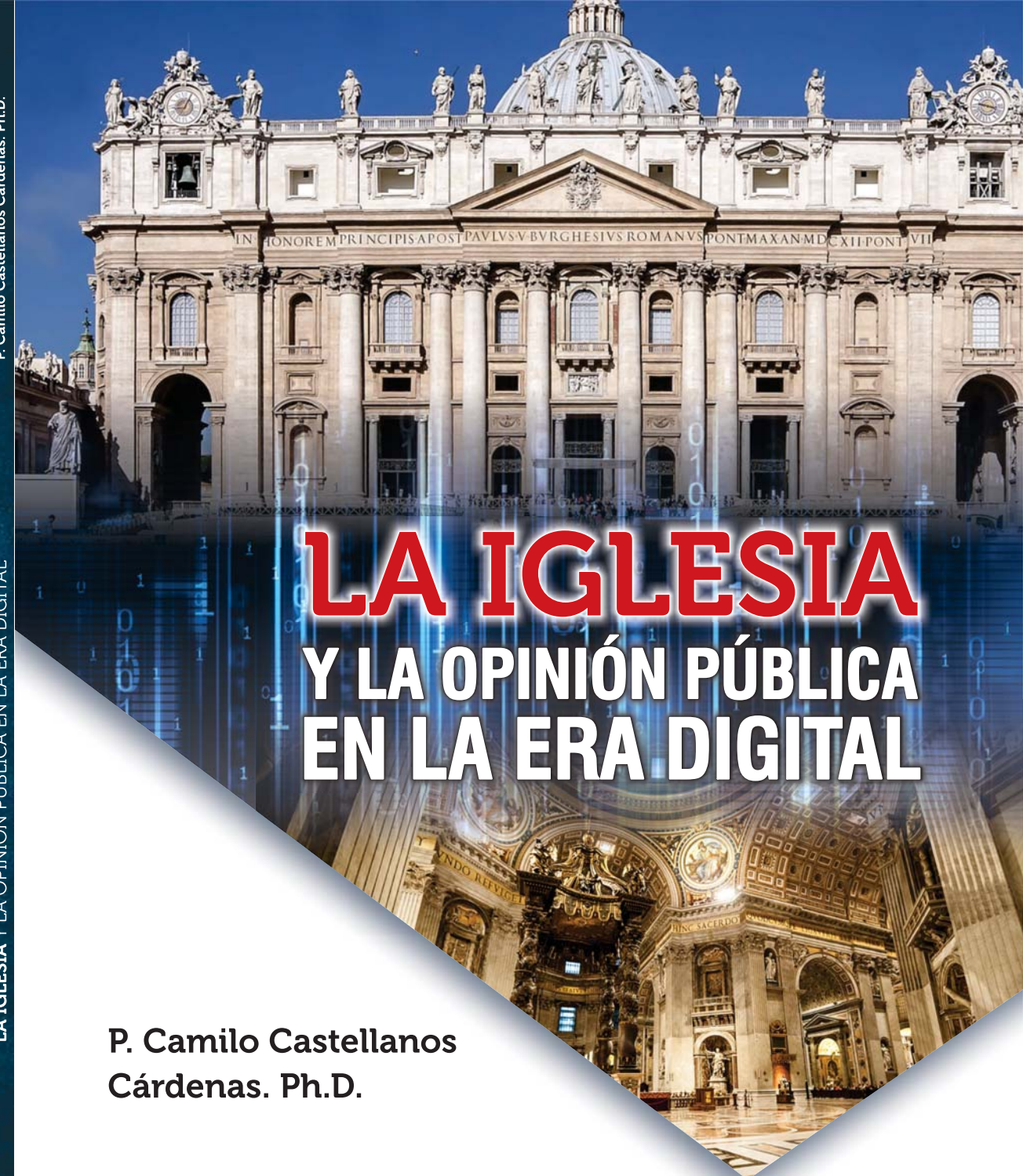
ediciones
USTA
UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

ISBN: 978-958-5471-60-3

P. Camilo Castellanos Cárdenas. Ph.D.

LA IGLESIA Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA ERA DIGITAL

P. Camilo Castellanos
Cárdenas. Ph.D.



LA IGLESIA

Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA ERA DIGITAL

P. Camilo Castellanos Cárdenas. Ph.D.

Año 2020



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A



La Iglesia y la opinión pública en la era digital / P. Camilo Castellanos Cárdenas. Ph.D.. Tunja: Ediciones USTA, 2020.

98 páginas; tamaño 17×24 cm.

ISBN: 978-958-5471-60-3

Primera Edición, 2020

ISBN: 978-958-5471-60-3

La Iglesia y la opinión pública en la era digital

Comité editorial

**Fr. Álvaro José
ARANGO RESTREPO, O.P.**
Rector

**Fr. Omar Orlando
SANCHEZ SUÁREZ, O.P.**
Vicerrector Académico

**Fr. Héctor Mauricio
VARGAS RODRÍGUEZ, O.P.**
Vicerrector Administrativo y Financiero

María Ximena ARIZA GARCÍA
Directora Ediciones Usta Tunja

Sandra Consuelo DÍAZ BELLO
Directora Unidad de Investigación e Innovación

Juan Carlos CANOLES VÁSQUEZ
Director Centro de Recursos para el
Aprendizaje y la Investigación

Corrección de Estilo:

Fr. Ángel María BELTRÁN NARANJO, O.P.

Diagramación e impresión:

Editorial JOTAMAR S.A.S.
Calle 57 N°. 3-39.
Tunja - Boyacá - Colombia.

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

2020

Departamento Ediciones Usta Tunja

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

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.

AUTOR

Camilo Castellanos Cárdenas es un sacerdote católico, Profesional en comunicación social de la Universidad de Boyacá, Especialista en producción de televisión de la Universidad Javeriana, Especialista en ética y pedagogía de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y Doctor en Ciencias de la comunicación de la Università Pontificia Salesiana de Roma. Igualmente, realizó un Posdoctorado en Comunicación y conflicto en la Université Paris II.

Se ha desempeñado en el área de comunicaciones en la Arquidiócesis de Tunja, como Director de la Pastoral de la Comunicación, Jefe de Prensa y Relaciones Públicas, y como Director de la Escuela de Humanidades. A lo largo de su trabajo en el campo de la comunicación, ha tenido la oportunidad de realizar los proyectos de creación del canal de televisión local sin ánimo de lucro, Telesantiago de Tunja, del Seminario Puente Boyacense, la emisora comunitaria Radio Milagro, el Estudio de Producción radiofónica Creator, de la página web de la Arquidiócesis de Tunja y de la Emisora de interés público Juan de Castellanos FM Estéreo.

También, es necesario mencionar que en Telesantiago de Tunja, ha cumplido con la funciones de Productor general y Director; en el periódico Puente Boyacense, de Director Editorial; en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, de Director de la Unidad Editorial, de Jefe de la Unidad Asesora de Comunicaciones y Mercadeo, y Director de la Emisora Juan de Castellanos FM estéreo.

De igual manera, en el campo académico, ha tenido la oportunidad de orientar la materia de Teorías y Modelos de la Comunicación y de Ética de la Comunicación en la Universidad de Boyacá. Ha sido docente de diversas materias en el Seminario Mayor de Tunja, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, la Universidad Santo Tomás y la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

En este momento, es el decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

Contenido

Pág.

Presentación:	
La Iglesia y la opinión pública en la era digital	7
Prólogo	9
Introducción	11

PRIMERA PARTE

Capítulo 1

HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	15
¿Qué no es la opinión pública?.....	15
Entonces, ¿qué es la opinión pública?.....	17
Opinión pública según Vitaliano Rovigatti	18
Opinión pública subjetiva: dimensión social	19
Opinión pública objetiva:	22
La toma de posición	22
Matriz de la opinión pública	24
Opinión pública instrumental: el rol de los medios	30

Capítulo 2

DESCRIPCIÓN DEL FENÓMENO.....	37
Proceso de formación e importancia de la opinión pública matriz	37
El debate público y su importancia en la formación de la opinión pública	42
El “espacio” de formación de la opinión pública: desde la esfera pública al campo demoscópico	45
La opinión pública como fenómeno psicosocial	50

La fuerza de la opinión pública.....	52
Opinión pública, fenómeno complejo	56
Implicaciones de la digitalización	59
La digitalización, fenómeno que llegó para quedarse	63

SEGUNDA PARTE

PROSPECTIVAS EN EL ÁMBITO ECLESIAL	69
---	-----------

Conclusión general	84
---------------------------------	-----------

Referencias Bibliográficas	91
---	-----------

Presentación

La Iglesia y la opinión pública en la era digital



Me causó curiosidad cuando en internet se hacía esta pregunta: ¿Tiene el Papa un gurú digital? La respuesta fue sencilla: “Así es”. El pastor que guía la Iglesia por estos caminos virtuales es el Obispo Paul Tighe, secretario del Consejo de cultura del Vaticano, que tiene como objetivo “entender las fuerzas que están transformando la sociedad humana y promover el diálogo entre creyentes y no creyentes para llegar a un punto común sobre cómo podemos mejorar la humanidad”.

Desde la Web Summit de Lisboa, el mayor congreso de tecnología del mundo, Monseñor Tighe afirma que ya no existe una separación entre el mundo real y el digital, por lo que la Iglesia tiene la obligación de estar presente en las redes sociales “no solo para hacer parte de la conversación sino para escuchar a cuantos participan en ella”. El Obispo Tighe decía bellamente que “la Iglesia tiene que estar en las redes, igual que Jesús en el mercado”.

A través de las redes¹, se hicieron al Obispo algunas preguntas, de las cuales he escogido dos.

La primera es esta: ¿Qué diferencia nota entre la estrategia digital del Papa Benedicto y la del Papa Francisco?

“Medios iguales, estilos distintos. Benedicto XVI es un profesor, un académico que comunica con palabras y textos, Francisco es un Pastor de parroquia que tiene un sentido intuitivo del poder de los gestos. Sus palabras son importantísimas, pero se comunica con el físico, especialmente cuando actúa con los vulnerables. La diferencia se puede achacar a sus orígenes: el Papa emérito es un alemán reservado, discreto. Y Francisco es un latinoamericano, con un toque más popular”².

La segunda es la siguiente: ¿Cómo hace el Vaticano para lidiar con la toxicidad de las redes?

“Las redes tienen un enorme potencial para reforzar la unidad de la familia humana; nos permite acceder a testimonios directos de personas por todo el

¹ Aitor Hernández Morales, Lisboa, 8 Noviembre de 2018

² Véase en internet: el gurú digital del Papa.

mundo y compartir perspectivas sobre la vida. Pero sería ingenuo ignorar que existe un lado que refuerza una mentalidad tribal, cerrada. Algunos han sugerido que no nos debemos ensuciar las manos con este mundo, pero de la misma manera que Jesús fue al mercado y se movió entre las personas terribles que estaban ahí, nosotros tenemos que mantener nuestra presencia sin vernos condicionados por los peores elementos³”.

Pero hay que tener presente que, en términos generales, el mercado es inhumano porque excluye el sentimiento. Así lo describe un autor tratando de dar idea de las dificultades de los tiempos de Jesús y de los nuestros. El mercado “se sirve de la astucia, del chantaje, del engaño, de la fuerza; arranca concesiones y no deja más satisfacción que la de haber podido más que el otro. Es lo propio de toda negociación, inclusive entre iguales. La única coacción eficaz constituye, pues, otra violencia, la de la competitividad... En las escuelas de comercio se dedican las primeras horas del curso a dar lecciones de inhumanidad: saber atacar en el lugar adecuado; descubrir los puntos débiles; apuntar justamente a la mejor almena; afilar las armas secretas; exhibirlas en el momento oportuno; fingir con habilidad para meter al adversario en un atolladero;... círculo infernal de violencias camufladas bajo una apariencia de orden y legalidad ”.

Por eso, aun enfrentando todo lo positivo que tiene el mundo digital, hay que decir que el mismo se debe construir sobre dos cimientos indispensables como son la humanidad y la cultura, ambos destinados a una misión extraordinaria: el cultivo del ser humano.

“El humanismo no es un conjunto de recetas, sino un ideal de formación. El que no sea muy preciso o que no se someta bien a los requisitos del método científico no le quite un ápice de su valor. Una gota de sabiduría vale más que un océano de estadísticas. También tiene su lugar. La sabiduría está en el orden y el equilibrio” .

Esta problemática, expresión del haber sentido de la Iglesia la obligación de estar presente en las redes sociales, ha llevado al Padre Camilo Castellanos a enfocar la tesis de su doctorado en el tema tan importante y tan arduo de una Iglesia que dialoga con la opinión pública subjetiva, objetiva e instrumental, en el mundo digital. Es para mí un honor y una dicha, introducir a los lectores en este indispensable libro de comunicación social enfocado en el mundo digital.

Mons. Luis Augusto Castro Q.
Arzobispo de Tunja

³ Idem.

Prólogo



La segunda parte del presente libro hacía parte de un todo junto con mi primer libro “La opinión pública en los medios de comunicación digital”. Los dos eran parte de una única investigación que responde a la necesidad de entender cómo el fenómeno de la digitalización modifica la dinámica de la opinión pública. En aquel documento, después de analizar la opinión pública en el contexto digital, se dedicó un espacio para ver y analizar las consecuencias de la digitalización en el trabajo pastoral y en la vida de la Iglesia.

Dada la importancia de dicho tema decidí realizar una publicación independiente para tratarlo de manera más detallada. Se dedica entonces este libro para presentar un análisis y una propuesta de cómo la Iglesia puede y debe afrontar los desafíos que trae el desarrollo tecnológico de la digitalización. Sin duda alguna que los nuevos contextos, dinámicas, espacios y protagonistas creados por la digitalización se convierten en un nuevo lugar de evangelización y de presencia pastoral.

En la primera parte de este texto se retoman apartes de mi primer libro, “La opinión pública en los medios de comunicación digital”, los cuales permiten contextualizar, definir e introducir el tema de la digitalización para luego presentar de manera específica, en la segunda parte, las estrategias y el trabajo pastoral de la Iglesia en el nuevo ambiente digital. Se retoma así la lógica que estaba presente en la investigación original en donde después de considerar las consecuencias de la digitalización en la formación de la opinión pública se presentaba un breve análisis de las implicaciones de dicho fenómeno en el trabajo pastoral de la Iglesia.

Espero que el lector de este breve texto pueda tener las herramientas suficientes para entender la digitalización para así después ver los desafíos, posibilidades y campos de trabajo de evangelización de la Iglesia.

Introducción



La realidad generada por la digitalización, 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, tal como han mencionado Fabio Ciotti y Gino Roncaglia, en su trabajo sobre la evolución de los medios y sobre las consecuencias de la digitalización. Se trata de una revolución que se refiere al modo de producir, elaborar, recoger e intercambiar información, que conlleva consecuencias culturales, sociales, políticas, económicas de gran relieve.

Los desarrollos tecnológicos a los cuales estamos asistiendo, nos están pidiendo hacer elecciones de gran importancia. Elecciones de carácter económico, productivo y cultural, en los campos de la instrucción, la formación profesional, las infraestructuras, la organización del trabajo e incluso del empleo del tiempo libre (Ciotti & Roncaglia, 2008). Fausto Colombo (2007) afirma que estamos de frente a un fenómeno extremadamente complejo, que no es solo una “sustitución” tecnológica (del analógico por el digital), sino que incide fuertemente sobre dimensiones fundamentales del sistema social en el cual vivimos.

Es necesario entender las consecuencias que la digitalización tiene sobre la información, las dinámicas de interacción social, los medios de comunicación y, por consiguiente, sobre el fenómeno que nos interesa en este texto, la opinión pública, para poder analizar los efectos sobre la vida y la acción de la Iglesia de la Iglesia. En efecto, en la formación de la opinión pública, entendida como la toma de posición por parte de una colectividad frente a un tema o una noticia de naturaleza polémica, desempeñan un rol fundamental: los medios de comunicación, la información, las dinámicas de interacción social y de intercambio de dicha información, las estructuras organizativas sociales, el rol de los líderes de opinión, entre otros.

El fenómeno de la digitalización está transformando el entero sistema de la comunicación, tanto en lo que se refiere a los instrumentos como a las dinámicas mismas de información y de interacción de los individuos. La digitalización cambió la naturaleza misma de los medios tradicionales y creó nuevos medios, modificando de esta manera el panorama mediático contemporáneo. Tenemos un nuevo paisaje donde plataformas y contenidos se fusionan, y prácticas sociales innovadoras se superponen a las ya existentes. En este universo fluido, las oportunidades y desigualdades se combinan en un contexto que es, a la vez, global y local (Colombo, 2007).

Se hace necesario entonces, entender cómo la llegada de la digitalización y de las innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación puede redefinir la dinámica informativa o la relacional y, por tanto, aquella de formación de la opinión pública, sobre la cual los medios inciden ya sea de manera directa o indirecta, afectando el rol de las otras fuentes de influencia, de la familia a la escuela, del ambiente de trabajo a la Iglesia.

Es entonces importante, comprender el cambio que la digitalización genera en la vida de los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, ya que en el ámbito de la formación de la opinión pública, dichos medios han asumido –desde hace tiempo– un rol fundamental. Se trata de considerar, de manera particular, las consecuencias y modificaciones sobre los modos de producción de la información, los modelos de recepción de dicha información, las consecuencias sobre la esfera relacional de los individuos, sobre la dinámica de la socialización y discusión sobre lo público, sobre los espacios físicos y virtuales de encuentro (Spedicato, 2008).

Es necesario subrayar que la revolución digital no es solo una reformulación tecnológica, dado que la digitalización involucra directamente nuestros modos de representar, intercambiar, consumir, organizar, debatir la información y, por consiguiente, la manera como se forma la opinión pública (Ciotti & Roncaglia, 2008).

Se constituye como punto de partida para nuestra reflexión, el fenómeno de la opinión pública y la valoración de su importancia, para, de esta manera, ver las acciones que se derivan para el trabajo pastoral de la Iglesia.

De manera particular, tendremos en cuenta el modelo de Vitaliano Rovigatti que explica la opinión pública como complejo proceso psicosocial. De hecho, 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*) que toman una posición (opinión pública en sentido *objetivo*) frente a un hecho o la proposición de un tema de interés y controversial, que 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*) (Rovigatti, 1985).

En efecto, el autor italiano ha delineado con claridad la opinión pública bajo tres perfiles: *subjetivo*, como el conjunto de personas que se expresan sobre una determinada temática de interés colectivo y de naturaleza controversial; *objetivo*, como el modo de “tomar posición” sobre un determinado hecho o problema; *instrumental*, como el conjunto de medios que contribuyen en medida relevante a la formación y la difusión de la opinión pública (Rovigatti, 1985).

Entre las indicaciones de Rovigatti, asume particular relieve el concepto de “matriz de la opinión pública”, como causa más o menos remota de los “juicios”, reacciones, respuestas y eventuales comportamientos, provocados generalmente por los estímulos constituidos por el conocimiento de hechos de actualidad. Esta es concebida como un conjunto de representaciones, creencias, convicciones, estereotipos, principios, valores, normas, estilos de vida, tradiciones y experiencias comunes, de un determinado grupo de individuos (Zanacchi, 2006). Es necesario evidenciar cómo las nuevas dinámicas de la comunicación pueden influir sobre la formación de este fundamental fenómeno y en el entrelazarse entre todos los factores que concurren, desde la vida familiar a la escuela, desde la Iglesia a los ambientes de trabajo, etc.

La opinión así entendida, se forma como reacción de un conjunto de factores que Rovigatti (1985) llama “*matriz*”. Estamos siempre en el nivel objetivo del fenómeno, pero considerando las raíces, las causas remotas que reaccionan de frente a un evento, a la noticia de un hecho, a la importancia asumida por un tema.

Por otro lado, el mundo digital —que es de alta tecnología— involucra medios tradicionales, transformándolos y desarrollando nuevos medios. El estudio de estos últimos, no se limita solo al aspecto tecnológico, sino que se deben considerar tres componentes fundamentales: los *artefactos o dispositivos*, utilizados para comunicar y transmitir el significado; *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 las prácticas (Lievrouw & Livingstone, 2007).

El enfoque de este texto está entonces constituido por el fenómeno de la digitalización, de sus consecuencias sobre el sistema de la comunicación, sobre la formación de la opinión pública y, sobre la vida y el trabajo pastoral de la Iglesia.

Estamos frente a un cuadro cargado de incertidumbres. Se considera el tema específico de la información organizada, es decir, recogida, elaborada (producida) y difundida por organismos como son los medios existentes, sobre la cual aparece importante evidenciar las consecuencias de la evolución tecnológica digital; y, por consiguiente, sobre la formación de la opinión pública, dada la importancia que este fenómeno asume en la vida de los individuos y de la colectividad. A esto, se debe agregar que la digitalización puede favorecer el tráfico informativo, pero no necesariamente la discusión, ya sea por la gran cantidad de datos que consienten de divulgar o por la falta de una contextualización y profundidad de la información.

La digitalización, permitiendo un desarrollo de una comunicación interactiva, respecto a aquella unidireccional y manipulada de los medios de comunicación

tradicionales, podría restaurar la condición de la libre discusión como base para la formación de una opinión pública cualitativamente elevada o, al contrario, modificar radicalmente la esfera pública y su dinámica, acentuando ulteriormente los procesos de concentración y de aprovechamiento económico-político. La disponibilidad tecnológica no es, de por sí, una garantía para la realización de un sistema de comunicación dialógico e inspirado en el bien común.

La digitalización tiene también consecuencias sobre el “lugar” en donde se lleva a cabo la discusión pública. Se podría hipotizar igualmente la sustitución de la esfera pública tradicional, ligada a tiempos y lugares concretos, con una esfera pública virtual, caracterizada por tiempos asincrónicos, y desligada de espacios determinados. Hemos pasado de la esfera pública “física” de la antigua Grecia, como espacio de encuentro y de discusión, a una “mediada”, donde los temas y la circulación de la información dependen de los grandes medios de comunicación de masa, para llegar a una esfera pública “global” y “virtual” no ligada más a los espacios físicos y donde la construcción de la agenda de los temas de discusión pueden participar también los normales ciudadanos. En esta esfera, que es global pero también local (glocal), como consecuencia de la digitalización, la circulación de la información y su discusión, son totalmente diversas de aquellas del ágora griega y de aquella de masa. Así mismo, se podría pensar en una esfera pública como lugar de exposición y de exhibición, donde se confunden público y privado, más que como lugar de confrontación efectivo y de verdadera discusión pública.

Por otro lado, como consecuencia de la gran circulación global de mensajes en la esfera pública, se podría pensar en un profundo cambio en la formación de la “matriz” de la opinión pública, según la teorización formulada por Vitaliano Rovigatti, que influencia originariamente las singulares “tomas de posición” (opiniones) que constituyen el aspecto objetivo de la opinión pública.

Se puede ver las consecuencias que genera la digitalización sobre la opinión pública, la esfera pública y de las dinámicas de la discusión pública y, en consecuencia, sobre el trabajo pastoral de la Iglesia.

La *primera parte* de este libro será dedicado, con la ayuda de algunos autores, a enunciar las características generales de la opinión pública y a dar, ante todo, una definición. En este punto, resulta fundamental la contribución de Vitaliano Rovigatti para encuadrar un fenómeno controversial, a partir del significado de la expresión, de su significado objetivo y, por lo tanto, de su naturaleza psicosocial y de su aspecto dinámico. En la *segunda parte*, sobre la base de la definición de opinión pública propuesta por Rovigatti, y la presentación de las consecuencias de la digitalización, analizaremos las consecuencias y las acciones en el trabajo pastoral de la Iglesia.

Primera Parte



Capítulo 1

Hacia una definición de la opinión pública

¿Qué no es la opinión pública?

Una manera de definir algo es diciendo lo que esto no es. Vamos entonces a hacer relación rápidamente a algunas concepciones erróneas de lo que la opinión pública. Para empezar debemos hacer referencia a un error frecuente en el que se puede caer y es el de confundir la parte con el todo. Esto lleva a identificar la opinión pública o con la opinión de la prensa o con la opinión de la mayoría (Grossi, 2004). Estas dos son apenas una pequeña parte del fenómeno y no lo representan en su totalidad.

También, se cae en error cuando se equipara la opinión pública con las actitudes. Según Price, estas son orientaciones permanentes que llevan a responder de manera favorable o desfavorable respecto a cuestiones polémicas (2004).⁴ Si bien las actitudes están a la base de las opiniones, no se pueden equiparar con estas; las actitudes influyen en todos los estadios del proceso de elaboración de la información, de la atención al recuerdo (Zanacchi, 2006). Las actitudes tienen un componente cognitivo sobre el cual se insertan elementos valorativos, así como también un componente comportamental que hace referencia a la disposición a actuar.

Otro error en la comprensión del fenómeno de la opinión pública es aquel que la confunde con la opinión pública efectivamente expresada. Según Hennessy (1985), “la opinión pública es el conjunto de las preferencias expresadas por un significativo número de personas acerca de un tema de importancia general.” (p. 4). En cambio, para Zanacchi (2006), en una visión más global, se debe incluir todos los puntos de vista, expresados o no, que se refieren a una cuestión de carácter polémico o controversial y que involucra a un público que debate y opina.

⁴ El estudioso americano observa, entre otras cosas, que la distinción, opinión-actitud no es pacífica entre los estudiosos.

Hay que decir que habrá situaciones particulares en las cuales la opinión no se puede hacerse pública, pero por esto no puede decirse que no exista el fenómeno. La opinión pública existe aunque esta no sea expresada o publicada.

No puede tampoco verse la opinión pública como una especie de ser que mora en o por encima del grupo. El error, advierte Rogatti (1985), consiste en pensar que la opinión pública es un ser colectivo que decide sobre las disputas públicas. Tampoco es una especie de “súper opinión”, o de una entidad sopraindividual, sino de un complejo fenómeno sicosocial que es fruto de un proceso de búsqueda de consenso, y por tanto, un producto de estrategias de influencia recíproca y de negociaciones. Por otro lado, la opinión pública tampoco puede identificarse con la opinión de la mayoría ni la del más fuerte. Tocqueville advertía que la “tiranía de la mayoría” también puede también hacerse presente en el fenómeno de la opinión pública (Grossi, 2004). Si la opinión pública se identificase con la opinión de la mayoría, se podría concluir hipotéticamente hablando, que donde la opinión pública está dividida en dos mitades exactamente iguales, esta no existiría porque no una habría mayoría.

La opinión pública tampoco es sinónimo de unanimidad. En caso de unanimidad, se podría hablar en cambio de “opinión común”. El fenómeno de la opinión pública hace más referencia a corrientes de opinión al interior, y puede presentarse como una corriente mayoritaria y (una o más) corrientes divergentes o contrarias (Zanacchi, 2006). Por su parte, Stoetzel y Girard (1975) sostienen que la opinión pública no es jamás unánime. Al lado de la corriente más fuerte, siempre se presenta algún desacuerdo y la corriente dominante no cancela las opiniones divergentes.

También hay que decir que la opinión de la mayoría no siempre es la opinión dominante. Engel y Lang han señalado tal distinción. No pocas veces, la opinión de la mayoría no tiene nadie que ver con la opinión dominante (Grossi, 2004). Se dan casos donde la opinión dominante no es la de la mayoría. De hecho, la opinión pública no es el equivalente de la opinión mayoritaria, sino que esa depende también de la intensidad y de la fuerza con la cual todas las opiniones presentes son sostenidas por quien las expresa, defiende y comparte (Grossi, 2004).

La opinión pública tampoco es solo aquella vehiculada, propuesta o expresada en un solo público o grupo. La opinión pública es siempre el producto y el resultado de diferentes prácticas sociales (cooperativas, conflictuales, reflexivas, transaccionales) (Grossi, 2004). La opinión pública no se trata de tomas de posición que no tienen que ver con temas o problemas de relevancia general, ni cuando tales tomas de posición son compartidas por un grupo de personas que no sea significativamente representativo de una colectividad (Zanacchi, 2006).

Una de las cuestiones más controvertidas en lo que a la definición de la opinión pública se refiere está constituida por el dilema de si es un fenómeno colectivo y social o la mera suma de opiniones individuales. Según esta última, la opinión pública se manifiesta en la medición que se realiza a través de las encuestas. En efecto, algunos estudiosos, como Cutlip y Center (1999), consideran la opinión pública como “la suma de las opiniones individuales acerca de un cierto argumento, expresadas públicamente y que interesan a un grupo de personas.” (p. 95). Sin embargo, aparece más convincente cuanto se afirma en el reporte MacBride (1980) donde se dice que la opinión pública no es simplemente la suma de las opiniones individuales. Esta sería más bien un proceso constante de comparación y confrontación de opiniones que están basan en un amplia gama de conocimientos y de experiencias.

Finalmente, en el proceso de formación de la opinión pública, se pueden presentar situaciones en donde el sujeto no se expresa, teme estar en el error, se adecua, se uniforma, y esto puede contaminar dicho proceso. Igualmente, puede presentarse la situación en la que el sujeto asume una posición distinta, autónoma, respecto a las orientaciones colectivas tendiendo a minimizar los efectos de la influencia ejercitada por los medios sí mismo mientras que tiene a sobrestimar la influencia de estos sobre las actitudes de los demás (Grossi, 2004).

Entonces, ¿qué es la opinión pública?

Después de presentar los errores más comunes en lo que a la concepción de fenómeno de la opinión pública se refiere, pasemos ahora a definir dicho fenómeno por lo que este es. Grossi, después de haber estudiado los modelos y definiciones de la opinión pública admite que aún quedan muchas cuestiones sin resolver y que no cuentan con una verificación empírica. Además constata la carencia de una definición profunda y detallada de la opinión pública misma y hace referencia a la dificultad para identificar sujetos, aparatos, procesos y contextos que hacen posible la formación del fenómeno social. (Grossi, 2004).

Sin embargo, Grossi (2004) afirma que 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.” (p. 3).

Como se puede observar la complejidad del fenómeno hace difícil su definición pero esto no quiere decir no se deba estudiar dicho fenómeno e intentar una definición. Adriano Zancacchi (2006), ayudándose de varios autores, afirma que se puede llegar a definir la opinión pública como:

Un fenómeno psicosocial que se manifiesta como “toma de posición” (opinión) común a un público, relativa a hechos y problemas polémicos 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 medible con los instrumentos apropiados. Su dimensión psicológica –la “toma de posición”, el modo de pensar de los individuos, la opinión– se integra con aquella social debido a la influencia recíproca 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 aquellos componentes que son más vecinos a los problemas de una colectividad. (p. 124).

Opinión pública según Vitaliano Rovigatti

Este estudioso italiano presenta tres acepciones para entender, analizar y describir el fenómeno de la opinión pública: subjetiva, objetiva e instrumental. En *sentido subjetivo*, la expresión es usada para indicar al “público” que manifiesta de una determinada opinión. Se puede entonces hablar de opinión pública francesa, italiana, colombiana, trabajadora o campesina, refiriéndose al sujeto colectivo portador de una determinada opinión pública. En *sentido objetivo*, la expresión “opinión pública” no se refiere ya al público que opina, sino a la opinión en sí misma. En este caso se trata del producto formal del proceso psico-colectivo de un público que discute, debate y finalmente opina. Se trata de una realidad objetiva, que puede ser estudiada en su naturaleza, sus procesos, los elementos, dinámicas. En el *sentido instrumental*, se habla de opinión pública para hacer referencia a los medios e instrumentos con los cuales se facilita la formación o a través de los cuales se manifiesta, es decir, prensa, radio, cine, televisión, comicios, encuestas, sondeos de opinión, etc. (Rovigatti, 1985).

Sin duda alguna, la digitalización influye en cada uno de los significados de la expresión: en la instrumental porque la digitalización cambia los medios existentes en su naturaleza y en su dinámica y, además permite el nacimiento de otros nuevos; en la subjetiva porque la digitalización cambia las dinámicas de socialización, debate y discusión del público que se informa; en la objetiva porque los cambios que se dan ya sea en los medios de información, ya sea en la dinámica de discusión y de debate, cambian la opinión como resultado final del proceso psico-colectivo del público.

En particular, Rovigatti (1985) propone la articulación de la opinión pública en sentido objetivo, presentando dos significados distintos: la opinión pública *juicio* y la opinión pública *matriz*. La opinión pública *juicio* hace referencia a la toma de posición de un público frente a un tema de interés general actual y de naturaleza controversial. La opinión pública *matriz* hace referencia al conjunto de ideas, sentimientos, tendencias, valores, creencias, sedimentado en el patrimonio cultural compartido de una determinada colectividad (Rovigatti, 1985). Hay que subrayar que la opinión pública *matriz* influye sobre la opinión pública *juicio* dado que cuando tenemos que opinar sobre un tema de interés general y de naturaleza controversial echamos mano de la opinión pública *matriz*. La opinión pública “juicio”, subraya Rovigatti participa –al menos en la gran mayoría de los casos– de la naturaleza misma de la opinión pública individual: es decir, que no es un juicio formulado sobre la base de un examen crítico basado en una información suficiente, sino más bien una toma de posición en la que se involucra el individuo, quien después de haberla vez expresado, la defiende para defender su propio yo. La opinión pública “juicio” está determinada por un arte por el estímulo (evento, tema, declaración, situación, etc.) del cual se tiene conocimiento y por otra por la naturaleza de la opinión pública matriz. Es verdad que el uso de la palabra “juicio” para referirnos a la opinión pública puede servir de confusión dado que la “opinión” es un conocimiento no necesariamente profundo y argumentado, sino a una valoración más o menos superficial. En este sentido, la palabra “juicio” se acerca más al término platónico *doxa* en el sentido de pensamiento discursivo o valoración aproximativa. Zanacchi (2006) agrega que está caracteriza además por la presencia de una alta carga afectiva que frecuentemente es inversamente proporcional a su dimensión cognitiva, la que hace que tenga una fuerte radicalidad y una típica tendencia defensiva. Es decir, la opinión pública “juicio” es una toma de posición, parecer, punto de vista, que por lo general no está fundada en un conocimiento profundo sino que está más bien caracterizado por una alta carga emotiva que la lleva a ser defendida con vehemencia.

Opinión pública subjetiva: dimensión social

La opinión pública es la opinión de una colectividad, de un *público*. Este último término es objeto de discusión entre los estudiosos. Se discute sobre su naturaleza, historia, dinámicas, tipologías, evolución, etc.

Por ejemplo, en la antigüedad eran solo 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 discusiones, primero literarias, luego económicas y políticas (Zanacchi, 2006,). Hoy, las tipologías y naturaleza de los públicos han aumentado y cambiado como consecuencia de la

complejidad social, de la evolución de la vida política (Grossi, 2004), y sin duda alguna, de la aparición del fenómeno de la digitalización.

Herbert Blumer, uno de los primeros en estudiar el concepto de público en la época moderna, ha concretado las diferencias respecto a los fenómenos de la masa, del grupo y de la multitud. Según él, la *masa* es más grande que las otras. Es bastante desagregada y sus miembros no se conocen. Está privada de autoconciencia e identidad. Es manipulable y es incapaz de organizarse colectivamente. Por un lado es heterogénea porque está hecha de todos los estratos y grupos sociales, pero por el otro es homogénea en la elección de un particular objeto de interés (McQuail, 2004). Lo que mantiene unida 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 un centro común de interés o de atención (Price, 2004).

En el *grupo* todos los miembros se conocen, son conscientes de su común pertenencia, comparten los mismos valores, tienen relaciones estables en el tiempo e interactúan en razón de algún objetivo. Aunque es más grande, la *multitud* está todavía restringida entre los confines observables en un espacio particular. Se caracteriza por un alto grado de identidad y comparten el mismo “humor”. Se caracteriza por tener un carácter emotivo y en algunos casos irracional. No es estructurada ni ordenada. El *público* por su parte tiende a ser relativamente grande, disperso y estable. Se forma en torno a un problema o una causa. Está fundado sobre la idea de la racionalidad (McQuail, 2004). 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 (Price, 2004).

Wright Mills distingue entre público y masa. En el *público*, hay virtualmente muchas personas que expresan su opinión. En la *masa*, en cambio, aquellos que la expresan son menos numerosos que aquellos que la reciben, y además, la comunicación de noticias es casi siempre organizada en un modo que es difícil al individuo refutar (Mills, 1966). Para McQuail (2004), el concepto de *masa* tiene una connotación tendencialmente negativa que siempre evoca una multitud indiferenciada, caracterizada por la falta de orden y de organización. La masa es muy numerosa, dispersa, no interactiva, anónima, heterogénea y no organizada. Por su parte, Price (2004) reitera que la masa está compuesta por individuos anónimos y se caracteriza por una escasa comunicación e interacción entre sus miembros.

Según Wolf (1985), la *masa* está constituida por un agregado homogéneo de individuos, aunque provienen de ambientes diversos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales. Las personas que la componen no se conocen, estas espacialmente separadas, con escasas o nulas posibilidades de interactuar. La

multitud, en cambio, designa una colectividad bien definida en el espacio. Una de sus características es la fusión de individuos en un espíritu y un sentimiento compartido que atenúa las diferencias individuales. La multitud está dotada de una especie de alma colectiva y sus acciones están caracterizadas por un fuerte grado de pasión y afectividad. El *público* se forma en torno a una causa, a un objetivo o un interés, y por medio de la interacción y discusión llegan a tener una opinión.

Para Grossi, el público se constituye a partir del germinar de un tema o problema, que suscita interés y genera conflicto. Presenta además dos prospectivas de segmentación de los públicos. En la primera, hay tres públicos que constituyen diversas formas de agregación social: *público general* o público de masa, *público votante* o electorado, y *público atento*. Se va de un máximo de inclusión a una mayor selectividad. En la segunda prospectiva, señala que el *público monotemático* (*single issue*), está compuesto por individuos que interesados un tema que les atañe de manera directa. El *público organizado* está 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 un tema lo amenaza (Grossi, 2004).

Vincent Price hace referencia a diversos tipos de público: el *público general*, que corresponde a una entera población; el *público de los votantes* o el electorado; 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, generadores de opinión, etc.; y, en fin, los *públicos temáticos* y especiales, particularmente interesados en determinados problemas (Price, 2004).

A su vez, Vitaliano Rovigatti distingue diversos tipos de públicos: *población*, grupo personas físicas que residen en un territorio determinado; *pueblo*, grupo de personas físicas que tienen la ciudadanía de un Estado; *electorado*, conjunto de los ciudadanos con el derecho a votar; *multitud*, grupo de personas numerosas, transitorias, heterogéneas, reunidas ocasionalmente en un espacio y animadas por intereses e intenciones semejantes; *masa*, conjunto no estructurado de personas. El *público* está caracterizado por atributos como la conciencia, la responsabilidad, la capacidad crítica, la coherencia, los cuales no aparecen en otros agregados de personas (Rovigatti, 1985).

Rovigatti subraya que el público no pone 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.

Efectivamente, en los diversos tipos de agregación humana aparece diferente el grado de participación y de implicación de los individuos que hacen parte de ellos. Se presentan diferencias entre un conjunto de personas reunidas como público organizado, informado, pensante, o como una comunidad débilmente organizada, o como un público disperso o como una colectividad de masa. El grado de participación al interior de los grupos, en la argumentación y contra-argumentación, es progresivamente más débil en la masa. Sin duda alguna, los diversos estratos que componen una colectividad participan, en diversa medida, con intensidad fuertemente diferenciadas, al debate político y a la formación de la opinión pública (Zanacchi, 2006).

Opinión pública objetiva:

La toma de posición

Rovigatti ha puesto de presente que la atención del público viene particularmente atraída ya sea por *eventos* (hechos, noticias, situaciones, etc.) caracterizados por la novedad y que impactan de manera particular a una grupo de personas, o por *ideas* conectadas con los intereses actuales del público y que están en relación con el bien de la colectividad (paz, seguridad, justicia, etc.). El interés directo de un público por las ideas abstractas es inusual. Son los hechos de actualidad los que tiene a atraer tales ideas.

El mecanismo de la opinión pública se activa con la aparición de un tema de naturaleza pública, compartida y polémica. Hasta aquí nos encontramos en el ámbito de la opinión personal y solo en el ámbito psicológico. Sin embargo, se hace indispensable enfrentarse con el ambiente social, con la información presentada por los medios y la interacción con los otros individuos para que mi opinión pueda madurar y convertirse finalmente en opinión pública.

Se puede afirmar entonces que la opinión pública se forma, principalmente, a partir de hechos y temas capaces de golpear emotivamente. Es el hecho, o más precisamente la noticia del hecho, el estímulo que pone en movimiento todo el sistema de valores, creencias, principios, convicciones y estereotipos, que son patrimonio común del grupo al que llamamos opinión pública matriz. La opinión pública juicio es el fruto del impacto del hecho o, mejor, la noticia de un hecho polémico que golpea y atrae la atención con todas aquellas tendencias, tradiciones y mitos (opinión pública matriz) (Rovigatti, 1985).

Para Price (2004), los problemas compartidos por un grupo son el elemento que activa el mecanismo fundamental de formación de la opinión pública. Estos hacen nacer un público que los discute. Entre los temas que movilizan la opinión pública, Rovigatti distingue los “temas motor” de los “temas valor”. Según el teórico italiano, los primeros tienen la capacidad de activar la opinión pública y frecuentemente movilizarla hacia una orientación o comportamiento concreto. Los segundos, anclados en hechos concretos que están dotados de una particular fuerza emotiva, proponen en la discusión pública temas que tratan ideas, a los cuales se les atribuye gran relieve por su relación directa con razones morales, políticas, sociales. Los temas abstractos estimulan más fácilmente la formación de la opinión pública cuando son encausados por hechos particulares y concretos (Rovigatti, 1985).

Anthony Downs (1972) describe el ciclo de atención a los problemas de discusión pública en cinco fases. En la fase de pre-problema la condición social de malestar existe, pero la conciencia de dicho malestar está relegado a expertos y grupos de interés; en la fase de descubrimiento del problema se perciben las alarmas y la emergencia; en la fase de toma conciencia el público se da cuenta de los costos por pagar por el cambio; en la fase del declinar el interés por parte del público va disminuyendo progresivamente; en la fase de post-problema, el problema mismo vive en un bajo perfil. El proceso puede generarse espontáneamente, pero generalmente aparece promovido por formas de liderazgo de opinión que operan, sobre todo, a través de los grandes medios de comunicación. Estos líderes de opinión tienen el rol de seleccionar, evidenciar algunos problemas y después promover, sostener, encuadrar, interpretar e instruir a la opinión pública (Grossi, 2004).

En muchos casos la lógica que mueve la visibilidad de los temas que se discuten no es la de la urgencia o problematicidad sino que es la competición-transacción que se da entre actores y aparatos para la conquista de la atención. Es evidente que el rol de los medios es tan decisivo como el del liderazgo de opinión. (Grossi, 2004).

La “discusión pública” que lleva a la formación de la opinión pública, es alimentada y en cierta manera condicionada por los temas que entran en la agenda. Tradicionalmente, son los medios de comunicación de masa los que tienen el “poder” de dar visibilidad a los temas y de proponer la agenda de discusión, pero con la llegada de la digitalización que ha transformado los medios tradicionales y ha permitido la aparición de nuevos, se puede hipotetizar una nueva dinámica en el proceso, en cuanto los mismos ciudadanos tendrían la posibilidad de proponer temas y problemas gracias a las oportunidades ofrecidas por estos nuevos medios.

Matriz de la opinión pública

A Rovigatti (1985), se debe el valioso aporte que parte de una clara distinción entre los diversos niveles conceptuales del fenómeno: subjetivo, objetivo, instrumental. De este modo, se aclaran los diferentes significados con los cuales la expresión es usada. El plano *subjetivo* hace referencia a los sujetos que pueden expresar o expresan la opinión pública. Hablamos del conjunto de los sujetos (el público) que tiene una opinión.

El plano *instrumental*, se entiende como el conjunto de medios que intervienen en la formación y manifestación de la opinión pública, es decir, que vehiculan los contenidos y permiten su expresión.

El plano *objetivo* tiene que ver con la opinión pública en sentido propio: es decir, el “juicio” o punto de vista de cierto público. Hay que aclarar que como el término “juicio” supone una valoración profunda y madura, es preferible hablar de “opiniones”, de “tomas de posición” relativas a determinados hechos, temas, problemas de naturaleza controversial y de interés colectivo.

La opinión es en síntesis la respuesta o la reacción de un público, que comparte una 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 de la información publicada.” (Rovigatti, 1985, p. 28).

Considerada en el sentido objetiva, la opinión pública es en términos actuales, una efectiva toma de posición sobre los hechos y problemas (opinión pública juicio), o en términos remotos, el conjunto de valores, creencias, ideas, sentimientos comunes (opinión pública matriz). La opinión juicio, de hecho, hunde sus raíces en una “matriz” preexistente, que es causa remota de la toma de posición actual.

Rovigatti (1985) tiene el mérito de introducir el término opinión pública matriz como un importante concepto en el ámbito de la opinión pública en sentido objetivo. La toma de posición (opinión) de una colectividad, pone sus raíces en una “matriz” de la cual esta se deriva: es decir, en el conjunto de ideas, sentimientos, tendencias, sedimentado en el patrimonio cultural compartido de una determinada colectividad, un patrimonio que manda a los factores lejanos, que fueron identificados por Gustave Le Bon, como la raza, las tradiciones, las instituciones políticas, la instrucción y la educación. La dimensión actual de la opinión pública, es decir la toma de posición, deriva de dicha matriz y se convierte, a su vez, en causa de otros efectos, ya sea en el plano operativo (en el comportamiento) ya sea alimentando (en el sentido del reforzamiento) la opinión pública matriz.

Al hablar de matriz de la opinión pública nos encontramos siempre en el nivel objetivo del fenómeno, pero consideramos las raíces, las causas remotas que reaccionan de frente a la verificación de un evento, a la noticia de un hecho, a la importancia asumida por un tema. La opinión pública *juicio* no se puede reducir entonces a un hecho puntual que puede medirse con encuestas, sino que es el producto de un proceso que tiene raíz en una compleja causa remota, como es la opinión pública *matriz*.

La formación de la opinión pública es entonces un proceso fuertemente condicionado por un sistema cultural, por un lado, y por el contexto social, por el otro, dentro del cual los individuos, en función de su experiencia, conocen hechos y problemas, que buscan interpretar y a los cuales intentan atribuir significado. Este proceso supone la libertad de expresión, el conocimiento adecuado de los temas, la racionalidad de las argumentaciones, la argumentación y contrargumentación, la discusión, el debate, el posible disenso, a través del cual se llega a conclusiones formuladas por un público conformado por una mayoría y una o varias minorías (Zanacchi, 2006).

Respecto a la opinión pública matriz, Rovigatti (1985) afirma:

Alguno podría objetarnos que no existe una opinión pública matriz; existen ideas, sentimientos, tendencias difundidas en este o aquel grupo, o más exactamente, propio de quienes componen este o aquel grupo. Y bien, propiamente ideas, aquellos sentimientos, aquellas actitudes, aquellas tendencias, tomados en su totalidad, constituyen un “*quid*” unitario que —en referencia a las actitudes colectivas asumidas 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. (p. 42).

Llegado este punto donde está claro que la opinión pública es la toma de posición colectiva sobre un hecho o sobre un problema de interés colectivo, es necesario decir que a veces no se manifiesta de manera explícita: sin embargo también hay opinión aún cuando no se expresa de manera manifiesta; por ejemplo, en el caso de gobiernos tiranos. Ninguno puede negar que haya una opinión pública, no expresada dadas las circunstancias, pero existente (Zanacchi, 2006).

Las dos maneras de entender la opinión pública en su sentido objetivo, están ligadas entre ellas. La opinión pública *juicio* no es otra cosa que la actualización, la manifestación, la respuesta de la opinión pública matriz a un tema puntual. Esta última reacciona con una toma de posición que llamamos opinión (pública) cuando es estimulada por una situación o por un hecho de actualidad de naturaleza controvertida, y que resulta significativa para un grupo (Zanacchi, 2006). La

opinión pública juicio, participa de la naturaleza misma de la opinión individual, es decir, no es un juicio formulado sobre la base de un examen crítico y profundo, sino de una toma de posición motivada de diferentes maneras, que implica un fuerte empeño de parte del individuo, el cual, una vez da a conocer su opinión, la defiende como si estuviera defendiéndose a sí mismo. Este juicio está ocasionado no tanto por motivos racionales sino por estados de sentimientos y emociones. Con lo anterior no se quiere decir que todas las opiniones públicas juicio sean irracionales y/o erradas. La opinión pública juicio así como la opinión individual crea escasa receptividad, intolerancia y motricidad, ya que la opinión (individual o pública) puede transformarse en empujón a la acción. Para el teórico italiano, la opinión pública debe ser vista como un “complejo triangular” conformado por la distribución de las opiniones (sondeos), por la estructura comunicativa y los temas, y por el clima de opinión o área de común consenso (Rovigatti, 1985).

La existencia de una determinada opinión pública matriz, es garantía de que los juicios y las actitudes, frente a situaciones o a eventos, tiendan a no apartarse de esta, porque la opinión pública juicio tiende a ser acorde a la opinión pública matriz (Rovigatti, 1985). Es este conjunto de conocimientos, tendencias y actitudes poseídas en común por los miembros de un determinado grupo, que entran en juego en la formación de los juicios colectivos a los que llamamos opinión pública juicio (Zanacchi, 2006).

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 fortaleciendo su presencia y su influencia en los últimos años y sobre todo con la aparición de la digitalización que permite su ubicuidad y porque influye en las dinámicas de creación, circulación y consumo de contenidos y de información. Obviamente, esta influencia sobre la opinión pública matriz tiene sus consecuencias y por tanto efectos sobre la opinión pública juicio. Sin duda alguna, esta situación se convierte en interrogante y desafío para el trabajo pastoral de la Iglesia.

Rovigatti (1985) subraya que la educación, la instrucción y la información no pueden no tener un efecto sobre la opinión pública matriz. De igual manera, la propaganda, la publicidad, las relaciones públicas aunque no pretendan promover un comportamiento inmediato, tienen efecto sobre la opinión pública matriz y por consiguiente influirán después en la opinión pública juicio. Tanto la formación de la matriz de la opinión pública como sus reacciones (opiniones), están continuamente condicionadas alimentadas por un flujo incesante de informaciones, por las interacciones del grupo, y por el interés compartido por los hechos que son o se convierten objeto de la opinión (Zanacchi, 2006). Si la formación de la opinión pública matriz depende en gran medida de la información

recibida por los medios, tenemos que reflexionar sobre qué sucede hoy, cuando, con la llegada de la digitalización, la información en circulación ha cambiado en cantidad, cualidad y dinámicas de su producción, distribución y consumo.

Joseph Folliet (1965) afirma que, para que el fenómeno de la opinión pública pueda darse, es necesario un estímulo externo. Si el estímulo falta, la opinión pública permanece amorfa, potencial, latente. Es necesario también que el estímulo sea percibido y que además ponga en juego un sistema de valores, en los cuales se hace un llamado a la opinión y a la decisión. Folliet no usa el término “matriz”, pero observa que los juicios y las actitudes de la opinión articulan sus raíces a las representaciones estables de un grupo o, más profundamente, en su escala de valores.

Estamos frente a una fenómeno complejo de orden psicológico y cultural, que presenta muchos puntos en común con fenómenos definidos como mentalidad, modo de pensar, bagaje cultural, sistema de valores, ideología, visión del mundo, o incluso, como imaginario social o colectivo. No se trata del concepto de cultura entendido nivel de formación o de instrucción individual, sino en su significado socioantropológico, es decir como el conjunto 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 y opinión a personas, hechos, situaciones, problemas a través de un modo de pensar compartido. Es un sistema de actitudes o de producción de actitudes y de comportamientos a través de los cuales la opinión pública se manifiesta (Mancini, 1980).

Rovigatti (1985) nos recuerda que por el hecho de nacer en el seno de la sociedad la opinión está condicionada por el modo de ser de dicha sociedad. Pero también hay que tener en cuenta otros factores que influyen en la formación de la opinión pública, como la repartición en el espacio, la densidad, el “hábitat” 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. Se debe subrayar también el rol fundamental de las redes de comunicaciones interpersonales y sociales, fuentes no solo de información, sino también de valoración que derivada de las orientaciones ideológicas del aparato cultural que, a su vez, es influenciado por el sistema sociocultural y político. Es innegable que “los modelos de vida, las instituciones y por lo tanto la cultura en su complejo presuponen o implican la aceptación de valores —a veces absolutamente fuera de discusión (tabú)— que delimitan el campo de lo opinable y predeterminan ciertas actitudes de un entero grupo que participa de una misma cultura.” (Rovigatti, 1985, p. 52).

Rovigatti (1985) enseña que 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 y estereotipos, que es 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 de este, que hace de catalizador y de verificador de estos valores. En el estudio del proceso de formación de la opinión pública, Rovigatti señala que la atención del público viene llamada o por *eventos* que se caracterizan por la novedad o por la extraordinariedad, o por *ideas* relacionadas con los intereses del público. El interés por las ideas abstractas es raro e inusual, son los hechos de actualidad los que hacen la conexión con dichas ideas (Zanacchi, 2006). Por lo tanto, los temas de la opinión pública son problemas que movilizan el 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, podrían ser llamados temas-valor, que emergen con vigor cuando algún hecho los relaciona. Estos valores son elementos propios de la opinión pública matriz.

En efecto, el dinamismo de la opinión pública se activa en presencia de temas que son de interés general. Estos pueden ser abstractos (valores) o concretos (hechos). Los primeros pueden ser llamados temas primarios; los segundos, temas secundarios. Es el hecho concreto (tema secundario) que despierta en la opinión pública los temas primarios. Por lo general, es sobre la base de los temas primarios que la opinión pública, al ser 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 y fuerza porque tienen la capacidad de golpear la opinión pública y movilizarla en el sentido de inducirla a una actitud o a un comportamiento concreto. Ciertos temas (motores) tienen la capacidad de introducir en la opinión pública otros temas (valores) y de suscitar emociones (Rovigatti, 1985). Al respecto, Marini (2006) nos señala “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.” (p. 96).

Es difícil que la opinión pública demuestre algún interés directo por las ideas abstractas, sobre todo cuando estas no están vinculadas con un acontecimiento de la realidad. La opinión pública es particularmente sensible a las ideas que se concretizan en imágenes, en hechos, en historias. Es un hecho concreto (tema secundario) el que despierta en la opinión pública la discusión sobre los temas abstractos (tema primario) (Rovigatti, 1985). Los diversos estratos que

componen una colectividad, contribuyen, en diversa medida al debate político y a la formación de la opinión pública (Zanacchi, 2006). De hecho Rovigatti (1985) pone en evidencia que el público no reserva la misma atención a cada género de eventos o de ideas en circulación. La atención va particularmente a los eventos que tengan 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.

Rovigatti considera la opinión pública como un fenómeno psicosocial. Nace en la mente de la persona y esto la hace un hecho psicológico; se configura en la interacción con los otros y eso la hace un hecho social. Además, la opinión pública es un fenómeno social, por el hecho que detrás de cada toma de posición hay el bagaje de valores, creencias, prejuicios y 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 tanto, se puede hablar de opinión pública cuando se está en presencia de una toma de posición compartida, fruto de una matriz colectiva, y que no es suma de opiniones individuales. Se trata entonces de un fenómeno que, a su dimensión psicológica (individual), une una dimensión social (colectiva), en cuanto es expresión de una posición de aprobación o desaprobación, de consenso o disenso, manifestada por una colectividad que interactúa y toma posición frente a determinados problemas o temas de interés colectivo (Zanacchi, 2006). El hombre dentro del grupo sufre factores que mutan, en modo transitorio y a veces en manera permanente, sus modos de sentir, expresarse, comportarse, exaltando o atenuando determinadas facultades o sentimientos.

Sin duda alguna que por el hecho de nacer en una sociedad, la opinión pública está condicionada por el modo de ser de dicha sociedad. Hay una relación directa entre estructuras sociales y la opinión pública. Se debe subrayar que 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 las similitudes entre los integrantes del grupo y 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 o social (Rovigatti, 1985).

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 de 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 (Rovigatti, 1985). La

presencia de muchas de estas variables, que pueden modificar substancialmente el resultado de la opinión pública, confirman el hecho de que estamos de frente a un complejo fenómeno social. Además hay que recordar que la repartición en el espacio, la densidad y el hábitat pueden influir en el sentido de favorecer o no la convergencia de las opiniones de los individuos en una opinión pública. Igualmente, el género puede influir dado que respecto a un argumento hay diversos grados de interés en ambientes masculinos y en ambientes femeninos. La edad modifica el proceso de formación, porque son diversos los intereses y 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 o moldean el campo de la opinión. Los niveles de instrucción están en correspondencia directa con la opinión. El nivel económico y la pertenencia a diferentes clases sociales influyen también en la toma de posición. La participación a uno o más grupos sociales y el grado de integración en el grupo, también modifican grandemente el proceso. El régimen político, porque en los regímenes autoritarios la opinión pública 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 también influyen y que tiene relación con el desarrollo y difusión de los instrumentos de información. Finalmente, influyen también razones socio-económico-culturales (Rovigatti, 1985).

Opinión pública instrumental: el rol de los medios

En la formación de la opinión pública, el conocimiento de los hechos y temas de discusión, cuyos canales son múltiples y enriquecidos continuamente en el curso del tiempo es indispensable y cumple un rol fundamental. Es el conocimiento de hechos y problemas que alimenta la matriz y estimula sus reacciones para que se active el proceso de la opinión pública. Gabriel Tarde (1989) ha subrayado que el rol de la prensa está en “crear” tanto el público que opina como la opinión pública misma. A Lippmann (1995), se debe el aporte de que la participación de los medios en el proceso se traduzca en la representación deformada de la realidad que lleva a la creación de un *pseudoambiente*. Esto es un elemento de enorme importancia si se tiene cuenta que, como afirma Luhmann (2002), “eso que sabemos sobre nuestra sociedad, y en general sobre el mundo en el cual vivimos, lo sabemos a través los *mass media*.” (p. 15).

Desde una perspectiva tal vez demasiado optimista, Morin (2004) señala que: “los medios constituyen el mejor sistema de información que se pueda concebir [...]. Cada momento tenemos la posibilidad de ver/saber que está sucediendo.” (p. 26). El optimismo de Morin es contradicho no solo por las afirmaciones de Lippmann, sino también por todas las posturas que hablan del uso deliberadamente

manipulatorio de los medios. En el reporte MacBride (1980), 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. (p. 279).

Gili (2001) sostiene que «la sospecha de la manipulación sigue siendo por lo tanto el ineliminable “pecado original” de los *mass media*.» (p. 14). Eso no excluye ni impide que los individuos tengan, o puedan tener, un 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 (Price, 2004). De hecho, un elemento importante para la codificación de la información, son nuestras estructuras mentales. Frente al optimismo presentado hacia el rol de los medios, Morin (2004) afirma por otro lado, que 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 registrarla, la información se vuelve ruido. 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 (p. 39).

No obstante, los medios de comunicación son un elemento fundamental en la dinámica de la opinión pública. Thompson (1988), en su análisis histórico sobre los medios, subraya que el desarrollo de estos en el mundo moderno ha transformado la naturaleza de la producción y del intercambio simbólico de modo profundo e irreversible. Los medios de comunicación de masa tienen una dimensión simbólica innegable: tienen que ver con la producción, el almacenamiento y la circulación de material que los individuos consideran *dotado de significado*. Por ocuparnos de las características técnicas de los medios, es fácil perder de vista esta dimensión simbólica y social.

Privitera (2001) por su parte afirma que, con la llegada de los medios, la naturaleza de la esfera pública ha cambiado. Por ejemplo, con la aparición de la escritura, se ha creado una nueva centralidad de la lectura que acentúa la diferenciación

entre productores y consumidores de comunicaciones. Y el sistema de los medios acentúa la distancia de los individuos de la realidad que conocen, ahora casi que exclusivamente de manera “mediada”. Grossi (2004) 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 “intimidad sin reciprocidad”.

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 diversas (Grossi, 2004). Habermas (2006), 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 de comunicación y de las relaciones públicas en la producción de la publicidad y en el paso de un público crítico a un público consumidor.

En la concepción de la teoría de la Espiral del silencio de Noelle-Neumann, las dos fuentes del clima de opinión son: los medios de comunicación de masas y la directa observación de la realidad. Los medios operan una función selectiva, ponen en primer plano determinadas opiniones y subrayan determinados aspectos de un tema más que otros, desarrollando así la función de creación de la agenda de discusión (Noelle-Neumann, 1996). Es más reductiva es la tesis de Luhmann, según la cual los *mass media* se limitarían a reducir la complejidad del sistema social (Luhmann, 2002).

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 en cambio sí proponen el elenco de los temas sobre los cuales pensar. Evidentemente, en esta teoría –que es eminentemente mediocéntrica–, el debate es condicionado por la presencia de los temas y de los *frame* o enfoques sobre los temas, propuestos por los medios de comunicación. Sin duda los medios son fundamentales en el proceso de la opinión pública, dado que seleccionan temas, dirigen la atención colectiva al proponer la agenda pública y modelan el “clima de opinión” (Grossi, 2004). Ferree *et al.* (2002) subrayan la centralidad del *forum* de los medios porque son el principal lugar de competición política, incluyen virtualmente a cualquiera, presentan, en modo selectivo y simplificado, los discursos. Además, los medios son un lugar en los cuales se pueden constatar cambios culturales difundidos en la sociedad y los medios son lugar de cambio de estos mismos.

Roger Cobb y Charles Elder (1972) especifican el rol de los medios en tres funciones: los medios son *gatekeepers* (seleccionadores); proveen de *canales* de comunicación a los diversos tipos de policymakers (políticos, dirigentes,

consultores); proveen al público *informaciones e interpretaciones* del proceso político. Marini (2006) por su parte, afirma que los medios son esencialmente intermediarios, pero llevando a cabo tal función producen activamente el significado de la información, elaborando interpretaciones. Marini, subraya la función de *gatekeepers* (seleccionadores). Afirma que estos escogen un único centro de interés al interior de un debate social: tienden a dirigir improvisadamente una intensa atención hacia un tema, o mejor a un aspecto de un tema, tratándolo muchas veces con un registro emotivo, ya sea del todo positivo o negativo.

Según Grossi (2004), los medios constituyen para muchos de nosotros el escenario principal, el contexto prevalente dentro del cual desarrollamos y confrontamos nuestras opiniones. A la función típicamente contextual y constructora, se agrega la función publicística o de dar visibilidad a los temas de discusión. En efecto, dan visibilidad a la realidad social y política. Además, subraya que los medios no son solo una infraestructura o una arena, sino son más bien verdaderos actores de sentido y capaces de reproducir opiniones y de participar a la interacción simbólica y cognitiva. La esfera pública está estrictamente ligada a su desarrollo en razón del rol sustantivo que asumen, ya sea como protagonistas o 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 variables estructurales de la interacción comunicativa y de la intermediación cognitiva. De hecho, los medios, afirma Bentivegna, ofrecen los elementos cognoscitivos con base en los cuales los sujetos toman decisiones y actúan. Los medios desempeñan un rol relevante no solo en proporcionar información sobre eventos, sino, sobre todo, en ofrecer las referencias contextuales al interior de los cuales dar sentido a los eventos.

Para Grossi (2004), la importancia de los medios en el proceso de formación de la opinión pública, no está ligada solo a su impacto tecnológico en lo comunicativo y simbólico –generalizar las opiniones, ampliar la publicidad, favorecer el acceso, promover la atención, mediar el discurso público, diferenciar los productores de los consumidores de opiniones–, sino que está conectada a la tendencia de los medios mismos a asumir un rol activo, que les permite volverse verdaderos y propios protagonistas del proceso de discusión y formación de la opinión pública. 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 sondear la opinión (*sondeur d'opinion*), es decir de intérprete de la opinión pública misma; la tercera, tiene que ver con su no neutralidad como instrumentos de mediación simbólica en el proveer una representación de la esfera pública, del debate público, de las dinámicas colectivas.

En el estudio que Marini (2006) hace de la esfera pública, él afirma que los medios de comunicación tienen una función particular que:

...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 en 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. (p. 119).

Pero hay que aclarar, como afirma Privitera (2001), que la ampliación del radio de influencia de la comunicación pública, que se ha hecho posible gracias a los medios, no implica de por sí un 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.” (p. 41). Sin embargo, como subraya Zanacchi (2006), los medios son solo teóricamente una arena a disposición de la colectividad para la difusión de la información y para la discusión.

De hecho la dimensión del espacio público y la cantidad de los mensajes en este circulantes no son por sí 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 una opinión pública fruto de un “intercambio dialógico” entre sus protagonistas. (p. 55).

Irrumpe la cuestión sobre la relevancia de la relación entre el sistema de los medios y la *cualidad* de la opinión pública. La disponibilidad de extraordinarios instrumentos 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 Rovigatti (1985) 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, comicios, etc.). Los medios están caracterizados porque tienen la necesidad de complejas organizaciones formales; se dirigen a un público vasto, heterogéneo y 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 discusión, juicios y opiniones. Tantas veces son los mismos instrumentos, con su manera de presentar las cosas, los que direccionan los juicios y los 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 partícipe de una opinión pública. Rovigatti (1985) reitera que, en el proceso de la opinión pública, los medios de comunicación se ponen en el centro porque en nuestra sociedad, estos no solo nos dan información, sino que tienden a orientar nuestra atención y nuestros juicios. Cada evento que no se convierte en noticia, desaparece del horizonte de una colectividad.

Es claro que los medios destinados a informar (a dar, es decir, noticias de interés general, dirigidas al público, y por lo tanto destinadas a una amplia 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. (p. 132-135).

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 o de masa. No hay que olvidar que 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 transmisión 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 y puede ser natural o artificial. Hoy, los medios con su técnica siempre más perfeccionada y por su presencia contemporánea o casi contemporánea, no solo a nivel local, sino nacional y mundial; son capaces de crear plateas y corrientes de opinión pública siempre más simultáneas, y de formar, por tanto, una especie estándar de ideas o actitudes (Rovigatti, 1985).



Capítulo 2

Descripción del Fenómeno

Proceso de formación e 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 para hacer fotografías que permiten conocer el proceso en un momento preciso. Pero, la naturaleza dinámica del fenómeno no es sinónimo de imposibilidad para comprenderlo. También es necesario aclarar que por 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, 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:

Un proceso es un estado de cosas que 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 [...]. De consecuencia, el proceso no es solo definido por 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). (Grossi, 2004, p. 132).

La literatura que presenta 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 pluralista, distingue en el proceso de la opinión pública 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; y 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 (Grossi, 2004). Crespi, siguiendo una lógica de lectura *issue-centered* (centrada en el tema), presenta la opinión pública como un proceso en 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. Él subraya una procesualidad secuencial y circular (Crespi, 1997).

Aquello que caracteriza la concepción procesual de la opinión pública, es por tanto, no solo su estructura secuencial y multifásica, sino también la dependencia de un tema o problema (*issue*). Igualmente, el proceso de construcción de la opinión (*opinión building*) aparece fuertemente estructurado por la presencia de la naturaleza incremental y secuencial de las fases, por la centralidad de una *issue*, por la función estratégica de un liderazgo. 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 desempeña tareas como: seleccionar, evidenciar algunos problemas y luego promover, sostener, encuadrar, interpretar e instruir a la opinión pública (Grossi, 2004). Katz y Lazarsfeld, a su vez, en la teoría de “*Two step flow of communications*”, que enfatiza la influencia personal, hacen referencia a los líderes de opinión (*opinión leaders*) como agentes que fluncian a la par, si no más, que los *mass media* (Rovigatti, 1985).

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 arriba) o como un proceso heterodirigido (desde arriba hacia abajo). Tales prospectivas son bien claras 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 élite informada que no tiene confianza en el pueblo, porque es emotivo y desinformado (Grossi, 2004). Pero, aclara 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 expresa a través de organizaciones sociales, informales o formales, y que les constriñe a actuar. (Grossi, 2004, p. 74).

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 conectadas y articuladas, que implica 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. 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 con el rol social de la opinión pública. El paradigma procesual permite ver las opiniones del público como algo que puede cambiar. Además pone en relación las dimensiones colectivas de legitimación de la opinión pública con las dimensiones individuales. Este 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 (Grossi, 2004).

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 estas. Dentro estas etapas se encuentran la relación de una multiplicidad de variables, factores y actores que contribuyen a su formación. Por ejemplo, para Stefano Cristante (1999), la opinión pública viene considerada como el cruce de cuatro canales de autoridad en un lugar de formación, denominado por él: “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.

El “modelo a cascada” delineado por Karl Deutsch, es el que indica con mayor claridad la complejidad del proceso. Según Deutsch, entran en juego cinco fuentes jerárquicamente ordenadas: 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, y 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 (Zanacchi, 2006).

Como se ha visto en el rol de formación del fenómeno de la opinión pública, asume un rol determinante aquella que Rovigatti (1985) ha llamado “matriz” de la opinión pública (u “opinión pública matriz”), y cuyas reacciones frente a un hecho o problema actual se traduce en la opinión pública en sentido propio:

De esta matriz derivan, de vez en cuando, respuestas sobre específicos temas, problemas, situaciones: 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, las cuales pueden ser los mismos resultados de las competiciones electorales. (Zanacchi, 2006, p. 118).

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, como ya se ha dicho, es “un conjunto de representaciones, creencias, convicciones, estereotipos, principios, valores, normas, estilos de vida, tradiciones, experiencias de vida común a un determinado grupo de individuos” (Zanacchi, 2006, p. 117), y empuja “*a reaccionar y actuar idénticamente de frente a ciertos hechos de actualidad conectados a los problemas de la vida social*” (Rovigatti, 1985, p. 41). La existencia de una determinada opinión pública matriz, hará que los juicios y las actitudes frente a situaciones o a eventos, no se aparten de esta, justamente porque la opinión pública juicio tiende a estar conforme a la opinión pública matriz (Rovigatti, 1985). Es precisamente 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” (Zanacchi, 2006, p. 41).

Ya Le Bon, entre los factores lejanos de las opiniones de las multitudes, había señalado: 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 (Rovigatti, 1985). Tal vez, Folliet (1965) observa que los juicios y las actitudes de la opinión ponen sus raíces en la tabla de valores de un grupo. Además recuerda que es necesario un estímulo externo que provoca una reacción. Sin el estímulo la opinión pública permanecerá 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.

La opinión pública participa en 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 por parte del individuo, el cual, una vez que 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 todas las opiniones públicas juicio sean irracionales y erradas. La opinión pública juicio comparte, por tanto, con la opinión individual, algunas características como el crear escasa receptividad, intolerancia y motricidad, dado que la opinión, ya sea individual o pública, puede transformarse en empujón a la acción.

Finalmente, es importante anotar que 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. 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. Rovigatti (1985) afirma que la educación, la instrucción y 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, sobre todo, pueden actuar sobre la matriz de la opinión por 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 (Rovigatti, 1985). La formación de la matriz de la opinión pública así 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 vuelven objeto de la opinión (Zanacchi, 2006). 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 sucede cuando, con la llegada de la digitalización, la información en circulación ha cambiado en cantidad, cualidad, contenidos, naturaleza y en dinámicas producción, distribución y consumo. Y sobre todo, debemos ver cómo responder a este reto desde el trabajo pastoral.

El debate público y su importancia en la formación de la opinión pública

El sistema mediático influye sobre la opinión pública porque determinan no solo el sistema informativo, sino también la manera como la gente interactúa entre ellos. Thompson (1988) afirma que la llegada de nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, trae importantes cambios en la dinámica de la circulación de las ideas, las informaciones y de las opiniones, y por tanto de la concepción que nos formamos del mundo. Por buena parte de la historia, los hombres han establecido casi exclusivamente relaciones cara a cara. Con la llegada y desarrollo de los medios se crean nuevos tipos de interacción, y por tanto nuevas formas de relaciones sociales. Nos encontramos en la época de la comunicación mediada y esto influye en la dinámica del debate público.

El debate 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. 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, 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 presupuestos del debate son la libertad de disenso, de la discusión y de la confrontación (Zanacchi, 2006).

Lazar (1995) define el debate público como la discusión entre individuos reunidos (público) en torno a un problema que consideran importante. Price menciona que los primeros pensadores liberales (por ejemplo, Rousseau) han visto la opinión pública como un modo de realizar la voluntad común, individualizada en la constante participación popular bajo la continua discusión racional e igualitaria. Price (2004) recuerda que la opinión pública en el siglo XVIII, estaba ligada a la discusión y al libre flujo de informaciones y se suponía que buscaba el bien común, y era descrita como un nuevo y potente tribunal para controlar el operar del Estado. Los sustantivos, 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 relacionadas 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) cambió y, por consiguiente, también el 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 e interacción mediados a través de los medios de comunicación de masa, pero sobre todo entender cómo con el fenómeno de la digitalización cambian todas las dinámicas de discusión y del debate.

Como había mencionado Price (2004), 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 interior, 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 líderes de opinión, etc.

Para 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, redes sociales); *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, con la llegada de los medios de comunicación de masas, hemos pasado de una interacción cara a cara a una quasi-interacción mediada. Él recuerda que en el ágora griega se 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 para la interacción de los participantes, la gama restringida de indicios simbólicos, una serie indefinida de destinatarios potenciales y, por ser, sobre todo, monológica y unidireccional (Thompson, 1988). Mientras los participantes de un debate cara a cara no tienen necesidad de confiar en intermediarios para entender las cosas, transmitir mensajes y seguirlo, hoy en cambio el debate público vive una profunda dependencia de los medios de comunicación. Estos son selectivos en el determinar los tipos, cantidad y cualidad de los mensajes. Más allá del rol de recoger y de intercambiar ideas, asumen una función más directa en el tentativo de dar forma y plasmar la opinión. Además, con la presencia de los medios de comunicación, 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 (Price, 2004).

Para Zanacchi (2006), el creciente peso de los medios ha llevado a una radical transformación del debate público, que hoy se presenta como debate público mediado. Sin duda alguna que 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 ya que en estos ocurren intercambios comunicativos directos. El debate público se ha vuelto asunto de pocos, mientras el público, por muy “activo” que sea, es siempre solo espectador. La tarea de entender 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.

Grossi (2004) menciona que la transformación de la discusión pública en debate público mediado, produce consecuencias negativas dado que acentúa la distinción de rol entre quienes son actores y quienes son espectadores, y porque reemplaza el diálogo cara a cara con una quasi-interacción mediada. Con la llegada de los medios de comunicación de masa, estamos 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 o transparencia (Zanacchi, 2006). La dinámica del debate en la esfera habermasiana es vista así por Privitera (2001):

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 y, 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. (p. 86-87).

Habermas (2006) propone entonces un mapa del proceso 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.

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 y entidades económicas. La periferia está 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.

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, para que mi opinión pueda madurar y convertirse en opinión pública (Rovigatti, 1985). 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 (Privitera, 2001). Por lo tanto, es en el debate donde se confrontan las opiniones personales, permitiendo la aparición de la opinión pública.

El “espacio” 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 de té, hasta la esfera pública mediatizada, el hombre ha tenido necesidad de un espacio físico para poner en común, discutir, confrontar los temas que tienen 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: desde las plazas, los cafés, hasta los medios de comunicación y a las redes informáticas (Zanacchi, 2006).

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. Por su parte, eso que es privado, es eso que está escondido a la vista. La dicotomía público-privado nos lleva a la oposición entre publicidad y reserva, entre apertura y secreto, entre visibilidad e invisibilidad (Thompson, 1988). 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 ciertas 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. Cuando se piensa en la praxis de un público políticamente interesado y efectivamente soberano en el ejercicio directo de la libertad política, se piensa comúnmente en la polis griega o 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 (Privitera, 2001). Para Arendt (1964), 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. 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 (Thompson, 1988). Pero hay que aclarar que 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 elitistas 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 lugar en esta. (Privitera, 2001, p. 22).

Bauman (2009c) afirma que la expectativa en el *ágora*, consistía en el hecho de 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 venía mitigado, las presiones contradictorias venían equilibradas, los sueños y los deseos venían nivelados y modelados en modo tal que no estuvieran en contraste y formaran 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. (p. 101).

Según Norbert Elias (1988), 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 la 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. 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 de la baja Edad Media, se comenzó a entender como público el conjunto de las actividades ligadas al estado o a la autoridad; y como privado, las actividades o las esferas de vida que eran excluidas.

Habermas (2006) 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 o gobernantes y someterlos a valoración y, por lo tanto, a control.

La esfera pública se basa, en la intensa discursividad, en la posibilidad de que en las discusiones públicas sea posible convencer o ser convencidos por la bondad del argumento. Es por tanto necesario que se creen condiciones comunicativas que promuevan actitudes reflexivas. Es necesaria entonces la condición de discursividad. En la esfera pública, los ciudadanos, comunicando públicamente uno con otro, pueden convencer o ser convencidos o madurar juntos nuevas opiniones (Privitera, 2001). 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, visibilidad o transparencia. Kant consideraba la publicidad como principio del ordenamiento jurídico y como método iluminista (Habermas, 2006). Habermas recuerda el pensamiento de Kant, que hace de la publicidad del debate de las ideas, elemento fundamental en la búsqueda de la verdad. El principio de publicidad se vuelve típico de la democracia moderna, y lleva al principio de representación. Representar significa hacer visible, hacer algo evidente a un público (Privitera, 2001).

En el modelo de Habermas, la calidad 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 (Privitera, 2001). 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, es 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 relaciones públicas. Sin embargo, las dos mantienen comunes elementos distintivos: la interactividad discursiva, la forma dialógico-racional, la dimensión crítica (Grossi, 2004). A la idea inicial de una 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 relaciones públicas en la producción de la publicidad. Se pasa de un público crítico a un público consumidor de cultura (Habermas, 2006). Efectivamente, Habermas subraya que el gasto publicitario, el desarrollo de las relaciones públicas según el criterio de la administración, indican que la esfera pública, ampliamente privada de sus funciones de origen, es ahora puesta a la tutela de las administraciones, de las asociaciones y de los partidos.

Cavallo (2005) afirma que la esfera pública y la opinión pública se vuelven ficción por la manipulación de grupos de interés que miran no ciertamente a poner en discusión y confrontación las ideas, sino a construir consenso utilizando técnicas de la publicidad comercial. Según el autor, con el nacimiento de la sociedad de las comunicaciones de masa, la crisis de la esfera pública se profundiza. Los medios de comunicación transfieren al mundo de las ideas y de la política, las lógicas mercantiles, publicitarias y comerciales típicas de la industria y de los sistemas de producción. De esta manera, las libres discusiones, el pensamiento crítico, los espacios y los lugares de discusión, pierden centralidad y relevancia. Para

Cavallo, el paso de la opinión pública burguesa a la de masa, ha sido marcado por el desarrollo de las organizaciones mediáticas. Infortunadamente, acentúa que 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.

John Thompson (1988) presenta 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 a Europa entre los siglos XVII y XIX. Así como la gran importancia atribuida a la prensa periódica de los inicios del siglo XVIII, ya que periódicos como “Review” de Defoe o el “Examiner” de Swift no eran ni los primeros ni los más comunes. Un tercer problema, anota Thompson, es la naturaleza elitista y selectiva de la esfera pública burguesa. En fin, él critica también la tesis de la presunta declinación con la refeudalización de la esfera y la exclusión de la masa de la discusión pública. Grossi (2004) evidencia que el modelo originario de Habermas no postula la presencia de un “facilitador” o de un *gatekeeper* o de un “promotor” de las dinámicas de opinión, asignando así a cada 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. Sostiene que la formación de la opinión pública no puede generar espontáneamente, sino que pide siempre la presencia de alguna forma de *liderazgo de opinión* que cumpla con las 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).

Según la teoría de la Espiral del silencio, la esfera pública es 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 es entendida como un tribunal anónimo. En esta, el individuo no se quiere aislar, no quiere quedar mal. Esta es entonces entendida como el tribunal temido al mismo modo de los gobiernos o de los singulares miembros de la sociedad (Noelle-Neumann, 1996).

Según Thompson (1988), la televisión y los otros medios han dado vida a un nuevo tipo de espacio o ámbito público; mientras que Silverstone (2000) se pregunta si

la esfera pública está todavía viva, si la participación es real o imaginada y si existe una nueva manera de ser público.

Para Grossi (2004), en cambio, el espacio de formación y de acción de la opinión pública es, como se ha visto, el campo demoscópico. Es 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, confrontan, manifiestan y 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 individual o colectivamente. 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 en su interior donde ocurren, sobre bases individuales y colectivas, las dinámicas psicológicas y sociales que caracterizan el fenómeno.

La opinión pública como fenómeno psicosocial

La formación de la opinión pública es un fenómeno psicosocial que supone profundamente las interacciones que se dan entre los individuos que componen un determinado público y, particularmente, del influjo ejercido por los medios de comunicación. Noelle-Neumann habla al respecto de un proceso *socio-psicológico*. En efecto entran en juego una dimensión mental, individual o psicológica y una dimensión colectiva o social, en la construcción 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 (Zanacchi, 2006). Lazar (1995) confirma que la opinión pública es un fenómeno colectivo y no un simple agregado. La opinión pública no es entonces la mera suma de opiniones individuales. Según 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.

Según Irving Crespi (1997), en cada nivel del proceso de formación de la opinión pública, se desarrollan interacciones multidimensionales de elementos psicológicos, sociológicos y políticos, cuyo resultado se configura en 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.” (p. 6). 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 prospectiva unilateral que privilegian los sondeos de opinión. Se subraya así la formación interactiva y multidimensional de las opiniones individuales-colectivas y su recíproca conciencia (Grossi, 2004).

Para Grossi, la opinión pública es un proceso psicosocial en el cual interactúan una multiplicidad de variables. Esta 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, es el “precipitado”, es el resultado de diferentes prácticas sociales de cooperación, conflicto, reflexión, transacción, negociación. Según Luhmann (1978), 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 y es entonces activada y solicitada desde arriba. La opinión pública asume exclusivamente una función subsistémica de reducción de la complejidad.

Efectivamente, la función de la opinión pública no consistiría en hacer afirmar la voluntad popular, sino en el realizar operaciones selectivas. Su especificidad consistiría en la estructuración de los temas y en su institucionalización (Luhmann, 1978). De hecho, la teoría de la *Agenda setting* reconoce a los medios de información, un rol 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 temas de discusión (*issues*) (Marini, 2006). Elisabeth Noelle-Neumann (2002) considera la opinión pública como el resultado de un proceso sociopsicológico que tiene como principal elemento, el miedo al aislamiento, lo que refuerza la dimensión social del fenómeno.

En sus consideraciones sobre la “matriz”, Rovigatti (1985) 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, que modelan o condicionan las diversas valoraciones de los hechos y de las situaciones controversiales. El estudioso italiano recuerda que el hombre dentro del grupo, sufre factores que cambian, en modo transitorio y a veces de manera permanente, sus modos de sentir, expresarse, comportarse, exaltando o reprimiendo determinadas facultades o sentimientos. Por el hecho entonces 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 solo cuando haya un suficiente nivel de comunicación personal o social. La presencia de muchas variables que pueden modificar sustancialmente el resultado de la opinión pública, confirma el hecho de que estamos frente a un proceso social, entre las cuales se encuentran la repartición en el espacio, la densidad, el hábitat, 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. El estudio de la naturaleza compleja del fenómeno de la opinión pública, implica lo siguiente: indagar sobre su naturaleza, sus causas, sus condiciones de 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 (Rovigatti, 1985).

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, conocen 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. 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 de que la investigación empírica, concentrándose sobre los sondeos de opinión, ha privilegiado los aspectos individuales (Zanacchi, 2006).

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 muchas ocasiones, se invoca su presencia para defender la 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 o

punto de vista, pueda 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 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 se 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 vida diaria; la opinión pública se vuelve al mismo tiempo punto de referencia normativo y terreno de competición entre valores, intereses y pulsiones, sean individuales o grupales (Grossi, 2004).

La importancia de la opinión pública deriva del consenso que se expresa en torno a los hechos y a los problemas. Generalmente, este término se entiende como 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 tema, idea, programa, cuadro de valores, estructura social o política propuesta por cualquiera. La intensidad del consenso puede variar: de la simple y tácita aceptación hasta la aprobación convencida y manifestada activamente (Zanacchi, 2006). Además, como afirma Rovigatti (1985):

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; esta por tanto no manifiesta solo una conciencia colectiva más o menos sensible, más o menos rígida, sino es la voz de un público que manda, amenaza, aplaude, y se afirma como un imponente empujón a la acción de grupos potencialmente siempre más grandes. (p. 32).

En algunos casos donde la opinión pública no puede manifestarse abiertamente o no es acogida, la voluntad del público activo puede llevar a acciones capaces de modificar, con la fuerza en algunas ocasiones, las situaciones. David Hume sostenía que el verdadero fundamento de cada gobierno, era la opinión de los gobernados (Zanacchi, 2006). Con Rousseau y Kant, del derecho 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 a su producto, es decir, la opinión pública (Privitera, 2001).

En la visión clásica delineada por Habermas (2006), 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 (entendida como el hecho hacer público) 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. La opinión pública presenta su fuerza entonces en la capacidad de criticar y negociar con las instancias del poder; y su debilidad, en la posibilidad de ser manipulada.

Grossi (2004) sostiene 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.” (p. 5). Mientras que en el Estado, la opinión pública desempeñaba el rol de legitimación, propuesta y control; en lo que respecta a la sociedad civil y de los ciudadanos, esta tendía a volverse un mecanismo de marginalización de las minorías y de presión a la alineación y al conformismo colectivo. Grossi presenta la relación entre democracia y opinión pública en dos vertientes. La primera, típica de la tradición liberal-democrática inglesa y francesa del siglo XVII al XIX, 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. La segunda, 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 (Grossi, 2004).

Según Crespi (1997), quien ve la opinión pública desde un punto de vista procesual, no viene asignado algún primado ni al rol crítico, ni a la función de control; se restringe su campo de intervención a las temas o cuestiones controvertidas, a un rol de *problem solving* (solución de problemas) . 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. Esta es un instrumento auxiliar de selección (Luhmann, 1978). En la actual situación de fuerte complejidad social, la opinión pública obra como instrumento de reducción de esta, de simplificación temática, dirigiendo la atención del público sobre temas considerados importantes (Zanacchi, 2006). 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 (Noelle-Neumann, 2002). 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. La función de

la opinión pública es entonces la de integración y la de cohesión de la sociedad (Noelle-Neumann, 1996). La autora alemana introduce la noción de clima de opinión y su articulación sobre el doble terreno de las vivencias sociales y de la arena mediática (Noelle-Neumann, 2002).

Una función general de la opinión pública, según Thomas Bottomore, es aquella de “control genérico e informal sobre el comportamiento de los individuos y de los grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y de régimen” (Rovigatti, 1985, 106). 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 consideran que la opinión pública legitimaría el poder, en cuanto sería sostenido o también tolerado por el pueblo (Rovigatti, 1985). Zancchi (2006) afirma que la opinión pública, juzga, controla, critica y puede desembocar en verdaderos comportamientos o conducir a estos. Price (2004) recuerda que, en el siglo XVIII estaba ligada a la discusión y al libre flujo de informaciones, se suponía que reflejaba el bien común, y era descrita como un nuevo y potente tribunal para controlar el obrar del Estado. Privitera (2001) 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 reductivo.

La opinión pública se presenta como una “fuerza” en cuanto se traduce en apoyo, aprobación, en el compartir un punto de vista o en condenarlo (consenso o disenso); y, por tanto, en una potencial guía del actuar colectivo. 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 colectividad, cumpliendo con la función del control social, que se plasma en un 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, en el 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 o anuladas (Zancchi, 2006).

Opinión pública, fenómeno complejo

A través del estudio de las teorías de los diversos autores, hasta aquí consideradas, es posible llegar a una definición de la opinión pública y a la descripción de la dinámica de formación, sea a nivel remoto (opinión pública matriz) o actual (opinión pública juicio).

Como ha observado Zancacchi (2006), es ya ampliamente acogida la idea de que la opinión pública constituya el resultado de un proceso, extremadamente articulado y de notable complejidad. Tal proceso “se desarrolla en un ámbito que se ha abierto (al menos potencialmente) a un número siempre más amplio de sujetos y de problemas y que ha visto crecer progresivamente la influencia directa e indirecta de los *mass media*.” (p. 230-231).

En este ámbito, definido de manera muy variada (“esfera”, “espacio”, “campo”), la opinión pública se manifiesta como el resultado (“precipitado cognitivo y simbólico”, “toma de posición”, etc.) de un conjunto de flujos de comunicación, que se entrecruzan entre ellos y que influyen los integrantes de una determinada colectividad.

Por lo tanto, la opinión pública es el modo de pensar, articulado de manera variada, de una colectividad de frente a hechos o temas de naturaleza controvertida de interés general que tienen que ver con temáticas de diverso género (por ejemplo, la reelección de un presidente, el pago de los impuestos, el matrimonio de parejas del mismo sexo, el cambio del entrenador de la selección nacional de fútbol, el comportamiento de un personaje público, la manera de actuar de una institución). Estas referencias nos permiten también afirmar que la opinión pública es un fenómeno que no tiene ver solo con el campo político, sino también aquel deportivo, judicial, religioso, etc.

Mientras el sustantivo “*opinión*” indica entonces una toma de posición, un parecer o un punto de vista sobre temas o sobre hechos de naturaleza controvertida, el adjetivo “*público*” indica la *dimensión colectiva* del fenómeno: una opinión compartida por una colectividad; la *naturaleza pública del objeto*: un hecho, un problema, un tema de interés general considerado importante en el ámbito de una colectividad.

Es necesario precisar a propósito, que el mismo término “público” en sentido subjetivo puede presentarse en entidades diferentes, que conllevan consecuencias significativas también por cuanto tiene que ver la formación de la opinión pública. Valen a propósito las distinciones formulada por Price (2004), y señaladas más arriba, entre el público *general*, el público *votante*, el público *atento*, el público *activo* y los públicos *temáticos*, que nacen según los problemas que son objetos

de discusión. Según Price, cada una de estas colectividades (estratos al interior de la población), que están frecuentemente compuestos de manera diversa en relación con los problemas los cuales puede desarrollar un rol significativo en la formación de la opinión pública.

La definición de la opinión pública que he querido adoptar corresponde, sustancialmente, a aquella propuesta por Vitaliano Rovigatti, que encuentra correspondencia también con aquellas de otros estudiosos, los cuales subrayan la dimensión social además de la psicológica en el proceso de formación de la opinión pública.

La opinión pública en sentido objetivo —se podría decir la opinión pública propiamente dicha, es decir, su formación en términos de actualidad—, se refiere entonces a un fenómeno colectivo que puede ser entendido en términos potenciales o a nivel de expresión, tal vez tácita o presunta (pero detectable) o en términos de manifestación concreta que se traduce en comportamientos. Hay que señalar que se debe afirmar que hay opinión también cuando no viene expresada, como por ejemplo en el caso de los gobiernos tiranos.

En la consideración de la opinión pública en sentido objetivo, es importante el concepto de opinión pública *matriz*, cual causa remota de la opinión pública en sentido propio. Con este término se hace referencia al conjunto de representaciones, creencias, convicciones, estereotipos, prejuicios, actitudes, principios, valores, hábitos, normas, tabúes, estilos de vida, tradiciones y experiencias de vida, comunes a un determinado grupo de individuos, que condicionan la formación de la opinión pública.

La introducción del concepto de opinión pública *matriz*, hace pensar la opinión pública como la conclusión de un proceso que tiene sus raíces en una causa remota, estimulada por un hecho de actualidad o por el surgir de un problema de relevancia social. La opinión pública no nace entonces en el vacío, sino que es la reacción de una matriz relativamente estable y socialmente compartida a la presencia de un hecho o situación de naturaleza controvertida, que lleva al concepto mismo de cultura.

En el proceso de formación de la opinión pública *matriz*, concurren múltiples factores, en particular el aparato cultural (escuela, universidad, asociaciones juveniles, familias, instituciones educativas o religiosas, cine, teatro, radio, televisión, etc.) y el aparato informativo (la red de informaciones, ya sean interpersonales o sociales). Los niveles de influencia de cada uno de los factores en el proceso de formación, han cambiado con el paso del tiempo y por los cambios socioculturales que se han dado.

En el curso del tiempo el aparato mediático, en continua evolución, ha acentuado el propio peso, sea en el proceso de formación de la opinión pública *matriz*, sea en el proceso de formación y manifestación de la opinión pública a nivel actual (Rovigatti, 1985).

Hoy, frente a la profunda transformación tecnológica, en el ámbito de los instrumentos de comunicación, asume un relieve del todo particular el fenómeno de la digitalización. Esto impone considerar tal fenómeno por la influencia que puede ejercitar sobre la dinámica de la opinión pública y, en consecuencia, sobre las posibilidades y retos que se abren para el trabajo pastoral de la Iglesia.

Desde el momento en el que, en el mundo de la comunicación tecnológica, está en curso un cambio de gran alcance como es aquel de la digitalización, se pueden hipotetizar nuevas dinámicas informativas y relacionales destinadas a tener importantes consecuencias sobre la opinión pública y en consecuencia sobre la vida de la Iglesia, y más específicamente en su trabajo pastoral e informativo.

Efectivamente, la dinámica formativa de la opinión pública se ve influida profundamente por la naturaleza de los instrumentos que permiten la circulación y la visualización de las ideas, opiniones, argumentaciones e informaciones. Entra naturalmente en juego el problema de la parcialidad o de la acción llevada a cabo por tales instrumentos que, de hecho, obedecen a intereses particulares (económicos, políticos, ideológicos, etc.).

Entonces, elementos fundamentales en el proceso de formación de la opinión pública son la información y todas las modalidades de interacción social. La digitalización está cambiando, por una parte las dinámicas informativas, y por la otra las relacionales y sociales. Por un lado, la información se vuelve un recurso más abundante, relativamente alcanzable, interactiva, más invasiva, más fácil de compartir, etc. Por otro lado, la interacción entre los participantes en el debate cambia por la presencia de nuevos espacios y canales que permiten la discusión, la confrontación y el intercambio de puntos de vista, independientemente del espacio físico en el cual se encuentra. La dinámica de discusión se desconecta del espacio y empieza a girar alrededor de las temáticas. Tenemos entonces una discusión que supera los límites espacio-temporales y se hace en torno a los temas que pueden agrupar personas de cualquier punto geográfico.

Efectivamente, la esfera pública, el “lugar” donde se desarrolla todo este proceso cambia también con la posibilidad de una comunicación global, multimediática e interactiva, no ligada más solo a la interacción cara a cara típica de los espacios físicos de discusión tradicional.

La opinión pública se forma gracias a la información, a su profundización y al debate que sobre esta se hace. Por tanto, la calidad de la opinión pública depende directamente de la calidad de la información recibida, de las posibilidades de profundización, confrontación y contextualización de tal información y de las oportunidades de debate e interacciones posibles entre los diversos actores.

La digitalización no solo cambia las posibilidades, fuerza y dinámica de la participación de los elementos que hacen parte de la formación del fenómeno, como por ejemplo: los públicos, las fuentes de información, los medios de información, los grupos y movimientos sociales, sino que también cambia la naturaleza de los espacios de interacción y debate.

Si entonces a la opinión pública viene atribuida una gran fuerza, sobre todo como fuente de consenso, resulta importante considerar el escenario que se ha abierto con la digitalización para evaluar cómo las nuevas transformaciones tecnológicas podrán influenciar su formación. La opinión pública como se ha dicho no manifiesta solo la conciencia de una colectividad, sino es la voz de un público que exige, ordena, manda, amenaza, aplaude y se afirma como posible impulso a la acción, ejercita funciones de control social y político, de modelación de las elecciones y las decisiones que tienen que ver con la vida colectiva.

Ser atentos a los factores de cambio, aparece indispensable en un momento como el actual, en el cual el mundo de la comunicación está asumiendo un nuevo ajuste en grado de influenciar sea el frente de la emisión sea aquel de la recepción, hasta producir una intercambiabilidad de roles en grado de socavar las formas de comunicación unidireccional.

Implicaciones de la digitalización

La digitalización es un fenómeno de naturaleza tecnológica que trae consigo consecuencias, no solo a nivel mediático, sino también en el plano social, cultural, político, económico, educativo y laboral. De hecho, la digitalización está cambiando sustancialmente el modo en el cual trabajamos, nos relacionamos, compramos, aprendemos, usamos el tiempo libre, nos informamos y tomamos nuestras decisiones. Estamos, por lo tanto, de frente a un fenómeno muy complejo y no solo a un hecho tecnológico.

La digitalización está simplificando y facilitando muchos procesos que antes pedían la utilización, sea de aparatos tecnológicos avanzados, sea del dominio de competencias técnicas específicas. La digitalización facilita la producción, transmisión, publicación, copia, registro, manipulación, transporte y consumo de la información. Además, la miniaturización y la simplificación de los aparatos

permiten realizar, con un solo instrumento, una gran cantidad de funciones que antes pedía la utilización de instrumentos diversos y complejos.

De hecho, la conversión de los datos analógicos en código binario facilita el proceso de edición de los documentos; permite la copia de los archivos sin que estos pierdan calidad respecto al original; reduce los costos de producción, copia y transmisión de información; con el acceso *random* permite una fácil lectura de los archivos y una búsqueda veloz de informaciones; consiente grandes posibilidades de transporte y transmisión; permite el consumo de diversos tipos de lenguaje en el mismo documento y/o de diversos tipos de medios en el mismo aparato; admite un mayor riqueza de estímulos y formas diversas y relevantes de interactividad.

Las dos características más significativas del mundo digital, son la convergencia y la interactividad. La convergencia o la integración es un fenómeno que va más allá de la simple posibilidad de consumir documentos multimediáticos y que se presenta en diversos niveles. Se puede también hablar de la convergencia que se presenta en la integración entre los mundos de las telecomunicaciones, de la informática y de las comunicaciones de masa. Pero, se habla también de la convergencia al interior de las organizaciones mediáticas que lleva a la reorganización de los recursos, de los tiempos y de los procesos de trabajo; de la convergencia de diversos medios y lenguajes en el mismo aparato; de la convergencia de las posibilidades de producción, publicación y consumo en el mismo instrumento; de la convergencia multimedia en el mismo documento. Por lo tanto, la convergencia puede ser observada como un fenómeno transversal que va de los niveles más grandes y complejos a aquellos más simples (Van Dijk, 2002). De otro lado, la interactividad como posibilidad de interactuar e incluso de transformar los contenidos, puede ser vista también en diversos ámbitos: usuario-usuario, usuario-computador y usuario-documentos (McMillan, 2007). La interactividad debe ser pensada en manera multidimensional y no debe ser reducida solo a la relación hombre-computador. Sin embargo, cabe aclarar que los niveles de interactividad vienen predispuestos por los programadores y en algunos casos van incluso a la posibilidad de modificar totalmente el documento. No obstante eso, ya sea la convergencia multimediática como la interactividad existían ya antes de la digitalización, pero han sido animadas y desarrolladas da las nuevas posibilidades concedidas por el nuevo sistema.

La digitalización está llevando al nacimiento de aquella que algunos han llamado “la sociedad digital”. Algunos autores comparan las transformaciones traídas por la digitalización a aquellas producidas por la prensa en el siglo XVI. Según Roger

Fidler, la aparición del lenguaje digital viene considerada a la par de aquella del lenguaje oral y aquella del lenguaje escrito, como una verdadera y propia revolución que está transformando los viejos medios y crea nuevos.

La digitalización ha permitido entonces la “*remediación*” de los viejos medios, permitiendo su transformación en formato digital y agregándoles multimediaticidad e interactividad. Los viejos medios han sido transformados en su naturaleza (monomediática y unidireccional), en su alcance (a través de la posibilidad del *streaming* y de la distribución a través de internet), en sus tiempos de fruición (a través del *podcasting*, los *feeds* y el sistema *On demand*), en su posibilidad de ser alcanzables, en su lenguaje, en su riqueza de los estímulos, en la multimediaticidad, en la cualidad, en la velocidad de acceso, en la posibilidad de una comunicación bidireccional (Bolter & Grusin, 2002).

Además de la transformación de los medios tradicionales, la digitalización ha permitido el nacimiento de nuevos medios que se ponen al lado de aquellos viejos. Entre los nuevos medios, podemos contar internet, la web, los sitios web, el correo electrónico, el *mailing list*, los juegos, las *chats*, los *forum*, los *blog*, el *vblog*, el *microblogging*, los *wiki*, los *podcast*, los *browser*, los motores de búsqueda, la realidad virtual, los portales, las así llamadas *social network* (MySpace, YouTube, Flickr, Picasa, Facebook, Twitter, Instagram, etc.), y los diversos sitios web para el almacenamiento, distribución, consumo o fruición de video, audio, texto e imágenes.

Los nuevos medios, sin embargo, deben ser vistos y estudiados no solo como fenómenos tecnológicos; en el intento por definirlos, de hecho, algunos autores como Susan Leigh Star y Geoffrey Bowker, afirman que estos no son solo *artefactos o dispositivos*, sino también *actividades y prácticas* en las cuales los individuos comunican y comparten las informaciones, y la *organización social o las formas organizativas* que se desarrollan en torno a los dispositivos (Lievrouw & Livingstone, 2007). Por su parte, Lev Manovich (2001) afirma que las características principales de los nuevos medios son la representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación cultural. Según el estudioso, los nuevos medios permiten operaciones como la selección, la composición y la teleacción. Para Jan Van Dijk (2002), los nuevos medios se diferencian de aquellos viejos por su naturaleza interactiva y multimediática, su alcance, la velocidad, la capacidad de memoria, la riqueza de estímulos, la precisión de la información y la posibilidad de estar en red.

Para Manovich (2001) los nuevos medios son todos aquellos que tienen naturaleza digital, según su parecer los principales serían dos: el database y el espacio navegable. Denis McQuail presenta, en cambio, cuatro grandes categorías de

“nuevos medios”: medios basados en la comunicación interpersonal, medios basados en los videojuegos interactivos, medios basados en la búsqueda de información y medios basados en la participación colectiva (Van Dijk, 2002).

Nace entonces un nuevo ambiente mediático caracterizado por la convergencia, la interactividad, la innovación, la cotidianidad, la ubicuidad, la globalidad, la horizontalidad, la bidireccionalidad, la articulación en red y también por la disparidad generacional.

Como se ha visto, en este nuevo ambiente, los nuevos medios mejoran y en algunos casos cambian los tipos de tráfico informativo analizados por Jan Bonderwijk y Ben Van Kaam, ya que a medida que los medios de comunicación se integran, en teoría, la alocución, la consulta, el registro y la conversación todos pueden usar lo mismo como medio de presentación (Van Dijk, 2002).

La digitalización, a través de la convergencia y de la interactividad, cambia la dinámica de producción, favoreciendo el pasaje de los productos monomediáticos o multimediáticos a aquellos crossmediáticos. El producto crossmediático es pensado para adaptarse a formatos, lenguajes, plataformas y medios de comunicación múltiples y diversificados. De otro lado, la digitalización permite liberarse de los tiempos y lugares fijos de la oferta de los medios tradicionales. Las diversas bases de datos multimediáticos permiten una fruición *On demand*, de tal manera que permite un alto nivel de personalización de los medios en lo que a tiempos, en los lugares y en los modos de consumo se refiere. A través el *podcasting* y el *streaming*, el usuario puede consumir una grandísima gama de productos crossmediáticos dondequiera que se encuentre (Fleischner, 2007). Como el sistema mediático es un elemento fundamental en la dinámica de formación de la opinión pública, resulta indispensable analizar cómo la digitalización ha influenciado tanto la dinámica informativa como aquel giro relacional de los medios de comunicación. De hecho, los medios, cumpliendo el rol de *gatekeeper*, dan visibilidad y jerarquizan los diversos temas y opiniones, sirven de mediadores en el discurso público, hacen de canales de discusión entre los diversos actores del debate público, informan e interpretan los diversos temas (*issues*), ejercitan una función de control social, sirven de mediación en el conocimiento del mundo, favorecen corrientes de opinión y no pocas veces sirven para manipular, influncian la matriz de la cual brota la opinión pública por el impacto ejercitado por “temas” (hechos, problemas) de actualidad. La profundización seguida en este segundo capítulo, nos permitirá ver más adelante cómo, con la remediación de los viejos medios y el nacimiento de los nuevos medios favorecidos por la digitalización, cambia la dinámica de formación de la opinión pública.

La digitalización, fenómeno que llegó para quedarse

La digitalización ha cambiado el cuadro general de la comunicación, sea aquella de masa como aquella interpersonal, permitiendo la aparición de nuevos canales y de nuevas dinámicas informativas y relacionales que se ponen al lado de aquellas tradicionales y modifican la formación de la opinión pública. Se pasa así de la hegemonía de una comunicación unidireccional y vertical, a una bidireccional, que en algunos casos se vuelve incluso multidireccional y horizontal, según la dinámica del modelo en red. Esto se convierte en una oportunidad y a la vez en un reto para el trabajo pastoral y la vida de la Iglesia.

Las modificaciones introducidas por la digitalización influyen los tres aspectos de la opinión pública identificados con claridad por Rovigatti: no solo aquel instrumental, sino también aquel subjetivo y aquel objetivo.

Bajo el perfil instrumental, como se ha ampliamente puesto de relieve, aparece en todo su revolucionario alcance la llegada de los nuevos medios, que introducen una nueva modalidad de información y comunicación que se caracteriza por el rol activo de los usuarios, por su horizontalidad e interactividad, por la amplia posibilidad de participación de los diversos actores sociales, por la creación de nuevos espacios de encuentro y discusión, por la gran cantidad de canales y de contenidos multimediáticos, por los diversos flujos de información –además de aquellos oficiales–.

Se debe luego subrayar que la digitalización permite la aparición de un espacio de encuentro –*cyberspace*–, que supera las dinámicas relacionadas con los tradicionales límites espacio-temporales de la interacción cara a cara y permite la creación y el desarrollo de grupos y comunidades a través de la Comunicación Mediada por el Computador (CMC) con sus límites en la riqueza de estímulos debido a la falta del encuentro personal directo (Pignatti, 2008). Además, este nuevo espacio de interacción permite encontrar en el mismo “lugar” lo local y lo global, lo público y lo privado, modificando profundamente la naturaleza y las dinámicas de la esfera pública tradicional. En el nuevo espacio creado por la digitalización, encontramos juntos los medios tradicionales y aquellos nuevos medios, haciendo así de la nueva esfera pública un espacio complejo donde aumentan de manera desmedida participantes, canales, flujos informativos, espacios de discusión y encuentro. Hemos pasado de una esfera pública exclusivamente espacial, a una más global y ligada más bien a un carácter temático.

Como se ha dicho arriba, la digitalización permite la *remediación* de los viejos medios y el nacimiento de los nuevos, caracterizados por la convergencia multimediática y por la interactividad, por la posibilidad de estar conectados,

y porque modifican las dinámicas informativas y relacionales. En un solo aparato multimediático se encuentran comunicación de masa y comunicación interpersonal, comunicación asíncrona y comunicación sincrónica, comunicación vertical y comunicación horizontal, comunicación unidireccional y comunicación multidireccional, comunicación tradicional y comunicación en red. *Mass media* y *personal media* hacen parte de un mismo ambiente donde cada medio no está conectado únicamente a un solo lenguaje o a un soporte particular, sino a aquel de la digitalización.

En este ambiente digital, las dinámicas periodísticas son cambiadas por la aparición de una noticia en donde desaparece el *deadline* (cierre de edición); esta se vuelve un *work in progress* (trabajo continuo), tanto que la noticia se consume casi en el mismo momento en el cual se produce, siguiendo una lógica de flujo (Pratellesi, 2008). De otro lado, las relaciones entre fuente, medio, periodista y público en el nuevo ambiente informativo, pasan de una lógica lineal a una circular, donde algunas veces los tiempos de producción, distribución y consumo se vuelven un único tiempo y donde los roles se intercambian con facilidad. En este nuevo ambiente, los públicos pueden buscar directamente información haciendo caso omiso de la mediación del periodista; las fuentes y los públicos pueden volverse escritores y los públicos pueden volverse también fuente informativa.

El periodista de la era digital ve cómo su trabajo viene modificado no solo en los tiempos de producción, sino también porque debe aprender a elaborar productos periodísticos crossmediáticos capaces de tener vidas diversas en las más variadas plataformas multimediáticas.

Pero, con la digitalización no cambian solo las dinámicas del *newsmaking* (elaboración de las noticias), sino también las características de la información misma (Sorrentino, 2008). Nos encontramos de frente a una información abundante, interactiva, multimediática, hipertextual, líquida, consumible, alcanzable, que se puede manipular y mezclar, editar, transportar y compartir con facilidad. En esto, la digitalización ha permitido una relación diversa con la información.

Hoy, no solo los medios tradicionales de comunicación tienen la posibilidad de informar. Estos no son los amos exclusivos de la producción informativa. De hecho, en el nuevo ambiente comunicativo, aparece con fuerza la presencia de un usuario que se vuelve también autor y distribuidor de contenidos multimediáticos. Estamos de frente a públicos que tienen las posibilidades de ser más activos, sea en la producción como en el consumo de la información.

Las nuevas posibilidades técnicas de conectividad, producción, publicación y las nuevas dinámicas informativas, permiten el nacimiento de un periodismo

participativo que aprende a conversar con usuarios que no solo comentan, profundizan, confrontan las fuentes e incluso critican las informaciones de los *mass media*, pero que también producen y publican las propias a través de los *personal media* permitiendo el nacimiento de un periodismo desde abajo, es decir *citizen journalism* (Maistrello, 2010).

En particular, el web 2.0 con la posibilidad de compartir, de colaboración y de participación y de publicación, cambia la dinámica informativa, permitiendo flujos informativos alternos, de contrainformación e incluso de desinformación y cambia la dinámica de interacción social permitiendo la creación de grupos de encuentro, debate y comunidad, que van más allá de los confines geográficos o físicos. Instrumentos como los blog, los *wiki*, el *social tagging*, el *social sharing* y las *social network*, permiten al usuario y a los diversos actores sociales, participar en primera persona en la producción, discusión informativa y en el debate público (Maistrello, 2010). Pero, en un mundo donde en teoría todos tienen la posibilidad de publicar, surge el problema de la exactitud y de la fiabilidad de una información que viene producida por sujetos diversos por aquellos tradicionales y que, como consecuencia de su sobreabundancia, lleva a fenómenos de perplejidad, de cierre e incluso de pérdida del valor de la información. En medio de esta nueva abundancia informativa, el rol de un periodista que profundiza, contextualiza y aclara la información, no solo permanece, sino que se vuelve fundamental.

Además, el web 2.0, poniendo el acento sobre la socialización y sobre las relaciones, permite procesos de intercambio y del compartir de información que se basan en la dinámica del voz a voz, en la fuerza de la “amistad”, en la confianza de los recorridos hechos por los otros, y en la posibilidad de crear comunidad y grupos virtuales. Las particulares posibilidades de comunicación interpersonal y dinámicas sociales que ofrecen los nuevos medios, permiten la aparición de públicos que, superando los límites espacio-temporales, se organizan para “bajar a la plaza pública” (como lo hemos visto en manifestaciones populares) y participar así de la discusión de lo público.

Aunque los públicos y las fuentes informativas tienen más participación en la producción informativa en el nuevo ambiente, se afirman también los monopolios económicos e informativos. En medio de una gran cantidad de información, la visibilidad y la circulación de informaciones se vuelve un verdadero negocio y, aquellos que tienen el rol de *gatekeeper* en el nuevo sistema, están disfrutando económicamente al máximo el nuevo ambiente digital (Grossi, 2004).

De otro lado, con las posibilidades ofrecidas por la digitalización, la dieta mediática es el resultado de nuevas dinámicas de consumo basadas en la personalización. El usuario se libera de la rigidez de la oferta de los medios tradicionales para

construir, según las propias necesidades y preferencias, un menú mediático que puede ser recibido en una gran variedad de aparatos electrónicos, profundizando los fenómenos de percepción selectiva. Sea en la producción como en el consumo, permanece sin embargo el problema de la brecha digital (*digital divide*) donde se presentan nuevas formas de exclusión ligadas a la conectividad y a las competencias informáticas e informativas (Bentivegna, 2009). Bajo el perfil subjetivo de la opinión pública, se debe subrayar el nacimiento de nuevos públicos más activos que, gracias a las nuevas dinámicas de interacción social permitidas por los nuevos medios, pueden comunicar entre ellos, informar, opinar, debatir u organizarse en torno a intereses comunes que no pocas veces sobrepasan los tradicionales confines geográficos.

Desde la aparición de estas nuevas realidades subjetivas, está derivando una serie de consecuencias que ponen en juego las teorías de los efectos fuertes de los medios, en particular la Agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) y la Espiral del silencio (Noelle-Neumann, 2002). Sobre la primera, se puede afirmar que aunque si la agenda de temas continúa a ser propuesta por los grandes medios, esta viene comentada y discutida en los redes sociales y además en las dinámicas de los *social bookmarking*, de los *social tagging*, de la interacción, del compartir, de la producción y de la difusión, hechas posibles por el ambiente digital, permitiendo a los usuarios influenciar la visibilidad de los temas y, por tanto, la misma agenda pública y también de integrarla y de ponerla en discusión (Maistrello, 2010). En síntesis, se puede decir que la agenda no es más una exclusividad de los grandes medios tradicionales.

En cambio, por cuanto respecta a la Espiral del silencio, se puede subrayar que en un ambiente donde las personas tienen las posibilidades de expresar opiniones, contrarrestar, confrontar diversas fuentes; es difícil sostener que el miedo al aislamiento sea la fuerza que mueve la dinámica de la opinión pública. Es difícil sostener que el miedo conserve integralmente su capacidad de influenciar la formación de la opinión pública.

Además, la sobreabundancia informativa podría aumentar la complejidad del sistema, haciendo difícil un debate informado, argumentado y racional, como condición para la formación de una opinión pública madura. También, aumentan las posibilidades de manipulación y desinformación, dado que no se distinguen con facilidad las fuentes confiables de aquellas que no lo son.

En el mundo digital, la formación de la opinión pública es afectada por las nuevas modalidades de interacción entre los diversos actores sociales, los cuales tienen la posibilidad de usar diversos canales para publicar y convocar, de debatir en los nuevos espacios virtuales además de aquellos físicos, de participar en las

nuevas dinámicas y a los nuevos flujos informativos, de tener una actitud activa como audiencias mediáticas que buscan, comentan, confrontan, comparten y también producen información, de participar en las nuevas dinámicas colectivas de producción y de compartir.

En fin, debemos mencionar que los flujos informativos que se presentan a nivel global tienen también importantes consecuencias sobre la formación de la matriz de la opinión pública. Hoy, a través de los diversos canales y protocolos comunicativos, se vehiculan valores, contenidos y significados a nivel global, modificando la fuente de las opiniones. Esta fuente se nutre, como se ha visto, de contribuciones que derivan principalmente de la vida familiar, de la experiencia escolar, y más en general, de todos los flujos de información presentes en el ambiente social. Hoy, frente a las dificultades u problemáticas de la familia y de la escuela, emerge el papel asumido por la comunicación instrumental, en cuyo ámbito la digitalización está aportando una serie de modificaciones radicales.

Es difícil prever en cuál medida estas modificaciones influenciarán en términos nuevos, la formación de la matriz de la opinión pública, así como sus reacciones que constituyen el aspecto actual de la opinión pública.

Es necesario, para cuantos advierten la importancia de la opinión pública, seguir la evolución de la revolución digital en curso, para entender las contribuciones positivas, pero también los posibles peligros respecto a la formación de una opinión pública adecuadamente informada y capaz de adoptar como criterio el intercambio y el diálogo en vista de una contribución que puede ayudar a la consecución del bien común.

Segunda Parte



Prospectivas en el ámbito eclesial

Mi empeño sacerdotal me invita a reflexionar sobre cómo las consecuencias que el nuevo ambiente comunicativo digital tiene sobre la vida de la Iglesia, sobre su papel en la dinámica de opinión pública, sobre los aspectos que tienen que ver su naturaleza misionera y con su mandato de evangelizar.

El fenómeno de la opinión pública tiene que ver e interesa, también, a la esfera religiosa. A partir del Concilio Vaticano II, la Iglesia Católica ha dado importante relevancia tanto a sus relaciones con el mundo externo como a sus relaciones internas. Tal importancia, menciona Znacchi (2006):

Ha sido reconocida sobre todo en relación con el acentuarse de la influencia de los medios sobre el modo de pensar y sobre comportamientos, personales y colectivos, en grado de orientar la visión total de la existencia. Una influencia que se explica, por tanto, sobre la formación de la opinión pública, la cual a su vez ejerce ‘un influjo y un peso grandísimo en la vida privada y pública de los ciudadanos’, como se lee en la *Instrucción pastoral* “*Communio et progressio*” (n. 8), el documento post-conciliar que delinea con mayor amplitud el pensamiento de la Iglesia en esta materia: Concilio y post-concilio afirman una eclesiología de comunión, que se funda sobre la Iglesia como “Pueblo de Dios”, en la cual todos los fieles participan del “*sensus fidei*” y del “*munus profetico*”. (p. 90).

Definida por Pio XII (1950) como “prerrogativa de cada sociedad normal”, la opinión pública ha estado, en retardo, objeto de consideración por parte de la Iglesia. Esto ha sido puesto en relieve por el padre Enrico Baragli (1974), uno de los más ilustres expertos católicos en materia de comunicación, consultor del Concilio Vaticano II por la misma materia, el cual ha ilustrado los “propios signos, tardíos, respecto al desarrollarse del fenómeno”, debido al Papa León XIII, y la doctrina delineada por Pio XII, luego confirmada por los Padres Conciliares y desarrollada en la Instrucción pastoral *Communio et progressio*. En esta Instrucción, la opinión pública viene reconocida como “una específica propiedad y una nota distintiva de la naturaleza social del hombre” (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 344).

Esta se funda en la tendencia espontánea de “cada individuo de comunicar a otros sus sentimientos, sus opiniones, sus emociones, así que el pensamiento y la conducta de muchos se vuelve norma común.” (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 344). Para que pueda formarse de modo equilibrado, es indispensable la libertad de manifestación de pensamiento, que debe ser “reconocida a todos los hombres tanto individuos como asociados, siempre que sean respetados los confines de la honestidad, de la moralidad y del bien común. Porque la vida social se refuerza en la colaboración, es necesario un libre enfrentamiento de pareceres que revisten alguna importancia” (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 196).

El documento pone de relieve la responsabilidad de los “comunicadores”, en cuanto “ejercitan una gran influencia en el hacer nacer, recoger, difundir las ideas, mientras le facilitan la libre y crítica confrontación.” (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 196). Análoga responsabilidad viene atribuida a todos aquellos que, como sea, influyen en la formación de la opinión pública. Juan Pablo II, en la carta apostólica *El rápido desarrollo* del 24 de mayo del 2005, ha reiterado el gran interés que plantea la reflexión sobre el rol ‘de la opinión pública en la Iglesia’ y ‘de la Iglesia en la opinión pública’. Esta reflexión no puede escapar, hoy, a la consideración de la nueva realidad que caracteriza el desarrollo tecnológico de la comunicación y sus consecuencias.

En su obra de evangelización la Iglesia es llamada a abrirse a esta inmensa realidad, superando cierres anacrónicos y, sobre todo, contrastantes con su mandato. De un lado esta debe ponerse *en escucha*, del otro, debe trabajar para *comunicar con eficacia*, aceptando el desafío que los *mass media* ponen también al desempeño de su misión. Debe estar presente en el proceso de formación de la opinión pública, por la influencia que esta ejerce sobre la circulación y sobre la confrontación de las ideas y, en general, sobre la mentalidad, sobre la cultura, sobre los valores. (Zanacchi, 2006, p. 104).

El contexto en el cual la Iglesia desempeña hoy su misión es el de una sociedad reticular, compleja y global, donde la información y la comunicación se han vuelto recursos fundamentales. Al respecto, en la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*, se afirma:

El hombre de nuestro tiempo no puede ignorar la información, que debe responder a criterios de rectitud, de precisión, de exactitud y de fidelidad, para que pueda profundizar el conocimiento del mundo moderno en continua evolución y adaptarse a las nuevas situaciones, en las cuales se encuentra implicado cada día, con plena conciencia de sus responsabilidades y pueda así asumir un rol activo y responsable en su grupo social y sentirse vitalmente incluido en los actuales problemas de orden económico, político, cultural y religioso. (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 204).

Esta afirmación reenvía al tema de la opinión pública y de las relaciones entre esta y la Iglesia. Ante la imposibilidad de extendernos en este espacio, en otras cosas, el tema por afrontar no es aquel de la opinión pública interna, sino el de la “Iglesia en la opinión pública”, tanto para usar la expresión de Juan Pablo II en la citada carta apostólica. Allí, el Papa afirma que hoy “los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que son para muchos el principal instrumento de guía y de inspiración para los comportamientos individuales, familiares, sociales.” (Giovanni Paolo II, 2008, p. 41). Según el Santo Padre, el primer arcópagio del tiempo moderno donde se debe anunciar el mensaje del Evangelio, es el mundo de la comunicación, que es capaz de unificar la humanidad haciéndola “una aldea global” (Giovanni Paolo II, 1992, p. 583).

La Iglesia, de hecho, no es llamada solo a usar los medios para difundir el Evangelio sino, hoy más que nunca, a integrar el mensaje salvífico en la ‘nueva cultura’ que los potentes instrumentos de la comunicación crean y amplifican. Ésta advierte que el uso de las técnicas y de las tecnologías de la comunicación contemporánea hace parte integrante de la propia misión en el tercer milenio. (Giovanni Paolo II, 2008, p. 40).

Para ayudar a la correcta y positiva formación de la opinión pública sobre la propia vida, la Iglesia es llamada a usar todos los instrumentos ofrecidos por la comunicación social y, en especial, los que nacen con la revolución digital. Tanto la información periodística como la comunicación institucional, pueden cumplir la función de preámbulo al trabajo de evangelización de la Iglesia, porque facilitan en el público la comprensión racional y vital de aquello que es la vida cristiana, ofreciendo un contexto y claves de lectura que ayuden a entender el significado (Contreras, 2007). La comunicación ayuda a desarrollar la misión de evangelización, es indispensable en el ámbito de la educación y hace de soporte a la Iglesia en las relaciones con la cultura contemporánea (Gronowski & La Porte, 2009). La Iglesia no habla solo a sus fieles. Esta existe no solo para la salvación de sus miembros, sino también para el bien común de la sociedad. Esto significa que debe ser parte de la conversación del mundo (Ivereigh, 2007). En la Instrucción pastoral *Communio et progressio*, se afirma:

El mensaje de la Iglesia es dirigido no solo a los fieles, sino que tiene dimensiones universales. En fuerza del explícito precepto divino y del derecho de información reconocido a todo el género humano, de cuya vida terrena esta es solidariamente partícipe, la Iglesia debe hacer conocer su doctrina y dar informaciones sobre su actividad. La Iglesia debe por tanto darse cuenta de las reacciones que el mundo contemporáneo, y no solo el sector católico, prueba de frente a los acontecimientos y a las modernas corrientes de pensamiento. Cuanto mejor los medios de comunicación documentan e interpretan aquellas reacciones, tanto más son útiles al necesario conocimiento del mundo por

parte de la Iglesia. (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 291).

Es evidente que, en su diálogo con el mundo, la Iglesia debe tener una particular atención por la opinión pública (Giovanni Paolo II, 1986).

El inmediato acceso a la información hace posible a la Iglesia profundizar en el diálogo con el mundo contemporáneo [...] la Iglesia puede más rápidamente informar el mundo de su «credo» y explicar las razones de su posición sobre cada problema o evento. Puede escuchar más claramente la voz de la opinión pública, y entrar en un continuo debate con el mundo circunstante, empeñándose así más tempestivamente en la búsqueda común de soluciones a muchos acuciantes problemas de la humanidad. (Giovanni Paolo II, 1990).

La Iglesia interactúa en la discusión pública, porque es objeto y sujeto de la discusión pública. Es objeto de comunicación, porque es argumento de las informaciones difundidas a través de los medios de comunicación. Es sujeto, porque es una institución y, como cualquier otra, debe relacionarse con la sociedad y tiene el derecho de difundir su mensaje, su identidad, sus valores, de participar en el debate público para aclarar y profundizar sobre diversos temas (La Porte, 2009). Es “signo e instrumento de la comunicación de los hombres con Dios y entre ellos” (Concilio Vaticano II, 1981a, p. 284), y operando en el mundo no está ausente del debate público, ya sea de hecho o por su misión (González, 2010). Tantas veces la Iglesia es fuente de desacuerdos y de polémicas que encienden los ánimos y dividen la opinión pública (Gronowski & La Porte, 2009). Esta es siempre objeto de opinión y, en cuanto tal, “hace noticia e interesa a los medios de información, sean estos de propiedad eclesiástica o civil.” (González, 2010, p. 43).

La Iglesia, como objeto de opinión, debe saber qué cosa piensa el mundo de ella, de su misión, de su mensaje, de sus miembros, para poder iluminar, aclarar, responder, profundizar, explicar y debatir. En este sentido, debe operar “en modo que la información, que la toca directamente, sea la más correcta y la menos deformada y parcial posible.” (Tosatti, 2007). “Cuanto tienen responsabilidad pastorales en la Iglesia deben, a través de los medios de comunicación social, anunciar con perseverancia la verdad en su plenitud y procurar al mismo tiempo que venga presentada una imagen fiel de la Iglesia y de su vida.” (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 293).

Como sujeto de opinión pública y ejercitando su rol de Madre y Maestra, la Iglesia debe saber de qué habla el mundo y proponerse como interlocutora en el debate, profundizando, contextualizando, defendiendo, encuadrando o re-encuadrando los diversos temas. Además, la Iglesia puede proponer temas de

discusión en la esfera pública, defender y dar voz a las más débiles, ejercitar el rol de liderazgo para llevar adelante temas en la agenda pública. Como afirma la Instrucción pastoral *Aetatis Novae*:

Los medios tienen la capacidad de pesar no solo sobre las modalidades, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas, la realidad corresponde a eso que los medios definen como tal; eso que los medios no reconocen explícitamente aparece insignificante. El silencio puede también ser impuesto de facto a individuos o a grupos que los medios ignoran; la voz del Evangelio puede, así estar, encontrarse reducida al silencio, sin ser enteramente sofocada. (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 1995, p. 1005).

Cuando los acontecimientos cotidianos suscitan problemas particulares que involucren principios fundamentales de la conciencia cristiana, los periodistas y los medios católicos se deben esforzar por interpretarlos en armonía con el Evangelio y el Magisterio de la Iglesia. En oportunidades, sucede que el pensamiento de los católicos se presenta disperso, incoherente y desorganizado, se debe dar orientación y organizar la comunicación para permitir a los católicos recibir orientaciones y expresarse sobre los problemas que tienen en relación con la vida de la comunidad humana, alimentando una opinión pública adecuadamente inspirada (Boffo, 2007). En resumen, como se ha afirmado en *Communio et progressio*, la Iglesia:

Actúa en la misma sociedad humana, en la cual debe inserirse siempre cada vez más mediante el diálogo y una relación siempre más viva. Ahora, estas relaciones de diálogo y de comunión la Iglesia las puede actuar intercambiando noticias e informaciones, dedicando particular atención a la opinión pública dentro y afuera de la comunidad eclesial, cuidando un coloquio con el mundo y en el mundo moderno y dar vida a un empeño de colaboración para resolver los graves problemas de la humanidad. (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 1980, p. 284).

Para optimizar su participación e incidir en el proceso de la opinión pública, la Iglesia no puede dejar nada a la improvisación. En la gestión de la comunicación y de la información eclesial, es necesario trabajar con proyectos, estar focalizados en los objetivos, tener cuidado de las relaciones personales, ser coherentes y profesionales. Se deben hacer planificaciones estratégicas que permitan determinar los objetivos generales, establecer líneas de acción, tomar decisiones correctas, usar los medios adecuados para poder tener así una comunicación eficaz y una imagen que, de manera fiel y estable, refleje la realidad de la Iglesia.

Se debe cambiar la mentalidad frente al mundo de la comunicación y de la información, pasando de una actitud defensiva, reactiva y de encerramiento a una actitud propositiva, hospitalaria y de apertura. No se gana nada mintiendo, escondiendo y/o dando la culpa a los otros. Mentir es siempre equivocado. Pero resulta obvio que respetar la verdad no significa estar obligado a responder completamente todas las preguntas de los periodistas. Hay casos en los cuales es legítimo no dar toda la información pedida (De la Cierva, 2008). Se debe aprender a dialogar con el mundo de la información.

Murru & Thomas (2007) afirman que la Iglesia habla la mayor parte de las veces con palabras doctrinales, buscando enseñar la fe más que comunicarla, en una manera que parece institucional y que raras veces alcanza los corazones de la gente. Por lo cual, debe ser siempre más honesta y abierta, mantener un lenguaje simple, tener la disponibilidad de dialogar, proporcionar contactos para hablar con los responsables y los jefes, conocer y comentar el tema del día a la luz del Evangelio y de los valores cristianos, presentar historias y personas que toquen a la opinión pública. Carroggio, Finnesty & Mora (2007) sostienen que, en particular, de frente a situaciones complejas o de crisis, se debe ser positivos, profesionales, *polite* y pacientes. La ignorancia es siempre equivocada, y la información es siempre una cosa buena. La comunicación no es un juego de *amateurs*.

Para desarrollar su misión, es necesario que la Iglesia se preocupe activamente de los medios ya sea católicos o no católicos, y en particular, de la elaboración de la política que tiene que ver con ellos. La tarea de los cristianos no se puede limitar a la transmisión de noticias eclesológicas y al uso de los medios propios. Estos tienen el deber de hacer sentir su voz en todos los medios de comunicación (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 1995). Entre otras cosas, porque “la Iglesia tiene una presencia social que se manifiesta también a través de los medios de comunicación.” (Gronowski & La Porte, 2009, p. 45).

El decreto Inter Mirifica recuerda que la Iglesia “tiene su deber servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar el anuncio de salvación y enseñar a los hombres el recto uso de estos instrumentos.” (Concilio Vaticano II, 1962, p. 246). Por tanto, tiene el derecho innato de usar y de poseer estos instrumentos en la medida en la cual sean necesarios o útiles a la formación cristiana y a cualquier otra acción pastoral. El papa Pablo VI (1968) afirmaba que:

La Iglesia se sentiría culpable de frente a su Señor si no utilizara estos potentes medios, que la inteligencia humana hace cada día más perfeccionados; sirviéndose de estos la Iglesia “predica sobre los techos” el mensaje del cual es depositaria; en ellos esta encuentra una versión moderna y eficaz del pulpito. Gracias a estos es capaz de hablar a las multitudes. (p. 1632).

La sociedad en la cual vivimos “es marcada por la presencia de los medios electrónicos invasivos y potentes. Esto coloca nuevas preguntas, pero ofrece también nuevas oportunidades para la información religiosa, la formación.” (Grienti, 2009, p. 13). Como afirma el Papa Benedicto XVI (2009), internet se ha revelado como un medio capaz de promover una cultura del respeto, del diálogo, de la amistad. No obstante los peligros, “es gratificante ver el emerger de nuevas redes digitales que buscan promover la solidaridad, la paz y la justicia, los derechos humanos y el respeto por la vida y el bien de la creación.” En la XXXVI Jornada mundial de la comunicación, Juan Pablo II reconocía en internet un nuevo *forum* para proclamar el Evangelio, en el sentido atribuido a este término por la antigua Roma; es decir, un espacio público donde se conducían política y negocios, donde se desarrollaba gran parte de la vida social y donde la naturaleza humana mostraba lo mejor y lo peor (Giovanni Paolo II, 2002). La presencia de la Iglesia en el mundo de los medios, es una realidad necesaria e imprescindible. Es imposible hacer pastoral hoy subvalorando el impacto de los medios de comunicación social e ignorando sus lenguajes (Conferenza Episcopale Italiana, 2004).

Internet es, sin duda alguna, otro espacio para anunciar y testimoniar la vida cristiana. No se debe ni bendecir ni rechazar esta oportunidad derivada del progreso tecnológico. Pero, una cosa es cierta, permanecer como espectadores en un mundo que cambia así de rápido, donde la comunicación global e interactiva se mezcla con la vida de todos los días, no pertenece a la lógica del cristianismo y a la misión de la Iglesia. Como afirma Grienti (2009), buen sentido de responsabilidad y sobre todo competencia, deben guiar el trabajo de la Iglesia en este nuevo ambiente. Internet es una posibilidad importante para muchas actividades y numerosos programas eclesiales como la evangelización, la obra misionera *ad gentes*, la catequesis y otros tipos de educación, la apologética, gobierno y administración, algunas formas de dirección espiritual y pastoral, la comunicación interna, las noticias y las informaciones. En particular, la Iglesia es llamada a comprender y a comunicar en el nuevo ambiente comunicativo digital (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 2005b). El sistema mediático, como se ha visto, está cambiando, y la Iglesia debe entender sus dinámicas para continuar con el propio trabajo. Al respecto, *Aetatis Novae* afirma: “si la Iglesia debe siempre comunicar su mensaje en modo adecuado a cada época y a las culturas de las naciones y de los pueblos específicos, debe hacerlo, sobre todo hoy, en la cultura y por la cultura de los nuevos medios.” (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 1995, p. 1009).

La Iglesia debe comprender la lógica y la estructura del nuevo ambiente comunicativo hecho posible por el sistema digital, no solo para usar sus

potencialidades, sino también, como ha propuesto el congreso organizado por la CEI en Macerata en 2011, para “habitar” este nuevo ambiente mediático. La actitud y la relación con el ambiente de un habitante, son diferentes respecto a aquel de uno que está solo de paso. Como ha subrayado Maffei (2011), en el ya mencionado congreso, habitar es sinónimo de casa, ámbito de las relaciones sociales primarias, condición de seguridad y de paz. Asegurar una dimensión humana al habitar, significa tener junto la exigencia de estructuras, de servicios y de espacios amplios, la necesidad de reserva y de intimidad. Habitar es palabra que evoca el encuentro; también, con aquel que ha plantado su tienda entre nosotros, hasta habitar en nosotros y con nosotros. Pompili (2011) menciona que habitar es típicamente humano. Habitar significa dar forma al mundo. Habitar presupone una relación consciente, responsable, hecho de elecciones y de relaciones con el ambiente y con las personas.

Respecto a los espacios que históricamente hemos habitado, la digitalización es un espacio horizontal, sin proyecciones, sin jerarquías, hecho de relaciones a la par; un espacio totalizante, sin un afuera y un arriba; un espacio habilitante, pero también limitante; es un dispositivo que, mientras nos consiente de disponer, dispone también de nosotros y corre el riesgo de volverse una “máquina para habitar”. Más que horizontal, la digitalización es un espacio “saturado”, dado que el dispositivo mismo invita a “llenar” cada intersticio, a acumular contactos, a no dejar tiempos muertos.

En este espacio horizontal, saturado, multimediático, reticular e interactivo, la Iglesia está en grado de pronunciar una palabra no autoritaria, sino autorizada sobre el ser humano; una palabra en grado de recomponer los lazos interhumanos; de hacer resonar una voz de comunión; de “ahuecar” la bidimensionalidad de la web con la verticalidad del amor que “salva” nuestras vidas (Pompili, 2011). La capacidad de comprensión del nuevo ambiente comunicativo, de la cultura que lo circunda (Ruiz & Arasa citados en La Porte, 2009), consentirá a la Iglesia de alcanzar la máxima eficiencia, en objetivos generales, así como los particulares objetivos de comunicaciones. La nueva dinámica informativa, permitida por el nuevo ambiente mediático, redimensiona el trabajo de la Iglesia a nivel de la comunicación institucional, las relaciones con los diversos públicos, el trabajo de las oficinas de prensa y el trabajo con los medios tradicionales, sean estos propios o públicos y privados.

La digitalización ayuda al trabajo de la Iglesia en el ámbito de la comunicación institucional, porque permite tener un contacto más directo, eficaz e inmediato con sus diversos públicos, internos y externos. La comunicación institucional y particularmente las relaciones públicas, son instrumentos legítimos y necesarios, y las múltiples posibilidades que ofrecen la digitalización permiten hacer llegar

mensajes específicos multimediáticos e interactivos a los diversos públicos a través de los más variados canales en una gran diversidad de soportes electrónicos, donde quiera y en cualquier momento. La relación de la Iglesia con algunos de sus públicos, no es más exclusivamente a través de los medios tradicionales, que le permiten así, presentar el punto de vista institucional en una relación más directa e inmediata. Con el uso del correo, las actualizaciones RSS, las *newsletter*, los sitios internet, los canales video y audio en internet, los *chat*, la Iglesia puede mejorar el servicio de las oficinas de prensa y puede aclarar, iluminar, interpretar, profundizar, reiterar, recibir y responder a preguntas, replicar, explicar, presentar informaciones y su punto de vista frente a temas concretos de discusión o a una crisis, con tal de permitir tener una comunicación directa, bidireccional y un control más directo sobre la información.

Los ciudadanos tienen necesidad de una información correcta y concreta, y la Iglesia que desea y tiene necesidad de difundir informaciones sobre sí misma y sobre sus propias actividades, sin rechazar los canales tradicionales, puede agregar aquellos nuevos para tener una relación directa con sus públicos (González, 2010). Otras nuevas tecnologías, que, por amplitud de difusión e innovación, han tomado pie en la comunicación institucional, son: *videoconferencing*, multimedia interactivos, *database online*, *press room online*, e *intranet* (De Vincentiis, 2005).

Internet y los nuevos medios se vuelven una magnífica oportunidad durante la comunicación de crisis, para ofrecer a los periodistas y a los diversos públicos, una información que pueda aclarar o explicar una situación concreta de manera directa, inmediata y oportuna. Cada día, son más personas que buscan información directamente en los *website* de las instituciones involucradas en un escándalo, evitando la mediación de los *mass media*. En particular, los públicos internos pueden recibir información a través de *intranet* o *e-mail*. En los momentos de crisis, la comunicación interna es tal vez la más compleja, por tres motivos: la cercanía de los empleados de las instituciones al problema, la intensidad del requerimiento informativo entre el personal, y el carácter de fuente informativa que revisten los empleados (De la Cierva, 2008). La Iglesia puede usar internet en la comunicación interna. Es necesario tener presente su naturaleza especial de medio directo, inmediato, interactivo y participativo (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 2005a).

Uno de los públicos externos con el cual la Iglesia debe mejorar su comunicación, es el de los periodistas y de los medios. Estos, por su rol en la sociedad, tienen una profunda influencia en la formación de la opinión pública. Un trabajo de *media relations* (relación con los medios) de calidad, exige volverse experto de los medios de comunicación, cosa que implica conocer su naturaleza, estructura, lenguajes, tiempos; exige responder siempre al requerimiento informativo de

los periodistas con los actitudes de accesibilidad, cooperación y tempestividad; exige la capacidad de volverse intérprete y dador de contexto; exige claridad en el lenguaje (Carroggio, 2002). Un trabajo de *media relations* de calidad, se basa en el proveer información relevante acerca de la organización para que sea transmitida con autoridad, credibilidad, claridad, profesionalismo y con el deseo de buscar el bien común del público (Chungan, 2007).

Es importante conocer las necesidades, tiempos, lenguajes y criterios de los medios de comunicación y de los periodistas, para poder ofrecer una ayuda oportuna y adecuada (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 1995). Los *websites* católicos pueden tener un rol fundamental en la relación con la prensa. Además de la información que se presenta en el *home page* al público en general, la *press section*, a la cual se puede acceder a través de una *password*, puede servir para presentar los comunicados de prensa, datos para los contactos con los expertos en los diversos temas (familia, moral, derecho canónico, teología, etc.), información actualizada sobre el Obispo y la Diócesis, declaraciones sobre temas de interés y entrevistas, glosarios teológicos, informaciones y contenidos multimediáticos de profundización. Entre las diversas posibilidades, los *websites* permiten a los periodistas descargar información sin una previa petición y de encontrar un *background* informativo, necesario para su trabajo. Además, los periodistas frecuentemente tienen interés en conocer las opiniones del Obispo, sus actividades, su agenda y los momentos para las entrevistas.

Los *websites* facilitan el trabajo de los periodistas y permiten a la institución más control sobre la información que viene publicada (Arasa, 2010). La Iglesia debe comprender mejor los lenguajes y las expectativas de los periodistas, para poder ayudarles en sus necesidades y así participar mejor en el debate público.

Es importante entender cómo viene encuadrada la información sobre la Iglesia y sobre la religión, para poder reaccionar, de modo justo y razonable, en el discurso público. Según González, las semejanzas y las diferencias entre aquellos que Silk llama “lugares comunes” sobre la religión y los “frames” (encuadres o enfoques) sobre la Iglesia de Contreras, incluso usando criterios diversos, son evidentes (La Porte, 2009). Según Silk (1995), los “lugares comunes” del discurso mediático sobre la religión son: la religión determina obras socialmente buenas; la tolerancia es fruto de la verdadera religión; la hipocresía y los falsos profetas son los corruptores del ánimo religioso; lo sobrenatural es pertinente a la religiosidad popular; la religión es, por naturaleza, incluyente; en la sociedad, la regresión religiosa es un fenómeno endémico.

Contreras presenta tres grupos de *frame*, a través del cual es presentada la información sobre la Iglesia. El primer grupo tendría un tono positivo: la Iglesia

como organización que hace el bien a la humanidad, como una realidad espiritual y una humana que actúa honestamente y se esfuerza en mantener la continuidad con la doctrina de Cristo. El segundo grupo es de carácter negativo: la Iglesia como institución que no es o no ha sido eso quien dice ser, como una estructura que evidencia aspectos incompatibles con la sociedad moderna y democrática, como una institución religiosa cuyos miembros tienen comportamientos poco evangélicos, como institución marginal, como una estructura humana. El tercer grupo de *frame* es de carácter neutral: la Iglesia como institución que tiene peso social y como una institución más, sin caracterizarla (Contreras, 2007).

Si la Iglesia es capaz de entender mejor cuáles son los *frames* en los cuales esta viene encuadrada cada vez que sale una noticia, seguramente podrá planificar una estrategia que permita ofrecer una información más justa y adecuada para aclarar e, incluso, de revertir la situación. El conocimiento de los diversos *frames* con los cuales viene presentada la Iglesia, permitirá hacer un trabajo de “*re-framing*”, o como viene llamado por Contreras, un trabajo de “reforestación cultural”. Los periodistas tienen prejuicios contra la Iglesia y viceversa. Si se es capaz de entender mejor su mentalidad y sus pre-conceptos, seguramente sí puede hacer un trabajo más eficaz.

La Iglesia, como las otras instituciones de la sociedad, tiene el derecho de promover temas en la agenda pública y de expresar el propio parecer sobre los otros en discusión en la esfera pública. Esta misión de liderazgo se puede potenciar a través de los diversos instrumentos de la web 2.0 que, como Twitter, permiten hacer público un punto de vista o una valoración respecto a un tema concreto. Son muchos los líderes sociales y políticos que, con sus *accounts* en Twitter, alcanzan los diversos medios de comunicación y con sus declaraciones ejercitan un rol determinante en la dinámica de la opinión pública. Como ya se ha dicho, estos nuevos instrumentos son complementarios y no pueden sustituir los tradicionales métodos como los comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas, declaraciones oficiales, eventos, etc. (Carroggio citado en La Porte, 2009).

De otro lado, la Iglesia a través de la creación de *forum* y de espacios de discusión online, ya sea en los sitios oficiales o creados *ad hoc*, puede también ofrecer la posibilidad de debate para profundizar y presentar el propio punto de vista en los diversos temas (*issues*) y, a través de la creación de grupos y de comunidad online, puede promover el apoyo o la crítica a temas de la agenda pública. A través de las diversas redes sociales, puede convocar manifestaciones a favor o en contra de situaciones o políticas concretas; puede promover la creación y el compartir contenidos en las redes sociales, así como a través de las diversas posibilidades de *streaming* y publicación puede permitir a los propios medios

tradicionales, alcanzar nuevos públicos más allá de los tradicionales confines, hasta crear sitios internet institucionales y periodísticos.

Es necesario proveer a la formación y al estímulo de los católicos para “habitar” las redes sociales, la blogósfera, *forum* y, en general, los nuevos medios, donde pueden testimoniar su fe relacionándose, compartiendo, encontrando, debatiendo, dando visibilidad, difundiendo y opinando sobre diversos temas de la vida social (Spadaro, 2011). Los cristianos deben ser “capaces de suministrar una información que ‘crea las noticias’, dando la palabra a aquellos que no tienen voz.” (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 1995, p. 1005). Si los católicos son conscientes de su fuerza como testimonios y opinionistas, y de las potencialidades del nuevo sistema mediático, podrán sostener el trabajo informativo, la evangelización de la Iglesia, y volverse de una voz fuerte en el mundo digital. La Iglesia puede crear contenido y campañas publicitarias o de propaganda de tipo viral que, respetando los lenguajes y las características propios del nuevo ambiente comunicativo, sobre todo de las redes sociales, puedan difundir y defender los valores humanos y del Evangelio, arribando a los diversos habitantes de la red, ya sea de manera síncrona o asíncrona.

El *podcasting* es también una interesante oportunidad para presentar historias y personas que, encarnando diversos valores y temas, golpeen y formen la opinión pública (Briceño, 2007). La fuerza del voz a voz o *pasapalabra*, del tam tam, del *word of mouth*, del marketing viral, se ha demostrado vencedora en la lógica del compartir de la web 2.0 y puede ser usada para ayudar a hacer circular en red muchos mensajes y contenidos que podrían ayudar a las personas a formar sus propias opiniones. Existe la profunda necesidad de formar productores de contenidos que, a través de los valores del Evangelio, puedan formar a su vez las conciencias y una opinión pública más madura. Entre otras cosas, se podría realizar vídeos institucionales, “vídeo en directo”, *video news release*, video didácticos, con el objetivo de ser puestos en los sitios internet, de manera que sirvan para conocer mejor las diversas actividades, organizaciones de la Iglesia (Milan, 2007). Se podría también crear redes sociales de carácter católico que permitan el encuentro, la relación, el compartir de temas, la publicación de *User Generated Content*, la presentación y profundización de los puntos de vista católicos para ayudar a los fieles y los no creyentes a formar y fortificar las opiniones de cada uno.

Siguiendo la lógica de la complementariedad más que aquella de la sustitución, la Iglesia debería dar a sus medios tradicionales la posibilidad de alcanzar nuevos públicos a través de la web. Las radios, los canales de televisión y los periódicos católicos pueden arribar a nuevos públicos, a través de los *website* propios; de los sitios de publicación *free*, como en el caso de los periódicos; del *streaming* y el

podcasting, como en el caso de las radios y los canales tv; superando en tal modo los tradicionales confines. Además, los sitios propios deberían tener la lógica de la web 2.0; es decir, ser interactivos, permitir la creación de grupos, estar abiertos a los comentarios, tener *forum* y ofrecer la oportunidad de la votación y del compartir sus contenidos en las diversas redes sociales.

Los medios católicos deberían tener perfiles y cuentas en las redes sociales más importantes, que les permita “habitar” el mundo de la web 2.0. Las redes sociales como Twitter y Facebook, podrían ser usadas para tener un canal bidireccional e interactivo de distribución. Los medios católicos deberían volverse crossmediales y ser consumibles a través de las aplicaciones en las más diversas plataformas móviles, respetando y cosumiendo al máximo los lenguajes multimediales y las posibilidades de interactividad propios del mundo digital y de la red.

Muchos sitios de las diversas instituciones eclesásticas (parroquias, diócesis, comunidades, escuelas, etc.) deben transformarse de simples carteleras de información a sitios de carácter comunitario, dialógico, dinámico, multimedial e interactivo, según la lógica relacional y participativa de la web 2.0. Deben pasar de ser simples vitrinas y carteleras informativas a lugares de encuentro (Fabris, 2010). Según Soberon (2010), debe haber 10 puntos que orientan el trabajo de la Iglesia en red: atraer más que empujar, articular los diversos medios, pasar de los medios de masa a aquellos más personales, dar el control al usuario, pasar de una visión de editor a una de animador y moderador, pasar del paradigma del consumidor pasivo al *prosumer*, servir al compartir y al *crowdsourcing*, ser espacio de interacciones entre pares, interactividad que haga ver la persona, la hiperconexión.

Un buen instrumento de análisis de los sitios, es aquel del *Website Communication Model*, que ha sido propuesto por Cantoni, di Blas & Bolchini (2003). Este modelo permite analizar los sitios de internet según cuatro pilares, a saber: a) Contenidos ofrecidos en los sitios (textos, fotos, audio, video, etc.) y actividad, funcionalidad y servicios posibles (*newsletter*, chat, sondeos online, etc.); b) El conjunto de instrumentos del hardware al software, que permite consumir los contenidos y utilizar los servicios; c) Los *manager* del sitio, en primer lugar, los *webmaster*, pero también los propietarios, promotores y colaboradores del sitio; d) Los usuarios o los visitantes. Estos pilares deben ser proyectados, valorados y vistos en su contexto de referencia (Cantoni, Di Blas & Bolchini, 2003). El modelo nos permite ver los sitios no solo como un conjunto de instrumentos, sino como verdaderos y propios ambientes comunicativos.

El *Website Communication Model* ha sido usado por Arasa (2008), en su estudio sobre *website*, en nueve de las más grandes Diócesis de todo el mundo. Este modelo ha permitido analizar las debilidades y los puntos fuertes de los sitios

internet. Contenidos y servicios: arte y cultura, Obispo, libros y publicaciones, catedral, *catholic información services*, *copyright* y *privacy*, devociones y liturgia, *email service*, *employment*, *link* externos, *forum*, identidad e historia, intranet y áreas reservadas, lenguajes, matrimonio, *mass media*, *newsletter*, motor de búsqueda y *site map*, asistencia espiritual y solidaridad, vocaciones y seminario. Instrumentos: audio, video, imágenes, colores y diseño, *file formats*, navegaciones, *tags*. Manager: actividad y roles, *work-force*, *work-flow*, rol del Obispo, recursos financieros, interacciones con los usuarios, promociones y *benchmarking*. Usuarios: usuarios, *target*.

Arasa concluye su análisis, afirmando que los sitios diocesanos parecen más intranet; es decir, redes internas de comunicación para católicos, y no un sitio web para el público en general. Para el autor, no existe contradicción entre información y evangelización, y los sitios web diocesanos pueden ser medios para la formación doctrinal; sin embargo, el autor agrega también que la promoción del conocimiento de los *website* puede ser mejorada y la usabilidad debe ser atentamente considerada en los criterios de planificación (Arasa, 2010).

Pero el compromiso de la Iglesia respecto a la opinión pública no puede limitarse al trabajo informativo de cada día. El desarrollo de las tecnologías comunicativas implica nuevas competencias críticas y exige una real participación democrática. Por lo tanto, se vuelve urgente formar a los destinatarios y los comunicadores sobre la base de los principios cristianos (Conferenza Episcopale Italiana, 2004). La Iglesia debe realizar un profundo y cuidadoso trabajo de formación en el uso de las nuevas tecnologías, en el consumo y gestión de los contenidos, de formación en el ejercicio del opinar, del debatir, del confrontarse.

Como afirma la Instrucción pastoral *Aetatis Novae*, recordando la enseñanza del Concilio Vaticano II:

El poder que tienen los medios de reforzar o de destruir los puntos de referencia tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia subraya bien la pertinente actualidad de las palabras del Concilio: “Para el recto uso de estos medios es absolutamente necesario que todos los que los utilizan conozcan las normas del orden moral en este campo y las lleven fielmente a la práctica.” (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 1995, p. 1005).

El trabajo formativo debe ir más allá de la formación para el uso de los medios. La opinión pública ahonda sus raíces en una matriz que orienta su formación. Por esto, el trabajo pastoral debe considerar también las modalidades de cómo esta se forma y se modifica. En este sentido, también la digitalización, más allá de los lugares y las metodologías tradicionales, se vuelve un espacio donde circulan

mensajes que pueden formar en las personas una matriz de opinión pública cristiana.

Se debe trabajar fuertemente en la formación de una opinión pública matriz de base cristiana. Para esto, la Iglesia debe servirse tanto de los medios tradicionales como de los nuevos, tanto de los propios como de los ajenos. La formación de una opinión pública matriz que tenga presente los valores del Evangelio ayudará para que, cuando se active el proceso que da como resultado la opinión pública juicio, el resultado de dicho proceso sea cercano a dichos valores.

El empeño de la Iglesia frente al fenómeno de la opinión pública, es, en el fondo, el indicado por Pablo VI en *Evangelii Nuntiandi*: recomponer la fractura entre Evangelio y cultura, que viene a ser “el drama de nuestra época”, en la plena conciencia que: “los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia de ser para muchos el principal instrumento guía y de inspiración para los comportamientos individuales, familiares, sociales.” (Giovanni Paolo II, 2008, p. 41). Los medios tradicionales y los nuevos medios, de los cuales la digitalización ha enormemente ampliado su alcance, canalizan diversos tipos de comunicación, incidiendo así sobre la formación de la opinión pública: sobre su dimensión objetiva actual y sobre su matriz. Sería insuficiente operar solo sobre uno de estos dos “frentes”. El empeño cristiano en favor de una opinión pública madura, debe tener cuenta el llamado a sostener, en el mundo actual, la proclamación del Evangelio y la vida de la Iglesia.

Conclusión General



En este trabajo, he asumido el concepto de opinión pública como modo de pensar (parecer, punto de vista, toma de posición) de un determinado grupo social, respecto a hechos o problemas de naturaleza controvertida y de interés general. Como tal, la opinión pública se manifiesta como el resultado (“precipitado cognitivo y simbólico”) de un proceso extremadamente articulado y de notable complejidad, en el cual interviene un número siempre más amplio de sujetos, actores, variables, fuerzas, intereses y canales. Este proceso, en el cual se presentan diferentes prácticas –cooperativas, conflictuales, reflexivas, transaccionales– entre los diversos participantes, viene influenciado por un flujo de mensajes provenientes de una multiplicidad de fuentes, entre las cuales hoy emerge con una evidente fuerza el componente debido al creciente fenómeno de la digitalización, un fenómeno que amplía en desmedida la naturaleza social de la opinión pública y concurre a modificar las modalidades de formación.

A la opinión pública, de otra parte, viene atribuida una gran fuerza en cuanto fuente de consenso, capaz de influir directamente o indirectamente sobre las decisiones personales y colectivas. Esta es una voz que exige, ordena, amenaza, aplaude, aprueba, ejerce funciones de control social y político, y puede empujar a la acción: puede, por ejemplo, influenciar la expresión del voto.

Se trata, sin embargo, de un fenómeno que no se verifica solamente en el ámbito político, aunque a este se refiera la casi totalidad de los estudios existentes, pero también en otros ámbitos, entre los cuales el religioso. Los diversos grupos sociales, así como los individuos tienden de hecho, se puede decir naturalmente, a asumir y también a expresar su punto de vista sobre los más variados temas, de la moda a los problemas económicos, del deporte a las cuestiones que se discuten en el parlamento, de los discursos de los políticos a los pronunciamientos de los diversos líderes religiosos, a la vida de la Iglesia.

El canal fundamental de su formación es la comunicación, en todas sus formas. En el curso del tiempo ha ido siempre en aumento la importancia de los *mass media*, a los cuales hoy se está uniendo aquella de los nuevos medios gracias al nacimiento y a la imponente difusión de la digitalización.

El gran desarrollo del sistema digital, en efectos, está profundamente influenciando el sistema total de las comunicaciones que, a su vez, ha producido una serie de consecuencias culturales y sociales, en particular sobre la formación de la opinión pública. Esto ha sido subrayado con especial eficacia por Benedicto XVI

quien, en su mensaje para la XLV Jornada mundial de las comunicaciones, ha comparado la revolución digital con la revolución industrial, por su capacidad de desencadenar cambios profundos en la vida cultural y social:

Las nuevas tecnologías no están cambiando solo el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, por lo cual se puede afirmar que se está de frente a una vasta transformación cultural. Con tal modo de difundir informaciones y conocimientos, está naciendo un nuevo modo de aprender y de pensar, con inéditas oportunidades de establecer relaciones y de construir comunión. (Benedicto XVI, 2009).

Al sistema digital se debe, en particular, el nacimiento y la difusión de modalidades de comunicación que consienten dinámicas de bidireccionalidad, multidireccionalidad y horizontalidad acéntrica, un alto nivel de interactividad y de convergencia multimediática, una gran posibilidad de consumo multimediático en las diversas plataformas, y la construcción de una gigantesca red que permite la distribución o el consumo de contenidos multimediáticos, y la gran posibilidad de ampliar el círculo de las relaciones y de la interacción social.

En el curso de este trabajo, he tratado de evidenciar las consecuencias de la “revolución digital” sobre la formación de la opinión pública, siguiendo las claras y preciosas indicaciones de Vitaliano Rovigatti que del fenómeno ha identificado los tres aspectos fundamentales y caracterizantes: instrumental, subjetivo y objetivo (Rovigatti, 1985).

Bajo el perfil instrumental aparece en todo su alcance, la innovación debida al nacimiento y a la rápida difusión de los nuevos medios, que a la dimensión unilateral de los medios tradicionales, han puesto al lado las posibilidades de la bidireccionalidad, de la conectividad reticular, hasta poner en discusión el poder de las grandes centrales de la comunicación, en muchos casos auténticos instrumentos de manipulación de la información y, por tanto, de una no correcta formación de la opinión pública.

Las extraordinarias potencialidades de la red y la gran gama de sus aplicaciones, han creado un nuevo ambiente dentro del cual son posibles intercambios personales, formas ampliadas de compartir, en particular el difundirse de las así llamados *social network* que permiten no solo nuevas formas de relación interpersonal, sino también modalidad de movilización colectiva de las cuales ha sido posible considerar numerosos ejemplos de alcance bastante amplia. No faltan sin embargo, es necesario agregar, aspectos críticos del nuevo mundo digital, como la posible evasión de la realidad y el mismo uso distorsionado de la información.

Permanece adquirida, sin embargo, una creciente difusión de fuentes emisoras y de espacios virtuales de comunicación, acompañada de una sobreabundancia de mensajes difundidos. En el mismo ámbito profesional de la información, se modifica el trabajo de los operadores y se puede decir que está desapareciendo o está fuertemente reduciéndose la distinción entre productores y consumidores de la información. También en este caso, sin embargo, no se pueden excluir parcialidades y formas de verdadera y propia desinformación, tales de producir en el gran espacio abierto de la red fenómenos manipulatorios que han caracterizado la historia de los medios tradicionales.

Como se ha visto, también *la dimensión subjetiva* de la opinión pública sufre las consecuencias de la digitalización. Nacen nuevos “públicos”, que se forman más en torno a los diversos temas que en la lógica de la dimensión geográfica y que se constituyen con modalidades diversas respecto a aquellos de los medios tradicionales. Públicos informados (también) a través de canales diversos, alimentados (también) de contenidos diversos respecto a aquellos de la comunicación de masa. Públicos más activos en cuanto sus componentes pueden ser, al mismo tiempo, emisores y receptores de mensajes. Como diría Vitaliano Rovigatti, públicos caracterizados por atributos como la conciencia, la responsabilidad, la capacidad crítica y la coherencia.

Sujetos que encuentran en la digitalización la posibilidad de ampliar sus redes de relaciones, de publicar contenidos multimediáticos sobre cualquier tema, de debatir y discutir los más variados argumentos, de compartir y/o modificar los diversos contenidos en red, de seguir las diversas causas y grupos que nacen en red, de expresar y organizarse para manifestar, ya sea online u offline, su punto de vista.

Se trata, sin embargo, de ver cual podrá ser la dimensión cuantitativa de estos nuevos públicos y su capacidad de influenciar efectivamente la formación de la opinión pública. En el curso de esta reflexión, he tenido modo de describir una serie, de hecho conspicua, de iniciativas de verdadera y propia movilización, sobre todo en ámbito político, de “nuevos públicos” que han nacido a través de la comunicación vehiculada por los nuevos medios.

Bajo el perfil objetivo –la opinión pública como modo de pensar, punto de vista, toma de posición– se hacen posibles nuevas formas de interacción que, junto a la circulación de una creciente cantidad de mensajes provenientes de fuentes diversas, pueden substraer su formación a los tentativos de dominio de parte de las grandes centrales mediáticas y, como sea, a su sola influencia.

Las mismas teorías sobre efectos de los medios y las específicas consecuencias sobre el fenómeno de la opinión pública (“Agenda setting”, “Espiral del

silencio”), vienen puestas en discusión frente al nuevo ambiente creado por la propagación de los nuevos medios y de la modificación del rol atribuido a los medios tradicionales. También, la capacidad de pensar viene influenciada por las características de este nuevo ambiente y todo eso no puede reflejarse sobre la formación de la opinión pública y sobre su substrato, su “matriz”, aquel conjunto de factores que influyen las orientaciones, la fuente remota de la cual esta trae el propio origen, “pronunciándose” cuando viene estimulada (golpeada) por hechos y problemas (“temas”) de naturaleza controvertida y de relieve actual para determinados grupos sociales.

* * *

Frente a un cuadro general de la comunicación en continua y profunda evolución, resulta difícil valorar si es posible una recuperación del debate crítico e informado en grado de proponer, en alguna medida, la formación de la opinión pública según el diseño delineado por Habermas, que el mismo estudioso alemán había juzgado comprometido por la llegada de los *mass media* (Zanacchi, 2006). Es difícil, en otros términos, prever si la red como nuevo espacio público esté en grado de asegurar en términos generalizados la circulación de la comunicación en modo libre, en la cual sean posibles la confrontación racional y la libre discusión. Estamos por ahora frente a una gran complejidad del sistema informativo, a una creciente cantidad de mensajes que pueblan la red, a un redimensionamiento del rol ejercitado por los medios tradicionales, no ya a un equilibrado flujo de informaciones y a la posibilidad de una discusión informada y de carácter crítico, no sujeta a condicionamientos viejos y nuevos.

En el nuevo contexto comunicativo, la formación de la opinión pública aparece por ahora condicionada por la presencia y la fuerza de los medios tradicionales, aunque su influencia se vuelve menos previsible, más inestable y menos manipulable, al menos en teoría, por la gran presencia de canales y de flujos informativos diversos de aquellos oficiales o *mainstream*.

La dinámica jerárquica del “modelo a cascada” delineado por Karl Deutsch que, partiendo desde arriba, ve en juego cinco fuentes jerárquicamente ordenadas, es puesta en discusión desde el momento en el cual son posibles dinámicas comunicativas y flujos informativos alternativos respecto a aquellos tradicionales, que, con modelos uno-a-uno y muchos-a-muchos, propios de la dinámica y de la naturaleza de la red, permiten al mecanismo de la opinión pública de alimentarse en manera y en lugares diversos y menos condicionados “desde arriba”. Como los usuarios tienen nuevas posibilidades de informarse, de informar y de organizarse, la dinámica de formación de la opinión pública podría mejor responder a una lógica autodirigida (de abajo hacia arriba) y no solo a la tradicional lógica

heterodirigida (desde arriba hacia abajo). Se ven con más frecuencia procesos de opinión pública que van de la periferia hacia los tradicionales centros de poder y decisión (Zanacchi, 2006).

Sin embargo, las prospectivas optimistas resultan atenuadas por algunas no marginales incertidumbres, a partir de la sobreabundancia de los mensajes circulantes.

En el mundo digital, la formación de la opinión pública sucede en una esfera pública, entendida como espacio físico de discusión o como el conjunto de los temas que vienen discutidos, ampliamente modificada, siempre más desconectada de un lugar o un territorio particular, y pierde su presunto carácter unitario, se transforma en un mezcla de esferas públicas diferentes que no permite la clara distinción entre público y privado.

Además, el mecanismo de la opinión pública se vuelve también todavía más centrado en los temas (*issue-centered*), cambian las dinámicas y los tiempos del proceso. Por ejemplo, un tema de discusión puede emerger en cualquier nodo de la red; el liderazgo, las diversas instituciones y asociaciones tienen nuevas posibilidades de promover temas, de aclarar y presentar sus puntos cambiando la centralidad de la mediación tradicional; el debate público sin abandonar los lugares físicos se está mudando también en los espacios online; los públicos tienen nuevos canales que les permiten informar, organizarse y manifestarse. Estamos de frente a un aumento de las posibilidades de participación y de información, de los espacios de discusión, de los canales y de los flujos informativos que, sin embargo, no garantiza mágicamente la formación de una opinión pública más madura. La cantidad no se traduce inmediatamente en calidad.

Los *mass media*, en definitiva, no están destinados a desaparecer de la escena y del debate público, aunque su influencia será siempre más condicionada por la presencia de los nuevos medios, con los cuales, entre otras cosas, tienden a hacer alianzas. De hecho, más que una lógica de lucha o de sustitución, se ve más bien una de complementariedad y de cooperación. Los nuevos medios tienen necesidad de los *mass media* para llegar a los diversos públicos a los cuales todavía no llegan porque permanecen fuera del nuevo sistema informativo (*digital divide*). Los medios tradicionales están migrando hacia el mundo digital con la nueva la digitalización de contenidos que distribuyen a través de las redes sociales. Los medios tradicionales están cambiando los soportes y el lenguaje analógico por los digitales. Puede derivar un sistema híbrido, fácilmente condicionado de instancias deformantes de naturaleza político-ideológica y/o económica, tales de influenciar fuertemente el nuevo ambiente mediático, es decir, el principal *lugar* en el cual la opinión pública viene a formarse y la principal *fuentes* de su formación, ya sea en términos actuales o en su matriz remota.

En conclusión, se debe admitir que el proceso de formación de la opinión pública en la nueva realidad dominada por el afirmarse de la digitalización, ve de frente dos prospectivas diversas, ambas potencialmente positivas.

De un lado, se manifiestan potencialidades positivas, en grado de modificar el curso histórico de la comunicación de masas, caracterizado por el uso distorsionado de su modalidad de comunicación unidireccional al servicio de potentados políticos y económicos. Del otro, en el mundo digitalizado la circulación de la información ve como potenciales autores un gran número de personas y, por tanto, un horizonte de mayor información y participación dialéctica.

Una voz decididamente positiva llega del Magisterio católico:

En el mundo digital, transmitir informaciones significa siempre más frecuentemente introducirlas en una red social, donde el conocimiento viene compartido en el ámbito de intercambios personales. La clara distinción entre el productor y el consumidor de la información viene relativizada y la comunicación quisiera ser no solo un intercambio de datos, sino siempre más también compartir. Esta dinámica ha contribuido a una renovada valoración del comunicar, considerado ante todo como diálogo, intercambio, solidaridad y creación de relaciones positivas. Benedicto XVI. (2011).

Esta apertura positiva pide, como parece evidente, un fundamental problema de presencia, en grado de alimentar los canales de la información en vista de la formación de una opinión pública “madura”, por tanto de oponerse a las consecuencias negativas que caracterizan también las potencialidades de los nuevos medios, como por ejemplo la incompetencia y las carencias formativas de los componentes de los “nuevos públicos” o el cierre de los *social media* respecto a los intereses generales de la colectividad y a la promoción del bien común. Presencia que pide formación adecuada, competencias excelentes, capacidad de testimonio para quien pretenda alimentar la formación de la opinión pública en la nueva “dimensión digital” en una prospectiva de empeño cristiano.

La presencia de un pensamiento y de un estilo cristiano también en el mundo digital, como ha escrito Benedicto XVI (2011):

se concretiza en una forma de comunicación honesta y abierta, responsable y respetuosa del otro. Comunicar el Evangelio a través de los nuevos *media* significa no solo insertar contenidos declaradamente religiosos sobre las plataformas de los diversos medios, sino también testimoniar con coherencia, en el propio perfil digital y en el modo de comunicar, elecciones, preferencias, juicios que sean profundamente coherentes con el Evangelio, también cuando de eso no se habla en forma explícita.

Se deriva, entonces, un deber no solo de presencia, sino también de testimonio.

Queda en fin, subrayar que el aspecto más inmediato de la opinión pública en sus “tomas de posición” sobre temas de interés general, no debe ofuscar la importante distinción entre tal dimensión actual y la dimensión remota, su “matriz”. La formación de la opinión pública que responde a las exigencias profundas de los individuos y de la colectividad, y por tanto alimentada según criterios de honestidad, de apertura, de respeto del otro, pide, junto a la necesidad de esta capacidad de alimentar positivamente los flujos comunicativos, también aquella de intensificar la obra de educación y de formación de la capacidad de discernimiento (unidas a la promoción del acceso y de la relativa competencia), destinada a condicionar en forma permanente la construcción de la matriz, que es un fenómeno en continuo, aunque lento, cambio. Porque es solo de una matriz adecuadamente alimentada que deriva la formación de una opinión pública en grado de responder a las exigencias del bien común.

Referencias Bibliográficas



- Arasa, D. (2008). *Church Communications Through Diocesan Websites. A model of Analysis*. Edusc.
- Arasa, D. (2010). Diocesan Websites. What can we learn from the largest dioceses? En D. Arasa, L. Cantoni & L. Ruiz (Eds.), *Facts, Trends and experiences in the Catholic Church. Religious Internet communication* (pp. 45-86). Roma: EDUSC srl.
- Arendt, H. (1964). *Vita activa. La condizione umana*. Milano: Bompiani.
- Baragli, E. (1974). *Comunicazione e pastorale: Sociologia pastorale degli strumenti della comunicazione sociale*. Roma: Studio romano della comunicazione sociale.
- Bauman, Z. (2009c). *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- Benedicto XVI. (2009). *Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia, Messaggio XLIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali*. Recuperado de www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_it.html
- Benedicto XVI. (2011). Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale. Messaggio XLV Giornata mondiale delle comunicazioni sociali. *vatica.va*. Recuperado de www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_it.html
- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Bari: Laterza.
- Boffo, D. (2007). La religione nei media cattolici. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 177-186). Roma: EDUSC srl.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2002). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati, Spa.

- Briceño, C. (2007). Podcasting: a new medium for the new evangelization. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 204-208). Roma: EDUSC srl.
- Cantoni, L., Di Blas, N. & Bolchini, D. (2003). *Comunicazione, qualità, usabilità*. Milano: Apogeo.
- Carroggio, M. (2002). Parametri di qualità negli uffici stampa ecclesiali. En M. Carroggio & J. M. La Porte (Eds.), *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali, Comunicazione di qualità fra chiesa e media* (pp. 31-50). Roma: EDUSC srl.
- Carroggio, M., Finnesty, B. & Mora, J. M. (2007). Three years with The Da Vinci Code, in J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 209-221). Roma: EDUSC srl.
- Cavallo, M. (2005). *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*. Milano: Francoangeli.
- Chungan, A. (2007). Quality media relations: an application to the Church communication. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 222-229). Roma: EDUSC srl.
- Ciotti, F. & Roncaglia, G. (2008). *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*. Roma: Laterza.
- Cobb R.W., Elder, C.D. (1972). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*, The Johns Hopkins University Press. Baltimore.
- Colombo, F. (2007). *La digitalizzazione dei media*. Roma: Carocci.
- Concilio Vaticano II. (1981a). Costituzione Dogmatica sulla Chiesa Lumen Gentium. En Enchiridion Vaticanum, 1. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 284-456). Bologna: Edizione Dehoniane.
- Concilio Vaticano II. (1981b). Decreto Inter mirifica. En Enchiridion Vaticanum, 1. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 245-283). Bologna: Edizione Dehoniane.

- Conferenza Episcopale Italiana. (2004). *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana.
- Contreras, D. (2007). “Framing” e “News Values” nell’informazione sulla Chiesa Cattolica. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 121-136). Roma: EDUSC srl.
- Crespi, I. (1997). *The public opinion process. How the people speak*. Mahwah, N.J./ London: L. Erlbaum.
- Cristante, S. (1999). *Potere e comunicazione. Sociologie dell’opinione pubblica*. Milano: Liguori.
- Cutlip, S. & Center, A. (1999). *Nuovo Manuale di Relazioni pubbliche*. Milano: Angeli.
- De la Cierva, S. (2008). *La comunicazione di crisi nella Chiesa*. Roma: EDUSC.
- De Vincentiis, M. (2005). *Teoria e pratica degli uffici stampa. Pianificare, valutare, decidere e gestire. Obiettivi, strumenti e modelli della comunicazione con i mass media*. Milano: FrancoAngeli.
- Elias, N. (1988). *Il processo di civilizzazione*. Bologna: Il Mulino.
- Fabris, A. (2010). *Diocesi e web: presenza istituzionale de etica della partecipazione in Chiesa e rete 2.0, CEI*. Milano: Edizioni San Paolo.
- Ferree, M. et al. (2002). *Shaping abortion discourse. Democracy and public sphere in Germany and United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fleischner, E. (2007). *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand*. Roma: Rai-Eri.
- Folliet, J. (1965). *Opinione pubblica. Propaganda. Pubblicità*. Roma: Edizioni Paoline.
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* Milano: FrancoAngeli.
- Giovanni Paolo II. (2002). Internet: un nuovo forum per proclamare il vangelo, Messaggio XXXVI Giornata mondiale delle comunicazioni sociali.

vatican.va. Recuperado de www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_it.html

Giovanni Paolo II. (1986). Comunicazioni sociali e formazione cristiana dell'opinione pubblica, Messaggio XX Giornata mondiale comunicazioni sociali. *vatican.va*. Recuperado de http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011986_world-communications-day_it.html

Giovanni Paolo II. (1990). Il messaggio cristiano nell'attuale cultura informatica, Messaggio XXIV Giornata mondiale comunicazioni sociali. *vatican.va*. Recuperado de www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_it.html

Giovanni Paolo II. (1992). Lettera enciclica *Redemptoris missio*, 12 luglio 1990. En *Enchiridion Vaticanum*, 12. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1990. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 547-732). Bologna: Edizione Dehoniane.

Giovanni Paolo II. (2008). Lettera apostolica *Il rapido sviluppo*, 24 gennaio 2005. En *Enchiridion Vaticanum*, 23. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2005-2006. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 39-59). Bologna: Edizione Dehoniane.

González, N. (2010). *Public opinion and the Catholic Church*. Roma: EDUSC srl.

Grienti, V. (2009). *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*. Trento: Effatà Editrice.

Gronowski, D. & La Porte, J. M. (2009). La comunicazione agli occhi di un teologo. En J. M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa* (pp. 41-66). Roma: EDUSC srl.

Grossi, G. (2004). *L'opinione pubblica*. Roma: Laterza.

Habermas, J. (2006). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Roma: Laterza.

Hennessy, B. (1985). *Public opinion*. Monterrey: Brooks / Cole Publishing Company.

- Ivereigh, A. (2007). When to speak and when to stay silent: responding to news in a post-christian society. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 137-150). Roma: EDUSC srl.
- Jacobs, L. & Shapiro, R. (2005). Polling politics, media, and election campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 635-641.
- La Porte, J. M. (2009). *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*. Roma: ECUSC.
- Lazar, J. (1995). *L'opinion publique*. París: Dalloz.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2007). *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*. Milano: Editore Ulrico Hoepli.
- Lippmann, W. (1995). *L'opinione pubblica*. Roma: Donzelli.
- Luhmann, N. (1978). *Stato di diritto e sistema sociale*. Napoli: Guida.
- Luhmann, N. (2002). *La realtà dei mass media*. Milano: Franco Angeli.
- MacBride, S. (1980). *Un Solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Maffei, I. (2011). *Introduzione al convegno "Abitanti digitali", Macerata 19-21 maggio 2011*. Recuperado de www.chiesacattolica.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=18847
- Maistrello, S. (2010). *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo s.r.l.
- Mancini, P. (1980). *Il manifesto politico. Per una semiologia del consenso*. Torino: Eri.
- Manovich, L. (2001). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- Marini, R. (2006). *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'Agenda setting*. Roma: Laterza.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- McMillan, S. (2007). Tipologie di itenrattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi. En L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali* (pp. 199-236). Milano: Editore Ulrico Hoepli.
- McQuail, D. (2004). *Sociologia dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Milan, J. (2007). Errores y aciertos en los videos promocionales de instituciones de la Iglesia. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 267-278). Roma, EDUSC srl.
- Mills, W. (1966). *La élite del potere*. Milano: Feltrinelli.
- Morin, E. (2004). *Pour entrer dans le XXIeme siècle*. Lonrai: Editions du Seuil.
- Murru, M. G. & Thomas, P. (2007). Religion coverage in the secular media. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 161-176). Roma: EDUSC srl.
- Noelle-Neumann, E. (1996). Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica. En S. Cristante (Comp.). *L'onda anonima*. Milano: Meltemi.
- Noelle-Neumann, E. (2002). *La spirale del silenzio, Per una teoria dell'opinión pública*. Roma: Meltemi.
- Pablo VI (1980). Esortazione Apostolica Evangelii Nuntiandi, 8 dicembre 1975. En Enchiridion Vaticanum, 5. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1974-1976. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 1588-1716). Bologna: Edizione Dehoniane.
- Pignatti, F. (2008). *Internet e i movimenti sociali*. Civitavecchia Roma: Prospettiva editrice.
- Pio XII. (1950). *Discorso ai giornalisti cattolici contenuti a Roma per il loro quarto convegno internazionale*. Recuperado de www.vatican.va/holy_father/pius_xii/speeches/1950/documents/hf_p-xii_spe_19500217_la-presse_it.html
- Pontificia Commisione per le Comunicazioni Sociali. (1980). Istruzione Pastorale Communio et progressio, 23 marzo 1971. En Enchiridion Vaticanum, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 171-967). Bologna: Edizione Dehoniane.

- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali. (1995). Istruzione Pastorale Aetatis Novae, 22 febbraio 1992. En Enchiridion Vaticanum, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1991-1993. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 1002-1105). Bologna: Edizione Dehoniane.
- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali. (2005a). Documento Etica in Internet, 22 febbraio 2002. En Enchiridion Vaticanum, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2002. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 96-127). Bologna: Edizione Dehoniane.
- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali. (2005b). Documento La Chiesa e Internet, 22 febbraio 2002. En Enchiridion Vaticanum, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2002. Testo ufficiale e versione italiana* (pp. 66-95). Bologna: Edizione Dehoniane.
- Pompili, D. (2011). *Implicazioni sociali, etiche e culturali di in nuovo contesto culturale, Convegno Macerata, 19-21 Maggio 2011*. Recuperado de www.chiesacattolica.it/pls/ccci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=18847
- Pratellesi, M. (2008). *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*. Milano: Bruno Mondadori.
- Price, V. (2004). *L'opinione pubblica*. Bologna: Il Mulino.
- Privitera, W. (2001). *Sfera pubblica e democratizzazione*. Roma: Laterza.
- Rovigatti, V. (1985). *Scienza dell'opinione pubblica*. Milano: Edizione Paoline.
- Silk, M. (1995). *Unsecular media. Making news of Religion in America*. University of Illinois Press.
- Silverstone, R. (2000). *Televisione e vita quotidiana*. Bologna: il Mulino.
- Soberon, L. (2010). *Letizia, Le sfide della "mediosfera", in Chiesa in rete 2.0*. Milano: Edizioni San Paolo.
- Sorrentino, C. (2008). *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*. Roma: Rai-Eri.
- Spadaro, A. (2011). Il Vatican bloggers meeting. *Civiltà cattolica*, 3863, 492-500.
- Spedicato, L. (Ed.) (2008). *La vita on line. Strategie di costruzione del sè in rete*. Lecce: Besa.

- Tarde, G. (1989). *L'opinion et la foule*. París: P.U.F.
- Thompson, J. (1988). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Tosatti, M. (2007). L'agenda dei media e l'agenda della Chiesa. Una prospettiva giornalistica. En J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive* (pp. 151-160). Roma: EDUSC srl.
- Van Dijk, J. (2002). *Sociologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.
- Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazione di massa*. Milano: Bompiani.
- Zanacchi, A. (2006). *Opinione pubblica, mass media, propaganda*. Roma: LAS.