

PRENSA Y OPINIÓN PÚBLICA. UN RETO PARA EL INVESTIGADOR

María Gajate Bajo

Universidad de Salamanca

La comunicación política: un lugar de encuentro entre historiadores

Las publicaciones periódicas no sólo han merecido la atención de los teóricos del proceso de comunicación, sino que sirven como herramienta substancial para el conocimiento de la historia contemporánea. Por eso los estudios sobre la prensa española se han multiplicado en los últimos tiempos. No obstante lo cual, pervive cierta actitud pesimista sobre su validez documental.

La opinión publicada en esas publicaciones periódicas y la opinión pública guardan una estrechísima conexión, una íntima vinculación. Parece algo incuestionable. Por eso a diario escuchamos que la gente cree lo que lee. Seguramente más que lo que ve o escucha¹. No resulta tan sencillo, sin embargo, precisar en qué consiste esa relación, cuál es el lazo entre una y otra.

La opinión publicada puede moldear o configurar la opinión pública. Recuérdese lo ocurrido en 1898. Muchos de nuestros antepasados creían entonces, a pies juntillas, que la letra de molde no mentía. Los periódicos, al unísono, jalearon a sus lectores para enfrentarse con la armada estadounidense. ¿Alguien se atrevió a dudar de la fuerza del quijotismo español? Muy pocos; y luego, cuando llegó el momento de la depuración de responsabilidades, los periódicos se lavaron las manos y descargaron su culpa en los políticos y militares. Atrás quedaba una campaña propagandística marcada por la

¹ Véase MIGUEL, A. de: «Qué significa la lectura de periódicos», en ALMUIÑA, C. y SOTILLOS, E. (Coords.): *Del periódico a la sociedad de la información*, Vol. 2, Madrid, España Nuevo Milenio, 2002, pp. 357-362.

imprudencia y el sensacionalismo. Transitoriamente, tan sólo eso, la prensa sufrió el mayor de los descréditos, mientras que el desinterés por las cuestiones exteriores se convirtió en un patrón habitual de conducta entre los españoles.

En otras ocasiones, a la inversa, parece ser la opinión pública la que encauza a la opinión publicada; es la primera la que demanda informaciones concretas. Las noticias de carácter económico –índices de cotizaciones en bolsa, grandes operaciones empresariales, acuerdos financieros internacionales– constituyen un buen ejemplo, tal vez porque de modo más o menos directo afectan a los ahorros de la mayoría.

¿Es la opinión publicada la generadora de la opinión pública?

¿O es, a la inversa, la opinión pública la que actúa como fuerza conductora de la opinión publicada?

Acaso, ¿siempre opera una como comparsa de la otra?

Ocasionalmente, la opinión pública y la publicada se han mostrado del todo coincidentes, como si una fuese el espejo en donde se reflejase, sin la más nimia distorsión, la otra. Pero también hemos tenido la oportunidad de comprobar que la opinión pública y la publicada no siempre corren de la mano. De hecho, incluso, pueden apuntar en direcciones absolutamente divergentes. Sigamos, por tanto, planteándonos más interrogantes:

¿Por qué en ocasiones opinión pública y publicada convergen y en qué circunstancias sus caminos se bifurcan? ¿Cómo se relacionan la opinión pública y la censura? ¿De qué forma se origina la opinión pública en materia de política internacional? Y por otro lado: ¿Hay, de verdad, sólo una opinión pública? ¿O tiene ésta un carácter dual? ¿Es, acaso, un fenómeno multiforme?...

No es posible hallar respuestas simples para cuestiones tan complejas. Y no lo es porque en todas las incógnitas planteadas figura un enigmático fenómeno. Todas

pivotan en torno al mismo eje: la opinión pública. A ella apelan los gobiernos tanto para justificar decisiones políticas como para acusarla de inoportunismo.

Son incontables las tentativas de definición del concepto. Tantas ha habido que, precisamente, la vaguedad epistemológica es el primer inconveniente con el que nos topamos y al que hemos de hacer frente. Tal vez por esto, por su insuperable ambigüedad, José Luis Dader concluía su obra *El periodista en el espacio público* con el muy elocuente epígrafe «Y al fin, ¿qué diablos es la opinión pública?». Muchísimos autores se han volcado en explicar qué es, qué tipologías presenta, qué funciones desempeña y, sobre todo, cómo se mide. Proceden estos curiosos investigadores, fundamentalmente, de los campos de la sociología y la politología, así como también de las ciencias de la información.

Sociólogos y politólogos acuden con frecuencia a la opinión pública en su intento de encontrar explicaciones racionales para determinadas conductas colectivas. Sienten, en resumidas cuentas, fascinación por el papel social y político que desempeña ésta. Por su parte, los investigadores de los procesos de comunicación contemplan la opinión pública más que como un motor social, que también, como el fruto de una complejísima y difícilmente ponderable suma de estímulos que se superponen al sentir individual. Nos estamos refiriendo a un caótico conjunto de fríos datos, prejuicios, odios, experiencias pasadas, costumbres, expectativas, etc. Su interés, por tanto, se localiza no tanto en la funcionalidad de la opinión pública como en la formación, tipificación y medición de la misma.

Muy pocos conceptos se muestran tan idóneos como la opinión pública para el estudio interdisciplinar. Tampoco abundan los que pueden presumir de semejante solera. Quizás de ahí derive su atractivo científico.

Pero, paradójicamente, el estudio de la opinión pública no ha sido excesivamente cultivado por los historiadores hasta hace escasas décadas. Resulta muy llamativo, teniendo en cuenta la estrechísima dependencia entre este fenómeno y las coordenadas espacio-temporales. Creemos adivinar dos explicaciones para ello. En primer lugar, el historiador se siente abrumado ante el colosal corpus teórico existente sobre la materia. Causa sorpresa la gran variedad de asuntos que han sido objeto de análisis por parte de los estudiosos de la opinión pública. Desde trabajos sobre la función del informador o los potenciales receptores de los mensajes mediáticos hasta complejíssimos métodos estadísticos para medir y valorar los cambios de opinión, pasando por sesudos exámenes sobre el papel de los líderes de opinión o análisis sobre la legislación reguladora de la libertad de expresión. El aturdimiento puede, en efecto, resultar considerable.

Además, en segundo término, el grado de abstracción alcanzado en buena parte de los ensayos sobre la opinión pública es desconcertante para los profanos, sobre todo para quienes muestran un considerable apego por los datos al desnudo. La historia no siente gran interés por la construcción de modelos teóricos, sino que se preocupa por el análisis de casos concretos.

Felizmente, sin embargo, este olvido historiográfico se va, poco a poco, corrigiendo. En este sentido, el análisis de la opinión publicada, sin prescindir del recurso a otras fuentes, se ha convertido en una vía de aproximación a la opinión pública. Muchísimo camino han recorrido los historiadores españoles desde los primeros coloquios promovidos por Tuñón de Lara en la Universidad de Pau (Francia), en los años setenta, hasta llegar a las reuniones que anualmente, desde 1995, celebra la Asociación de Historiadores de la Comunicación². Es la manifestación palpable de que

² Entre medias se pueden citar los dos *Encuentros sobre Historia de la Prensa* de la Universidad del País Vasco, en 1986 y 1988; los *Coloquios de Rennes* de 1986 y 1987; el *Congrès Internacional de Periodisme*, celebrado en Valencia en 1990; las *Jornadas sobre Prensa y Sociedad* de La Rioja en 1991; o el Congreso *Presse et pouvoior en Espagne*, desarrollado en Burdeos en 1993.

la historia puede enriquecer aún más el estudio y comprensión de la opinión pública, así como de que los estudios históricos se pueden a su vez beneficiar de una mejor comprensión de la opinión publicada.

El entendimiento del fenómeno, de hecho, exige un análisis poliédrico, a medio camino entre las ciencias sociales y la filosofía, ya que:

La opinión pública no sólo tiene entidad política, no siempre es plural, no sólo se da en sociedades democráticas, no necesariamente habrá de existir una concordancia entre las corrientes de opinión de los ciudadanos de a pie y las corrientes de opinión organizadas en instituciones políticas. Y sobre todo: que la mera existencia de diversas opiniones condensadas no garantiza ni la libre adhesión a las mismas de sus supuestos portadores, ni la existencia de las condiciones de un diálogo plural³.

Esa disciplina, el punto de encuentro entre las distintas áreas interesadas en la comprensión de la opinión pública, es lo que se ha dado en llamar «Comunicación Política».

El primer momento de su desarrollo como disciplina académica coincidió con la fase de auge de las bautizadas como teorías del impacto directo, que serían las imperantes hasta el inicio de los años cuarenta del siglo XX. Éstas llamaban la atención sobre la pérdida de autoridad por parte de las tradicionales élites e igualmente incidían en el poder omnipotente de los medios para homogeneizar las mentes y controlar la sociedad; sin embargo, durante las dos décadas siguientes, hasta llegar a mediados de los sesenta, las conclusiones de los científicos de la comunicación pendularon hacia una posición diametralmente opuesta a las anteriores, es decir, defendieron que los medios tenían una capacidad de influencia social muy inferior a la de otros agentes sociales; en

³ DADER GARCÍA, J. L.: *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992, p. 21.

una tercera fase, la que comprendió la segunda mitad de los años sesenta y la siguiente década, tenemos que referirnos a las conocidas como teorías de la transición, que insistían en la moderada capacidad de influencia de los medios; y, para concluir, a partir de los años ochenta y hasta la actualidad, los presupuestos de los estudiosos retornaron a su punto de origen, de nuevo afirmándose la portentosa capacidad de influencia de los *mass media*.

Tuvieron, en suma, que transcurrir varias décadas para determinarse posibles efectos cognoscitivos y emocionales de la prensa y también para discernir entre el plano individual, grupal, institucional, social-global y cultural. Pero la conclusión que se extrajo, al fin, fue el principio de la reversibilidad en la comunicación política.

Deben distinguirse, además, dos posibles relaciones emisor/receptor: una relación dinámica, fruto de una concepción medianamente persuasiva de los medios y moderadamente selectiva de los públicos o una relación estática, en la que se conjugan una concepción todopoderosa de los medios y una visión del público como muy permeable. En cualquier caso, las actitudes han acabado cobrando una importancia capital a la hora de valorar los frutos de la comunicación de masas. Por eso hoy es imposible definir qué se entiende por opinión sin referirse explícitamente al concepto actitud.

El principal dogma de fe de la Comunicación Política es que la opinión no surge de la nada. Las creencias, los valores, las ideas preconcebidas, el conocimiento de las normas, las vivencias... son los factores que participan en el proceso de formación de la opinión pública.

Por descontado, desde esta óptica, el cometido de la prensa –y de los *mass media* por extensión, aunque deseamos únicamente centrarnos en las publicaciones periódicas– va mucho más allá de ser una elemental suministradora de información sobre la

actualidad: es una de las responsables del proceso de construcción de nuestras imágenes y representaciones sociales⁴.

En un primer momento, el correspondiente a la selección de eventos merecedores de la atención pública, entran en juego los intereses de los distintos actores comprometidos: empresas de comunicación y periodistas. No todas las noticias se convierten en tal. El proceso de *newsmaking* silencia los fenómenos que no interesan a los protagonistas ya mencionados. En esta selección de noticias interviene un doble tamiz: el del propio periodista, porque él es quien decide sobre qué escribe en base a lo que espera interese al lector y a la empresa periodística; y también el del jefe de la redacción porque selecciona qué información es publicable y cuál no (información, a su vez, dispensada por unas agencias que tienden a la estandarización de su producto). Se establece así una agenda temática, se fija la trascendencia de los temas y se decide su periodo de circulación en los distintos medios.

Gran parte de la selección de noticias, con todo, se efectúa desde criterios puramente organizativos, normas profesionales y según rutinas, por encima de consideraciones ideológicas del periodista. Los factores organizativos son los más universales y de ellos se derivan algunas repercusiones ideológicas: los medios de comunicación otorgan preponderancia a los fenómenos a gran escala; les gustan los acontecimientos claros e inequívocos, fáciles de captar y referir; pero saben también de la inclinación del receptor informativo hacia lo inesperado o novedoso dentro de los límites de lo familiar, el deseo de continuar con los sucesos que anteriormente ya han sido destacados por su actualidad y la pretensión de conservar un equilibrio entre los distintos acontecimientos de los que se informa.

⁴ SZMOLKA, I.: «Marruecos en la prensa española», en LÓPEZ GARCÍA, B. y HERNANDO DE LARRAMENDI, M. (Coords.): *Historia y memoria de las relaciones hispano-marroquíes. Un balance en el cincuentenario de la independencia de Marruecos*, Madrid, Ediciones del Oriente y de Mediterráneo, 2007, pp. 433-439.

También hay, como cabía esperar, algunas normas en lo tocante a las noticias que suelen omitirse: no interesan demasiado las informaciones sobre países lejanos o con escasa relevancia política, son desatendidas las personas que no forman parte de la élite y se silencian los procesos poco espectaculares o con desarrollo a muy largo plazo.

En la segunda fase del proceso se procede a la interpretación de los acontecimientos seleccionados y a su conversión en noticias. Los periódicos, en otras palabras, no son un espejo de la realidad. Lo que ofrecen son versiones de la misma. Su propósito es tratar de reflejar una realidad parcial, la de su propia concepción del presente. La forma y el tono empleados por éstos influyen en la visión que el público tiene de la actualidad. El emisor nunca es dueño absoluto de su lenguaje, sino preso de un credo. Y no todas las noticias merecen el mismo tratamiento. Puesto que estamos centrando nuestro interés en la prensa, hemos de citar algunos de los instrumentos recurrentes para destacar un acontecimiento: su aparición como noticia en primera plana; dedicándole un editorial, artículo de opinión o viñeta de humor gráfico; reservándole espacio en páginas impares, así como zonas lateral y superior del folio, que captan rápidamente la atención del lector; utilizando grandes titulares y formatos al máximo de columnas; con la inclusión de fotografías... Las técnicas son muy variadas.

En consecuencia, cuando el historiador maneja y analiza el contenido de los periódicos ha de actuar con ciertas prevenciones, con prudencia. Pecando de reduccionistas, podemos afirmar que existen dos grandes tipos de información: la descriptiva, en la que se da cuenta llanamente sobre lo ocurrido, y la valorativa, en la que se cuela consciente y voluntariamente una opinión. Para distinguirlas, siempre hay que evaluar el grado de precisión de la noticia y su calidad.

Los titulares son particularmente interesantes para determinar el nivel de objetividad de una noticia. Pueden limitarse a resumir el contenido de la misma o llamar

la atención sobre un aspecto particular. Su impacto sobre el lector es inmediato, aunque conviene considerar que éstos muestran distintos grados de permeabilidad, sobre todo en función de su interés y formación, ante los mensajes mediáticos. Evidentemente, el tan cacareado afán de objetividad del redactor tropieza con procesos mentales tales como la selección de datos, la omisión de otros, su minusvaloración, la extensión... La información nunca puede ser del todo objetiva. Y, además, su ubicación en el periódico también supone una forma inevitable de manipulación.

La hemerografía es la disciplina académica que se ocupa del estudio de la prensa y procura describir los aspectos más variados de un periódico, desde el precio de la suscripción hasta su posicionamiento político⁵.

Los rotativos pueden ser, en primer lugar, objeto de estudios filológicos, ya sea desde el examen lingüístico o bien desde una perspectiva literaria. Mediante la denominada lingüística del texto, se desmenuza cada una de las informaciones contenidas en una publicación periódica para elaborar un resumen conceptual de las mismas. Mientras, desde un enfoque literario lo que se valoran son las cualidades estéticas de la noticia o editorial.

En esta categoría de estudios de carácter filológico también se incluyen los análisis registrales, que persiguen la confección de una biografía técnica de los diarios y revistas (sede de la administración y redacción, periodicidad, tirada, carácter matutino o vespertino...); los preocupados por la morfología de los mensajes, es decir, aquellos que examinan la presentación de las noticias (ubicación en según qué páginas, presentación

⁵ DELGADO IDARRETA, J. M.: «La prensa: fuente historiográfica», en VVAA: *Investigación humanística y científica en la Rioja*, La Rioja, Aróspide/Instituto de Estudios Riojanos, 2003, pp. 245-255. Dos interesantes estudios de casos en los que se reflexiona sobre el papel de la prensa en la conformación de la opinión pública desde una perspectiva histórica y sobre la metodología de trabajo con publicaciones periódicas son los de ARROYO VÁZQUEZ, M^a L.: *Industria y trabajo en el New Deal de Franklin D. Roosevelt a través de la prensa española, 1932-1936*, Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, 2001. Particularmente sugerente es el capítulo «Prensa e historia: conceptos y metodología» (pp. 17-41); y VAL CID, C. del: *Opinión pública y opinión publicada. Los españoles y el referéndum de la OTAN*, Madrid, CIS/Siglo XXI, 1996.

de los titulares, superficie dedicada a la publicidad, determinación de la importancia cuantitativa de un mensaje en el conjunto del periódico, etc.); y los estudios de contenido. El análisis de contenido es, con seguridad, la metodología más controvertida para el examen de la prensa. Se utiliza como un método válido y preciso para el conocimiento de las opiniones más influyentes o extendidas en una sociedad y en un momento puntual. Pero hay investigadores que cuestionan la validez de un análisis que se basa en aislar un texto de un periódico, sin contemplar el ejemplar completo. Otros prefieren subrayar, como principal aportación de esta técnica, la importancia de contextualizar el documento periodístico en las circunstancias que rodean al emisor y al receptor.

Un último método posible es el comúnmente conocido como humanístico. Queda fuera de los enfoques filológicos, aunque muy próximo a la última de las técnicas descritas. El objetivo del método humanístico es conocer la actitud de un periódico en su coyuntura espacio-temporal, perfilar cómo evoluciona la línea informativa de una publicación en relación con su contexto histórico. Se analizan, por tanto, sus mensajes de manera longitudinal, diacrónicamente. Una primera posibilidad de trabajo sería la técnica del muestreo, muy útil sobre todo para los enfoques a largo plazo. Otra opción, quizás más fiable, pero también más laboriosa, es el análisis sin muestreo.

Volviendo al proceso de construcción del imaginario social, la tercera etapa del mismo es la fase de difusión de la información. Ésta permite fijar unas coordenadas ambientales, un clima de opinión que orienta al individuo, refuerza sus convicciones ideológicas en el momento de expresarse públicamente.

Como norma general, la influencia de los periódicos es tanto mayor en cuanto recurre a los géneros valorativos. Sobre todo en los editoriales, los hechos vienen

distorsionados por la opinión del propietario de la cabecera. Se transmiten ideas y también se interpretan. El artículo firmado por una autoridad o un testigo presencial de los hechos, por su parte, plasma un sentir que redunda en el periódico en forma de prestigio y, simultáneamente, le permite distanciarse de ese posicionamiento individual, no asumiendo responsabilidades demasiado directas. Igualmente, esta influencia se acrecienta cuando el asunto abordado resulta muy lejano o desconocido para el lector. Es lo que de ordinario sucede con la política internacional. Otro principio esencial de funcionamiento de la prensa es que su influencia también es mayor cuanto más presume de su capacidad de identificación con los lectores. Con este objetivo, los periódicos recurren a equiparar la opinión pública con su credo particular. Por último, como regla de oro, es importante que el “martilleo” ideológico sea constante y coherente. Los “cambios de chaqueta” se suelen traducir en falta de credibilidad.

La construcción del imaginario social concluye cuando el individuo asimila los estímulos de información y opinión, pasando a formar parte de su propio conocimiento de la realidad y de la forma en la que entienden ésta. La prensa, los medios de comunicación en general, acaban generando un universo de valores compartidos.

Aunque, claro resulta, este universo es complejísimo. Funciona por acumulación, también por retroalimentación y en él se deben valorar otros elementos como son la propia experiencia individual y la acción de otros agentes de socialización, tales como el ambiente familiar o las simpatías así como animadversiones personales.

La opinión pública: un concepto escurridizo

La opinión pública como objeto social

Todos los intentos de definición de este término han querido resaltar una cara del fenómeno –su dimensión política, antropológica o comunicativa–, minusvalorando

forzosamente otras. Para los historiadores, la opinión pública ha sido un concepto particularmente incómodo. Así, Reig Cruañes subrayaba en su tesis doctoral que:

Tratándose de un concepto que ha tenido un tratamiento casi exclusivamente empírico (...) los historiadores habrían agradecido un conjunto más compacto de fuentes documentales para su conocimiento (...) La historia no puede enfrentarse al concepto de opinión pública sin un bagaje teórico depurado historiográficamente (...) Lo relevante del concepto de opinión pública no es que se compone de opiniones, sino que algunos sistemas políticos la han definido como su fuente de legitimación. Es decir, lo relevante del concepto se encuentra más bien fuera de él⁶.

En suma, los límites del objeto de estudio se muestran muy imprecisos. Ha sido habitual restringir la opinión pública a las opiniones de un público político o, más equivocadamente, a lo que pueden registrar los sondeos. Y también ha sido práctica común arrinconar el peso de las actitudes, costumbres, estereotipos o modas en la gestación de la misma. Siempre los detentadores del Poder han intentado seducirla y someterla, conscientes de su multiplicidad de funciones: la determinación de lo socialmente loable o reprobable; la legitimación de la autoridad; su capacidad de cohesionar a las gentes y su funcionamiento como mecanismo básico de evolución...

El concepto opinión pública es muy frecuentemente entendido como una expresión de moralidad colectiva. Se identifica con lo hegemónico, con los valores básicos abstractos de una sociedad o cultura. Se acude a ella en defensa de las «causas justas».

⁶ REIG CRUAÑES, J.: *Opinión pública y comunicación política en la Transición democrática*, Tesis doctoral inédita, Universidad de Alicante, 2000, p. 3.

En la época contemporánea nos encontramos con tres grandes conceptualizaciones en torno a la opinión pública⁷: la político-valorativa de Jurgen Habermas; la antropológico-social, defendida por Elisabeth Noelle-Neumann; y, por último, la sociopolítica-funcionalista, también llamada visión institucionalista y encabezada por Niklas Luhmann.

El primer enfoque, continuador de una tradición iniciada con los sofistas, Platón, Maquiavelo o Bentham, ha conseguido relacionar la existencia de un Estado democrático con la legitimación popular de la opinión pública. Con tal propósito recurre a la reflexión sobre la relación entre gobernantes y gobernados, los derechos ciudadanos de expresión y de protesta, las vías para el diálogo político... Sus censores le responsabilizan de suministrar un concepto utópico y peligroso de opinión pública, muy racional frente a una realidad que es miedosa, irracional y gregaria.

Por su parte, Noelle-Neumann concibe la opinión pública como la suma de manifestaciones de la conducta que reflejan las mentalidades de una colectividad, ya sean de carácter político, cultural o cualquier otro. De un modo restrictivo, la opinión pública sería la corriente central que en cada tema polémico goza de más apoyo por parte del público. Defiende esta autora que todo individuo posee una especie de “sexto sentido” que le permite localizar la opinión socialmente más apreciada en cada coyuntura. Así, la presión ambiental, la preocupación por lo bien visto, coacciona a las minorías, las condena al silencio para evitar gestos de rechazo social. Este enfoque es heredero de las reflexiones de Locke en cuanto que contempla la opinión como un instrumento de coerción social. Y contradice por completo los planteamientos de Habermas. Para ella, el poder de la reputación es muy superior a cualquier visión

⁷ Una exposición mucho más amplia de estos enfoques puede hallarse en el capítulo «El concepto problemático de opinión pública. Principales enfoques sobre el objeto formal de la especialidad Opinión Pública», en DADER GARCÍA, J. L.: *op. cit.*, pp. 95-136.

racionalista de la opinión. Además, reivindica que el concepto no posee solamente un mero significado político, legitimador de las democracias.

Según la tercera interpretación, la de Luhmann, la opinión pública es el consenso más primario para el reconocimiento de algunos asuntos como de interés general. Este investigador alemán sí convierte a la opinión pública en el pilar de la democracia en cuanto que es un sistema que funciona en base a la integración comunicativa de todos sus miembros, aunque muestra absoluto desinterés por el análisis de la mayor o menor racionalidad que rige en el proceso. El Parlamento se convierte en la única y más realista expresión de la opinión pública, y también es el remedio ante los esperables problemas de convivencia surgidos en una democracia demasiado directa.

Subyace a esta disparidad de interpretaciones una irresoluble polémica en torno a cuál es la clave del comportamiento de la opinión pública. Todo gira alrededor del acento que se ponga sobre la dicotomía racionalidad/irracionalidad. Veámoslo: algunos investigadores parten de una visión racionalista de la misma, propia de la más pura tradición ilustrada y liberal, así como sustentadora de las modernas democracias. Según ésta, los hombres nacen libres, iguales y poseen el derecho a defender distintos puntos de vista sobre sus intereses. Partiendo de la racionalidad innata del hombre y de que todos honestamente persiguen la verdad, la coincidencia de opiniones servirá como indicadora del proceder más racional sobre cualquier asunto a debatir. Otra cosa es verificar si realmente expresan sus opiniones tantas personas como las reciben; si las instituciones oprimen al público; o si, en definitiva, se dan las condiciones para la existencia de una auténtica comunicación pública.

En el polo contrario, una visión irracionalista de la opinión pública la contempla como un mecanismo de presión social, fruto de prejuicios y actitudes intransigentes. Así, la “voz del pueblo” se convierte en ignorante, caprichosa y manipulable. Insiste

este enfoque, de clara inspiración freudiana, en que los instintos son los autores originales de todo comportamiento humano.

A medio camino entre las dos visiones descritas se halla el enfoque marxista. Para éste, la posición en la estructura de producción determina el tipo de pensamiento. Existen tantas opiniones públicas como clases sociales, pero no compiten en igualdad. La opinión pública oficial se identifica con la opinión de la clase dominante y al pueblo se le intenta convencer de que sus intereses, opiniones o ideas son los mismos que los de la oligarquía. Los medios, desde esta interpretación, serían empleados siempre en pro de la conservación del *statu quo* ideológico imperante.

Bastante similitud con este punto de vista guarda la rotulada como visión intelectualista. La alusión a la clase social, es remplazada, de acuerdo con este análisis, por los condicionamientos históricos. Muy pocos individuos pueden, aisladamente, crear las opiniones que luego defienden. La mayoría se sienten atados por elementos tales como una religión, etnia, sentimiento nacional o afinidad política son los que determinan su ideología. Esas excepcionales figuras, capaces de superar las opiniones particulares e imponer cierto orden en la jungla de las ideas son los intelectuales. Son, por definición, innovadores y en gran medida responsables del progreso humano. En realidad, este enfoque se presenta como una actualización de la visión racionalista de la opinión pública. Pero, por otro lado, responde a una interpretación de naturaleza dual de la misma. Si la opinión pública que sustenta a la acción de los gobiernos está dominada por la “opinión vulgar”, se impone el pesimismo de las visiones irracionalistas, pero si esta opinión pública está instruida por los intelectuales, entonces se recupera el optimismo racionalista.

En último lugar, la visión crítica de la Escuela de Frankfurt, encabezada por T.W. Adorno, también defiende un esquema dualista de la opinión pública. Cree que el

irracionalismo imperará mientras no existan las condiciones para un debate en libertad. Y no es suficiente una mera reglamentación formal de la libertad, sino la garantía de canales de información eficaces para conocer a fondo la realidad sometida a discusión. En otras palabras, los ciudadanos despreocupados por la calidad de las informaciones sobre la actualidad que reciben, pierden su capacidad real de participación. Es, en puridad, una defensa del intelectualismo generalizado.

Con toda esta enunciación de confusas elucubraciones a propósito de la opinión pública lo que pretendemos es dejar constancia de que:

El conjunto de corrientes y climas de opinión que componen en cada momento y lugar concretos el caleidoscópico mosaico del espacio público de una comunidad ha de ser visto, por fuerza, como una suma desigual y movediza de fenómenos de racionalidad y de irracionalidad colectiva⁸.

Concluimos el presente apartado asumiendo, palabra por palabra, esta concreta definición de la opinión pública y lo hacemos ya que nos parece la más compleja y operativa de las múltiples consultadas. En primer lugar, porque en ella se destaca su carácter variable en función de las coordenadas espacio-temporales; en segundo término, porque apela a un espacio público siempre complejo y en el que conviven distintas corrientes y climas de opinión.

La opinión pública como sujeto social

La opinión pública también puede ser analizada si se identifica con la obra de los sujetos que en un particular momento constituyen una opinión socialmente influyente. La opinión-masa se identificaría con la opinión anónima, carente de organización,

⁸ DADER GARCÍA, J. L.: *op. cit.*, p. 124.

aunque generalizada de modo más o menos intuitivo; la opinión grupal, a diferencia de la anterior, sí que estaría organizada y estructurada. Es a lo que comúnmente nos referimos cuando hablamos de corrientes de opinión; y, finalmente, la opinión popular sería la registrada por los sondeos, la suma de opiniones individuales provocadas.

Mientras que la opinión pública versa sobre asuntos desarrollados en el espacio público, las opiniones particulares no se hallan subordinadas a este requisito. De idéntico modo, la opinión publicada por cualquier particular, aunque tenga cierto reconocimiento social, no se identifica automáticamente con la opinión pública. Aunque sí puede servir como catalizador para la creación de corrientes de opinión. Al contrario, tampoco todas las corrientes de opinión de una sociedad alcanzan una representación medianamente significativa en los medios.

Habermas fue uno de los primeros teóricos que estableció la distinción entre «el sistema de las opiniones informales, personales y no públicas» y «el de las opiniones formales, institucionalmente formalizadas»⁹. En el primer grupo se incluirían los principios éticos más extendidos, las conclusiones derivadas de experiencias personales y las evidencias fruto de la publicidad en las culturas industriales; mientras, en la segunda categoría se podrían distinguir las opiniones restringidas a la prensa y las opiniones institucionales. Todo este segundo apartado de opiniones públicamente manifestadas es lo que debiera llamarse opinión publicada. Los medios sirven de conexión entre los ámbitos formal e informal de la opinión pero, de paso, anulan el debate racional entre ambos y reducen el alcance del espacio público.

Por eso, la relación entre opiniones públicas y publicadas tiene que ser establecida con muchas precauciones, con infinitas cautelas. Ortega y Gasset, en su momento, diferenció entre una opinión pública profunda o verdadera y una opinión

⁹ HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Gustavo Gili, 1986, pp. 269-270.

pública manifiesta, la de los que escriben y leen periódicos. Creía que la prensa dirigía la opinión, pero era igualmente mandada por ella¹⁰. Es lo que en nuestros días sostienen autores tales como García Beaudoux y D'Adamo-Flavia: «El proceso dinámico de formación de la opinión pública puede ser descrito como una serie de momentos interdependientes, de flujo y reflujo y complementarios entre sí»¹¹. Había y hay, en conclusión, una retroalimentación continua.

En caso de que el receptor no pudiese contestar al contenido de la comunicación, sería mucho más vulnerable a su influencia. Pero el hecho de poder argumentar en su contra, deriva también en que un periódico pierde parte de sus lectores cuando ignora la existencia de discrepancias¹².

Sin embargo, aunque la relación entre periodista y público lector no es unidireccional, tampoco se desarrolla nunca en un plano de igualdad. Para eso se inventó la propaganda política. Los periódicos no sólo reflejan la opinión pública de un modo pasivo, sino que sutilmente, con el recurso a mensajes persuasivos y subliminales, pueden crear un clima de opinión que los ciudadanos acaban compartiendo: o bien refuerzan las actitudes vigentes entre los lectores, o bien incitan al cambio. Pueden constituir un agente de conservación o, por el contrario, un motor para la transformación. Y también pueden ser medios de creación de la opinión pública. El historiador ha de ser, en todo momento, consciente de ello.

¹⁰ SEOANE, M^a C. y SÁIZ, M^a D.: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*, Alianza, Madrid: 1996, p. 33.

¹¹ GARCÍA BEAUDOUX, V. y D'ADAMO-FLAVIA, O.: «Opinión pública y comunicación: El doble flujo de la comunicación política», *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 7 (1999), pp. 137. Esos momentos interdependientes se pueden sintetizar en cuatro etapas: la toma de conciencia sobre la existencia de un problema que compromete a la comunidad o a un sector importante de la misma; la adopción de consideraciones preliminares por medio de debates, mítines, editoriales, conversaciones informales, etc.; la presentación de conductas de actuación contrapuestas; y la consecución del deseado consenso, más o menos sólido.

¹² RODA FERNÁNDEZ, R.: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1989, p. 7.

No es más que una consecuencia del carácter habitualmente dual que se le presupone a la opinión pública sobre la que se pretende influir: una opinión pública espontánea, que se forma por una necesidad, noticia u hecho ante el que el público reacciona en un determinado sentido (una subida de precios, un deficiente servicio público, un desastre natural, etc.). Los medios de comunicación pueden optar entre mantener esa opinión o bien intentar transformarla, magnificarla o silenciarla. Pero también puede darse el caso de que el Estado o un grupo de presión utilicen a la prensa para crear una opinión pública sobre algo hasta entonces desapercibido. En este caso, hablaremos de una opinión pública elaborada.

Y a propósito de la propaganda: empleamos ese término habitualmente muy a la ligera, pero ¿qué es la propaganda? Propaganda hay en los diarios, en los himnos y banderas; propaganda son algunas obras arquitectónicas y festividades tradicionales; se escucha en los mítines y en las huelgas; la propaganda está presente en los rumores, los bulos, los chistes... lo invade todo. Pizarroso ha combatido frecuentemente, sin embargo, el sentido peyorativo que por lo común se le atribuye¹³. La propaganda no es lo mismo que la mentira. Su existencia no constituye un problema, pero sí es peligroso el hecho de que pueda emanar de una única fuente.

El funcionamiento de la propaganda puede descomponerse en estas etapas: control del flujo de la información, dirección de la opinión y manipulación, no forzosamente negativa, de los modelos de conducta. En terminología política su propósito es lo que se conoce como «procurar el consenso social». El meollo del asunto no reside en si la información transmitida es verdadera o no, sino en convencer al receptor del mensaje para que piense lo que nosotros pretendemos que piense, para que

¹³ PIZARROSO QUINTERO, A.: «Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes», *Comunicación. Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios*, 1/6 (2008), pp. 3-19.

haga lo que le sea dictado. Y además, que mantenga la ilusión de que toma sus decisiones en libertad.

En un contexto bélico, por ejemplo, el recurso a la propaganda y al engaño son consustanciales a la justificación del conflicto. Para la Comunicación, este empleo de la mentira como técnica de persuasión se conoce como «desinformación» (ya sea censura, simplificación o distorsión de la información). Mientras que la propaganda no es siempre desinformación, la desinformación es absolutamente siempre propaganda.

En conclusión, es tremendamente complejo precisar la naturaleza de ese maridaje entre la opinión publicada y la pública. Pero no por ello el historiador ha de dar la batalla por perdida: desde los periódicos se contribuye a moldear una sociedad no a través del poder, sino de la influencia (un poder blando, pero un poder fáctico); se pretende, al seleccionar, jerarquizar e interpretar la noticia, inculcar unos valores que generen confianza, credibilidad, prestigio y, en suma, autoridad. Se busca conformar la fuerza más poderosa de una sociedad abierta: la opinión pública. Pero para que un diario sea escuchado, comercializado y patrocinado por unos anunciantes, necesita interactuar con sus lectores, procurar algo así como una «comunidad de almas». En esto radica su éxito. En otras palabras, necesita crear una marca de prestigio con profesionales serios; convertirse en un proyecto ideológico con una identidad perfectamente reconocible.

La historiografía, de ningún modo, debe permanecer ajena a este campo de estudio, el de la Comunicación Política, ni debe obviar la reflexión en torno al funcionamiento y manipulación de la opinión pública, claves de la contemporaneidad.