Las opiniones del autor no son, necesariamente, las de CIESPAL o la Fundación Friedrich Ebert.

OPINION PUBLICA Y MEDIOS DE DIFUSION

Luís Aníbal Gómez

IMPRESO EN
PRODUCTORA DE PUBLICACIONES
Quito-Ecuador

Título original:

Introducción a la Opinión Pública y los Medios de Difusión Masiva

Primera Edición
Junio de 1982

Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.

A MIS PADRES

PROLOGO

Desde su fundación en 1959, CIESPAL tiene como uno de sus objetivos fundamentales la publicación de las últimas producciones científicas que tratan del complejo campo de la comunicación social y, tomando en cuenta que el desarrollo de las ciencias humanas ha provocado un interés creciente por temas que estudian la opinión pública, es que entregamos a nuestros lectores el presente ensayo que aborda este campo y su relación con los medios de difusión, pero desde una óptica latinoamericana.

Hay que reconocer que la opinión pública es un fenómeno social en creciente desarrollo, ya que en el pasado las dimensiones y la fuerza de la misma eran mucho más limitadas de lo que son actualmente. Grandes sectores de la población, sin acceso a la información, se mantenían alejados de los problemas o acontecimientos que ocurrían por encima de los propios intereses hogareños, familiares e individuales; además, los regímenes autoritarios, con diversas formas y presentes en casi todos los ámbitos de la vida social, dejaban un espacio muy estrecho de poder a la eventual opinión pública. Incluso cuando se establecieron regímenes políticos no personales, se trató por lo general de oligarquías conducidas con cierta democracia interna, pero que tampoco admitían la participación de las grandes mayorías de la población. De tal suerte que solo podía surgir una opinión pública limitada a los ambientes de élites culturales o de poder precisamente por falta de comunicación y debido a la organización política vertical que no pasaba de los límites de ciertos estratos sociales privilegiados.

Actualmente se han conquistado condiciones nuevas que han permitido a la opinión pública asumir dimensiones y fuerzas más notables, alcanzando cada vez a masas de la población más amplias y, por lo tanto, más complejas.

Por otra parte, en lo que respecta a los medios masivos en su relación con la opinión pública hay que recordar que al surgir en la segunda mitad del siglo XIX la prensa como gran industria se inicia el proceso del llamado periodismo informativo en sustitución del periodismo de opinión, resumido en el clásico aforismo "los hechos son sagrados, pero los comentarios son libres". Este fue el momento en el que los procedimientos profesionales, que legitiman la dominación en el campo del ejercicio de la actividad periodística, alienaron la práctica profesional y la pusieron al servicio de pequeñas minorías económicamente poderosas que desde entonces defienden la libertad de prensa como norma basada en la libre empresa y en la propiedad privada de los medios de comunicación. El público comienza a consumir periodismo informativo bajo las formas nuevas de noticias y reportajes quedando claramente establecida la división entre emisores y receptores. El periodismo de opinión es confinado a artículos o editoriales que se limitan a explicar las porciones de realidad proporcionadas a través de las noticias monopolizadas también por grandes cadenas informativas mundiales.

Creemos oportuno formular estas consideraciones a propósito del libro de Luis Aníbal Gómez, porque el autor desarrolla en su obra una amplia y analítica descripción de la sociedad industrial destacando sus dimensiones estructurales (subsistema de difusión) y culturales (cultura para las masas), acompañada de consideraciones críticas y objetivas de la influencia que se opera a través de tales estructuras y procedimientos en la formación de la opinión

pública en la sociedad industrial; la cual, también para el autor, resulta adulterada, pues el producto final del proceso no es la opinión auténtica y original de los públicos, sino aquella que es condicionada y predeterminada por una élite que se sirve a tal efecto de los medios de difusión masiva.

Además, la obra nos presenta, en forma clara, el carácter y la naturaleza de la opinión pública tanto en los países industrializados como en los en vías de desarrollo que no se compara con los criterios o principios consustanciales de la democracia liberal, sino que más bien, a través del sistema de medios de difusión, racionalmente organizado y pensando por una minoría social y políticamente dominante, logra de las masas la legitimación indispensable para mantener el statu quo, logrando en las sociedades desarrolladas y del Tercer Mundo que hablen, se expresen y discutan aquellos que tienen el poder y el control de los medios para hacerlo, sin participación alguna de las grandes mayorías.

La obra de Luis Aníbal Gómez, investigador venezolano y consultor de varios organismos internacionales, constituye un verdadero esfuerzo científico, metodológico y conceptual que en sus ocho capítulos logra identificar los factores sobresalientes de la compleja problemática de la opinión pública.

Al incorporar la obra de Luis Aníbal Gómez a la Colección INTIYAN de CIESPAL, que cuenta con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Occidental, estamos seguros que nuestros lectores, tanto estudiantes de las Escuelas de Comunicación de América Latina como también profesores e investigadores de la comunicación social, encontrarán respuesta a muchos interrogantes relacionados con la opinión pública y los medios de difusión.

Ronald Grebe López.

INTRODUCCION

Esta "Introducción a la opinión pública y los medios de difusión masiva," tiene por objetivo principal proporcionar al lector, a los interesados en la comprensión de los procesos de la comunicación social y campos afines, una serie de enfoques útiles, para un esclarecimiento de la fenomenología, que comprende el hecho o proceso social de la opinión pública. Ante todo, perseguimos incentivar el interés del estudio de dicho fenómeno, que ha preocupado a intelectuales y autores venidos de las más diversas ramas de la ciencia social.

No pretendemos en ningún momento haber dejado esclarecido exhaustivamente el concepto y el proceso a que hemos hecho referencia, pero si estamos conscientes de que un trabajo de esta índole habrá,en alguna forma,de contribuir a las inquietudes que en nuestro medio se han manifestado de las más diversas maneras. En 1970 la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, incorporó a su Plan de Estudios la asignatura **Teoría de la Opinión Pública**, de la cual fuí fundador. Asimismo, en otras Escuelas universitarias, se han creado seminarios y cursos sobre el mismo asunto. Sin embargo, hasta ahora, no se han dado a conocer enfoques o estudios dedicados exclusivamente al fenómeno.

Por otra parte, la continua reiteración del concepto a través del sistema nacional de medios de comunicación masiva, tal como sucede con el mismo concepto de comunicación, ha provo-

cado -en nuestra opinión- una pérdida de la carga específica de los conceptos. Se habla de opinión pública como un hecho social que se encuentra prácticamente en el trasfondo de cualquier evento de carácter público o político. Obviamente, un hecho social de relevancia -gubernamental, político, administrativo, etc.- provoca la formación de corrientes de opinión a las que indistintamente se les denomina opinión pública. El estudioso no se conformará con el enunciado de una categoría social, sino que, lógicamente, partirá en busca de concepciones, teorías y, en general, de elementos de conocimiento que le permitan una mejor intelección del problema.

La opinión pública aparece relacionada a la fenomenología global de los sistemas sociales, unas veces en forma directa, como en la acción política, ya tenga ésta como agente activo los gobiernos o los partidos; y en forma indirecta, cuando se relaciona a hechos sociales sin una implicación política inmediata o que al menos no son formulados a través de esta implicación. En todo caso, la opinión pública ocupa lugar relevante en el mantenimiento y desarrollo del sistema democrático, aunque muy bien podemos extender esta idea a todos los regímenes sociales, de seguir el criterio de Ortega y Gasset (Infra). Su estudio mismo, no es objeto de controversia al nivel académico; por el contrario, se trata más bien de devolverle -merced a los últimos desarrollos de la ciencia social y muy a pesar del control que determinados sectores ejercen sobre los medios de comunicación social- su prístina esencia de **vox populi**.

En su **Primera Parte**, la obra trata de situar el problema en una perspectiva histórica, a la vez que, en una óptica teórica que permita al lector concebir las dimensiones político-sociales de la materia objeto de estudio. En esta forma, se enfocan a través de diversos ángulos -siempre haciendo hincapié en la teoría- los aspectos más manidos del asunto, exponiendo muy a menudo criterios contrapuestos, con el fin de que el mismo lector pueda extraer las

conclusiones que considere más pertinentes y pueda, necesariamente, formarse su propio cuerpo de opiniones o convicciones, tratando en todo caso, de que éstas o aquellas, se fundamenten en criterios extraidos de la investigación empírica. Al menos, éste fue nuestro propósito en la Primera Parte. Los aspectos pragmáticos de los sondeos o encuestas de opinión fueron examinados de manera muy general, remitiendo más bien a los interesados a los manuales de uso corriente.

En su Segunda Parte, el autor expone sus propios criterios a través de trabajos de reconocida validez científica y de autores especializados en la materia. Se ha hecho una exposición casi exhaustiva de trabajos de dos autores alemanes: Elisabeth Noelle Neumann y Jurgend Habermas, por considerarlos muy representativos de las más modernas corrientes científicas en el estudio teórico y empírico de la opinión pública. Se trata de estudios poco conocidos y, seguramente, ignorados en nuestros países, cuyo conocimiento, inclusive a partir de sus propios términos y citaciones (en veces comentados por este autor), hemos considerado indispensables para poder situar a los lectores en el más directo contacto con los mismos. Así que, no habrá extrañeza alguna en encontrar versiones casi integrales de tales criterios, a la manera de los cursos dictados en las aulas. En todo caso, se les ha atribuido a ellos específicamente, y a cualquier otro especialista mencionado o citado, los créditos correspondientes en las quizás excesivas y extensas bibliografías por capítulos. Otro tanto puede afirmarse, sobre los criterios y hallazgos empíricos de Joahn Galtung y Mary Holmboe-Ruge, en cuanto al tratamiento noticioso y su repercusión en la formación de la opinión pública.

Pero de lo que se trata, en fin de cuentas, es de suministrar a los interesados en la materia y, sobre todo a los alumnos del pregrado o post-grado en comunicación social, psicología, sociología de la comunicación y también de estudios internacionales, un texto de consulta y de estudio, para la ulterior dilucidación de la pro-

blemática de la opinión pública y su estrecha vinculación con las funciones de los sistemas nacionales e internacionales de difusión, de información y comunicación, dentro de la intrincada trama de las realidades comunicacionales de los países en desarrollo especialmente en América Latina.

Evidentemente, se necesita más investigación y más estudio en la región sobre la opinión pública y los medios, asi como de las reales funciones que cumplen dentro de las actividades político, sociales y económicas de nuestros países, para arribar a postulados, hipótesis y formulaciones teóricas endógenas, propias de los países en desarrollo de la región; y poder más adelante avanzar hacia la transformación de tales realidades.

La opinión pública se ha estudiado poco en América Latina; por lo mismo, un texto de esta índole, pudiera servir como guía o consulta para los estudios y trabajos que están por hacer. Al menos, ésta ha sido una de las motivaciones primigenias en la redacción de este texto que, en su mayor parte, no es más que el producto de mi experiencia docente en la Universidad Central de Venezuela.

Caracas, 1979–1980.

PRIMERA PARTE

INICIACION A LA OPINION PUBLICA

"Concubina del éxito" (Shakespeare), "reina del Mundo" (Pascal) o, simplemente, "monstruo" (Bernard Faÿ) (1), la opinión pública -o bien el conjunto de fenómenos que se expresan a través de ella-, ha cobrado en el mundo contemporáneo una fuerza tan inusitada como imposible de no tomar en cuenta cuando se vive en una sociedad tan eminentemente hija de la opinión de los grupos o conglomerados sociales, quienes han reconocido en la opinión de los ciudadanos el fundamento de la autoridad. La opinión pública no parece ser un fenómeno exclusivo de la sociedad de masas, su importancia fue reconocida desde tiempos muy remotos, desde la antigüedad greco–latina hasta el surgimiento de la sociedad industrial, aun cuando en aquellos lejanos tiempos los escritores políticos, hombres de letras, historiadores o filósofos no se refirieron a ella de manera explícita y sistemática (2).

Sucede sólo que la sociedad industrial ofrece generosamente a la opinión pública los componentes fundamentales para su formación, expresión e influencia: (a) un sistema social compuesto por grandes aglomeraciones humanas en territorios delimitados y cercanos (las masas) y, (b) un sub-sistema de difusión e información colectiva, cuya alta tecnología le permite llevar a diario a cada ciudadano reportes del acontecer cotidiano de su propia nación y de

todas las naciones del mundo. Masas y medios hacen entonces de la sociedad industrial la instancia privilegiada para el surgimiento y la influencia de la opinión pública. Esta sociedad está políticamente basada en el principio y práctica del sufragio universal que se expresa a través del ejercicio del voto; y el voto puede ser considerado como la expresión jurídica de un estado de opinión pública que representa la voluntad general en un momento histórico determinado. De modo que muy bien pudiera decirse que las opiniones políticas de los ciudadanos expresadas bajo la forma del sufragio o el referendum constituyen la piedra angular del sistema social democrático.

Sin embargo, antes de entrar en la materia inherente a la opinión pública en la sociedad contemporánea, parece pertinente echar un vistazo a la evolución del concepto mismo de la opinión pública, desde las alusiones "poco explícitas y sistemáticas" de los escritores antiguos hasta los siglos XIX y XX.

Evolución histórica del concepto de opinión pública

En una forma general pudiera afirmarse que cuando el hombre primitivo constituyó un agregado de individuos observantes de un cuerpo de normas de conducta, orientado hacia la realización de un interés común (en primer lugar la sobrevivencia); es decir, cuando construyó una elemental estructura social y escogió a aquellos o a aquél que debía ejercer la autoridad, estaba realizando un proceso, quizás muy lento en la historia, que comprendía elementos de convivencia y comunicación, expresados a través de un consenso. En este grupo imaginario, por pequeño que sea, se ha manifestado, primero, un consenso en cuanto a convivencia y, segundo, un consenso en cuanto a quien corresponde en el grupo vigilar el cumplimiento de las normas e imponer la autoridad en caso necesario. Es decir, una triple necesidad de convivencia, de comunicación y de gobierno.

En la antigüedad, Herodoto, el "padre de la historia" en el siglo V A.C., pone en boca del persa Otanes palabras "históricamente poco verosímiles", según Jean Stoëtzel (3), sobre la virtud política de la opinión popular, pero muy significativas para su propio pensamiento. Posteriormente Aristóteles recogerá y desarrollará estas ideas en su **Política**.

En **Roma**, el papel de la opinión pública aparece mucho más activo y los autores la mencionan como factor de sostenimiento o de destrucción del aparato de gobierno. Cicerón en sus famosas **Catilinarias** dice que el Senado tendrá el apoyo del pueblo contra Catilina ("No os falta el apoyo del pueblo contra Catilina" , Cat. IV, 18) (4); y agrega que se trata de algo muy importante para decidir la actuación del Senado y que sería muy grave no seguir la opinión pública del pueblo romano (5). Tácito dice en sus **Anales**: Tiberio recibe el homenaje del reconocimiento de los grandes del Senado y de la opinión pública (6). Tito Livio cuenta como los decenviros hubieron de retirarse obligados por la "opinión unánime" después del proceso provocado por el desmán de un decenviro, quien, aguijoneado por la lujuria, quiso apoderarse violentamente de una hija del centurión Virginio (7).

En la **Edad Media**, el apoyo popular no tuvo menor significación que entre los romanos. Juan de Salisbury, en 1159, sostiene en su **Policraticus** la necesidad de contar con la "opinión pública para proclamar la primacía de la ley y defenderla contra cualquier tirano" (8). Se puede mencionar también dentro de los marcos medievales la expresión "vox populi, vox dei" que alcanzó entonces una formulación de consigna política en que lo popular y lo religioso se expresaban por igual.

Posteriormente, con el advenimiento del Renacimiento, la pérdida de autoridad terrenal de la Iglesia, los albores de la revolución industrial y en la Edad Moderna, la opinión pública adquiere mayor prestigio, vigencia y autoridad. Maquiavelo, por ejemplo, deja constancia en **El Príncipe** (publicado en 1532) de la necesidad para

éste de ganar el fervor popular: "Ahora los príncipes. . . pueden apoyarse en el pueblo, que a veces es más fuerte que el ejército" (9); y los capítulos subsiguientes, del XVI al XX de la misma obra, están llenos de recomendaciones en cuanto a la acción política que le permitiría al Príncipe gozar del respaldo popular.

En el campo de las letras, Shakespeare hace exclamar a Enrique IV: "la opinión me ha elevado a la Corona" (**Enrique IV**, P.I., A. III, sc. 2); y en otro momento la consideró "concubina del éxito".

El primer escritor que al parecer esbozó una teoría de la opinión como una de las fuentes de la autoridad política fue William Temple (1672). Según él, la autoridad proviene de la opinión que se tiene de la prudencia, sabiduría, bondad y del valor de las personas que poseen tales virtudes: ". . . la opinión es el verdadero fundamento de todo gobierno; y lo que somete el poder a la autoridad. Porque el poder, que proviene de la fuerza, se encuentra siempre en los gobernados, que son numerosos; pero la autoridad, que se origina en la opinión, corresponde a los que gobiernan que son unos pocos" (10). Sin embargo, aboga Hans Speier (11), Temple no habló de opinión pública, habló de la opinión o de la "opinión general". En verdad, usó el vocablo "opinión vulgar". "A nada se puede engañar tan fácilmente, dijo en su ensayo **Of Popular Discontents**, ni nada se puede equivocar tan frecuentemente como la opinión vulgar"(12). Según Speier, Temple reservó la expresión "público" al bien común o al interés común de la nación; considerada que la autoridad política derivaba de los hábitos y sentimientos formados en la relación con el padre de familia, consideró la opinión como una fuerza de conservación que ayudaba a los pocos a gobernar a los muchos (13).

No obstante, en nuestro parecer, el hecho de que la opinión a secas u "opinión vulgar", según Temple, en cierta forma contrastaba o se distinguía del concepto de bien común o "bien público",

representado como objeto de los gobiernos en la interpretación de Speier, en lugar de empobrecer su aporte lo enriquece, por cuanto introduce un elemento de controversia entre gobierno y opinión pública,ya que, como veremos, ésta no puede cristalizar sino alrededor de asuntos concernientes a la cosa pública en controversia. Las "fiebres de las mentes vulgares", según W. Temple, harían poco daño si los gobiernos observaran el bien público y si evitaran "todos los concilios o designios de innovación"; cuando, agrega Speier,... "era precisamente en tales innovaciones que tenía interés la 'opinión pública', cuando recibió este nombre en el siglo XVIII" (14). Es obvio que la mayor preocupación de Temple se fijaba en la naturaleza y estabilidad del gobierno, aludió a la opinión como fundamento de la autoridad, y desde este ángulo la examinó, es decir en función de la estabilidad de los gobiernos; pero ello no reduce en un ápice su mérito, era común en los escritores de su época más bien advertir a los gobiernos considerados como depositarios y defensores del bien común, sobre los peligros de la "opinión vulgar".

Por su parte, Hobbes ya había declarado en sus **Elementos de Derecho Natural** que el mundo estaba gobernado por la opinión (15). John Locke en 1690 sostendrá en su **Ensayo sobre el entendimiento humano** que la sociedad está dominada por tres leyes: "... Hay tres leyes: la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión o reputación, si es que puedo llamarla así" (16) Locke atribuyó gran valor a esta tercera ley que también denominó "la ley de la opinión o de la censura privada" porque, según él, el hombre a lo que más teme es a la "mala opinión", al escarnio público, al desprecio o a la desgracia como sanción de la comunidad hacia los violadores de la ley de opinión o de la reputación. Cuando fue ulteriormente atacado por cínico en materia de moralidad, se defendió diciendo que él no estaba estableciendo reglas morales, sino que estaba "enumerando las reglas que los hombres usan en sus relaciones morales, sean estas reglas legítimas o falsas". "Yo sólo expongo como hechos concretos lo que otros llaman virtud y vicio"(17).

Según el mismo Speier en el dominio de la comunicación, la opinión pública comprende dos instancias: "es fundamentalmente una comunicación de los ciudadanos con su gobierno y, sólo de manera secundaria, una comunicación entre ciudadanos" (18); siendo así se echa de ver como en materia de opinión, Locke parece preferir la segunda instancia de opinión como comunicación entre ciudadanos, invirtiendo la fórmula de Speier; puesto que no vinculó la opinión popular al ejercicio y las acciones del poder político, sino que más bien definió la ley de opinión como "nada más que el consentimiento de los particulares; que no tienen autoridad suficiente para hacer una ley" (19).

Luego, al situar en el consenso el origen del poder político mediante las teorías del contrato social, el hombre moderno estaba echando las bases de los gobiernos de opinión. Dice Rousseau: "La voluntad general puede dirigir sola las fuerzas del Estado, según el objetivo de su institución que es el bien común" (20). Aún cuando colocó a la opinión pública en el ángulo político moderno, exigiendo que las leyes emanaran de la decisión o voluntad general, Rousseau continuó hablando de las opiniones en la forma tradicional, pre-democrática. Por ejemplo, en La Nouvelle Eloíse puso en el mismo nivel a la "opinión pública" y a los llamados "prejuicios vanos"; y en sus Consideraciones acerca del gobierno de Polonia agregó: "Quien se consagra a elaborar leyes para un pueblo debe saber cómo dirigir las opiniones y a través de ella gobernar las pasiones de los hombres"(21).

Esto nos ha de llamar fuertemente la atención porque, como lo reconoce el mismo Speier, los debates sobre las opiniones hasta los inicios de la Revolución Francesa ponían el acento sobre el poder de las opiniones como medios de restringir la libertad, sobre su carácter lleno de prejuicios, su volubilidad o inestabilidad en cuanto a tiempo y lugar. Revelan también que quienes se ocupaban de ella, filósofos, estadistas o historiadores, la trataban con gran prudencia; en las discusiones tradicionales, la opinión popular era con-

siderada en íntima relación con la imaginación y las pasiones, mas bien que con la inteligencia y el pensamiento. Jacques Necker, el primer escritor que en el siglo XVIII popularizó la idea y la expresión "opinión pública" en Europa y en el borde mismo de la Revolución Francesa, se refirió a la "imaginación y a la esperanza" como "las preciosas precursoras de la opinión de los hombres" (22).

Pero con ello no se hace otra cosa que reconocer el lento proceso de maduración -si es que podemos llamarlo así- de los grandes movimientos histórico-sociales. La realidad político-económica e intelectual hasta el siglo XVIII no había proporcionado los presupuestos concretos, los objetivos claros y las funciones específicas de la opinión popular. El mismo Speier lo comprende así: "Sólo cuando las desigualdades económicas y sociales fueron reducidas y los elementos de la población que se habían elevado de nivel se negaron a permitir la desigualdad política, pudo impulsarse la idea de que el gobierno debía hacer concesiones a la opinión pública". Y agrega: "La opinión pública es un fenómeno de la civilización de clase media" (23). Fenecía el absolutismo en Francia, cuando el Conde de Vergennes, uno de los colegas de M. Necker, hizo llegar al rey un informe confidencial que decía: "Si la opinión pública de M. Necker llegara a lograr ascendencia, Su Majestad tendría que estar preparada para ver mandar a quienes ahora obedecen y ver obedecer a quienes ahora mandan" (24). Speier comenta recordando la concepción de Locke sobre su "ley de la opinión"; el Conde de Vergennes no hizo más que advertir al rey sobre la amenaza de la opinión pública: el pueblo que la formaba había adquirido suficiente autoridad para convertirla en ley (25). Ello también pone de relieve que las dos instancias comunicacionales que Speier atribuye a la opinión pública, no pueden jerarquizarse de manera absoluta. De este último comentario de Speier se desprende con toda claridad que cuando ya no puede haber diálogo entre el gobierno y la opinión, es decir cuando no cristaliza la primera instancia, la segunda (la comunicación entre ciudadanos) pasa a ocupar su lugar y puede conducir no sólo a reformas en el gobierno, sino también a su sustitución.

Los gobernantes no menos que los filósofos e historiadores percibieron también a buen tiempo la vertiginosa entrada en escena de la opinión pública. Napoléon prevé en sus **Memorias de Santa Elena**: ". . . Mi hijo deberá gobernar con la libertad de prensa" (26), y agregará que un gobierno sin opinión no es nada. Metternich destaca el vigor de la nueva fuerza: "La opinión pública es el medio más poderoso que, como la religión, penetra en los rincones más ocultos, y donde las medidas administrativas pierden su influencia. Despreciar la opinión pública es tan peligroso como despreciar a los principios morales" (27).

El mismo Jacques Necker Ministro de Finanzas de Luis XVI, comprendió la íntima vinculación entre la opinión pública y las cuestiones administrativo-financieras de la corona. Un autor inglés, Lord Acton, atribuyó la creciente influencia de la opinión francesa del siglo XVIII a la elevación de las deudas nacionales y a la creciente importancia del acreedor público. Es asombroso que hasta entonces nadie haya correlacionado ambos fenómenos, y buscado en dicha correlación el origen de la opinión pública. "La historia de la opinión pública, se queja Speier, ha sido escrita fundamentalmente con referencia a los canales de comunicación" (28). Necker, en cambio, comprendió a tiempo que su lugar no estaba en la corte sino en la esfera de los hechos públicos; consideraba que un Ministro de Finanzas "se encuentra más necesitado de la buena opinión del pueblo". Necker recomendó que se llevara a cabo la política fiscal con "franqueza y publicidad" y que el Ministro de Finanzas "debía asociar a la nación, por decirlo así, a sus planes, a sus operaciones, aun en los obstáculos que debe superar". La gran contribución de Necker a la historia de la opinión pública no reside tanto en lo que escribió sobre ella, sino en la audaz innovación de dar a la publicidad declaraciones fiscales, auténticos rendimientos de cuentas a través de los cuales el ciudadano individual (l' homme dans la rue) contaba con elementos frescos y ciertos para formarse una opinión sobre su gobierno, capaz de pro-

porcionarle un mayor sentimiento de pertenencia y participación, ya que tales compte-rendus eran examinados públicamente. Según su hija, Mme. de Staël, el objeto de tales declaraciones era tranquilizar al público. En verdad, Necker nunca llegó a pensar que la voluntad general del público debía ocupar el lugar del gobierno. Necker representa la transición entre el punto de vista pre-democrático y el revolucionario-democrático en torno a la opinión pública (29).

La doctora Elisabeth Noelle-Neumann nos proporciona una visión panorámica de la situación poniendo en relación la prensa y la opinión pública en los albores del siglo XIX:

> "La quinta edición de la enciclopedia más vieja y conocida Der Brockhaus, que apareció en el primer cuarto del siglo pasado, contiene varios artículos sobre periódicos, libertad de prensa y opinión pública que fueron escritos por profesores universitarios. Entre ellos consta el profesor Benzenberg de Bruggen y el profesor Krug de Leipzig. Benzenberg escribió en forma entusiasta, que los antiguos no habían conocido la forma de opinión pública que ha surgido en el mundo moderno europeo desde la invención del papel, de la impresión de los libros, los servicios postales y los periódicos; y sin esa opinión pública, que aún en una época de corrupción es lo menos corrompido que puede encontrarse en la humanidad, es probablemente imposible establecer una forma de gobierno como el de Francia e Inglaterra y una vez establecida, mantenerla a través de los siglos' .
>
> "Se consideraba a la prensa como instrumento para permitir la formación de la opinión pública nacional. Uno de los párrafos del artículo de Benzenberg dice: 'los hechos que ocurren, los que se publican en los periódicos, los conoce todo el mundo en ocho días, hasta en las últimas fronteras del imperio. Por tanto, se ha formado una opinión pública con elementos mejores que aquellos de los estados antiguos' " (30).

Don José Ortega y Gasset, ya en pleno siglo XX, en 1937, se refiere a la opinión pública en estos términos:

> "El mando es el ejercicio normal de la autoridad. El cual se funda siempre en la opinión pública -siempre, hoy como hace diez mil años, entre los ingleses como entre los botocudos-. Jamás ha mandado nadie en la tierra nutriendo su mando esencialmente de otra cosa que de la opinión pública".
>
> "¿O se cree que la soberanía de la opinión pública fue un invento hecho por el abogado Dantón en 1789 o por Santo Tomás de Aquino en el siglo XIII?. La noción de esa soberanía habría sido descubierta aquí o allá, en ésta o en la otra fecha; pero el hecho de que la opinión pública es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar, es cosa tan antigua y perenne como el hombre mismo. Así, en la física de Newton, la gravitación es la fuerza que produce el movimiento y la ley de la opinión pública es la gravitación universal de la historia política. Sin ella, ni la ciencia histórica sería posible. Por eso muy agudamente insinúa Hume que el tema de la historia consiste en demostrar cómo la soberanía de la opinión pública, lejos de ser una aspiración utópica, es lo que ha pesado siempre y a toda hora en las sociedades humanas. Pues hasta quien pretende gobernar con los jenízaros depende de la opinión de éstos y de la que tengan sobre éstos los demás habitantes. La verdad es que no se manda con los jenízaros. Así Talleyrand pudo decir a Napoleón: 'Con las bayonetas, Sire, se puede hacer todo, menos una cosa: sentarse sobre ellas' . Y mandar no es gesto de arrebatar el poder, sino tranquilo ejercicio de él. En suma, mandar es sentarse. Trono, silla, curul, banco azul, poltrona ministerial, sede. Contra lo que una óptica inocente y folletinesca supone, el mandar no es tanto cuestión de puños como de posaderas. El Estado es, en definitiva, el estado de la opinión: una situación de equilibrio, de estática" (31).

Factores de Cambio

El paso revolucionario de la sociedad llamada tradicional a la sociedad democrático-burguesa comporta, obviamente una serie de transformaciones estructurales e institucionales que contribuyeron notoriamente al surgimiento de la opinión pública. En primer lugar, tenemos la expansión cultural; el nuevo poder necesitaba hombres idóneos, conscientes de sus funciones sociales bajo el nuevo régimen, respetuosos de las leyes y capaces de juzgar razonablemente las acciones o medidas del poder público. El nuevo régimen quería una sociedad de públicos cultos, motivados hacia la participación social y predispuesto a manifestarse libremente en las discusiones o acciones susceptibles de producirse en la esfera pública. Sin embargo, en Francia por ejemplo se ha calculado que para la época sólo el 57 por ciento de los hombres y el 27 por ciento de las mujeres sabían leer y escribir. De modo que los estímulos socio-políticos hacia la alfabetización crecieron constantemente: la lengua vernácula sustituyó al latín de los escritos religiosos, la misma literatura religiosa fue paulatinamente sustituida por la literatura secular; apareció la novela costumbrista y la novela epistolar que se difundieron rápida y ampliamente sobre todo entre las mujeres. El hecho de escribir conquistó la nueva dimensión social de una profesión: algunos escritores pudieron dedicarse sólo a escribir y en esta forma el mecenazgo fue sustituido a través de las ventas por el patrocinio colectivo de un público anónimo. Se transformó la vida musical y los conciertos públicos a módica entrada compitieron con los conciertos de salón o de cámara de los gobernantes o aristócratas.

La aparición del nuevo y creciente público lector tuvo consecuencias muy significativas y estimulantes de la opinión pública. La brusca expansión del mercado literario y periodístico necesitó de otros canales de comunicación, así nacieron las sociedades de lectura, los clubes de lectores, las bibliotecas circulantes y las librerías de segunda mano. En ellas se reunía el público y no sólo a leer literatura clásica, libros de historia, ciencia o historia natural y

estadística; sino también a discutir los asuntos públicos del día, ya que la mayor parte de los lectores prefería las publicaciones políticas, los periódicos y las revistas del erudición.

Como canal de expansión cultural es preciso también mencionar el café y el salón. Los primeros datan de Europa del siglo XVII y posteriormente se hicieron muy populares como centros de difusión de noticias y, por ende, de debate político y crítica literaria. A comienzos del siglo XVIII, Londres tenía cerca de dos mil cafés, lo que lleva a Speier a comentar: "la clase media inglesa comenzó a adquirir su propia educación en los cafés" (32). Por su parte, los salones franceses constituían un lugar de reunión de intelectuales distinguidos donde no se practicaba otra discriminación que la del propio talento, valor de la obra escrita o la habilidad dialéctica en la conversación. En opinión del mismo autor, los salones gobernaban la opinión de París más efectivamente que la corte.

Speier resume generalizando el proceso a toda Europa del siglo XVIII de la siguiente manera:

> "Un público cerrado y restringido gradualmente se transformó en un público abierto, que se amplió tanto en tamaño como en alcance social a medida que retrocedía el analfabetismo" (33).

A este panorama falta por agregar, primero, la expansión de las libertades públicas, los derechos ciudadanos y los cambios jurídicos que hacían posible tal surgimiento de la opinión pública. En segundo lugar, los efectos económicos del proceso de la transformación de la manufactura en producción industrial, que provocó no sólo la expansión del mercado literario sino de toda la industria que intensificó las comunicaciones,instituyó el correo público y,en general, puso al alcance de la población los bienes de consumo producidos industrialmente. Por último, pero no menos determinante, el impetuoso avance en la tecnología de las comunicaciones que, comenzando con la invención de la imprenta en el siglo XV,

culminaría en el siglo XIX y XX con el surgimiento de la industria cultural.

Quizá ayude a la comprensión de los cambios estructurales e institucionales que caracterizaron el paso de la sociedad tradicional a la sociedad democrática de masas, una ligera alusión a las organizaciones sociales-tipo, de carácter teórico, enunciadas por Fernand Tönnies en su obra "Comunidad y Sociedad" (**Gemeinschaft und Dessellschaft** publicada en Alemania en 1887).

La comunidad es considerada como el tipo característico de organización del período pre-industrial. **La sociedad** lo es de la era industrial o mercantil.

La Comunidad (Gemeinschaft)

En la comunidad predominan ostensiblemente las relaciones primarias en sus miembros, es decir, aquellos contactos humanos personales basados en el conocimiento de las personas cuya interacción es recíproca (bilateral), permanente o muy frecuente, afectiva y que casi siempre tenía por objeto algún interés concreto de la comunidad. Es el tipo de relación característico de las vecindades, aldeas, pueblos (las agrupaciones anteriores a la ciudad industrial o metrópolis) y de los pequeños grupos (la familia, grupos de pares, de amigos, etc.). El estado de las fuerzas productivas y de las relaciones de producción no requerían otro tipo de relación; la organización y el control social se llevaba a cabo a través de tales canales y de las formas de comunicación características de este tipo de relaciones: comunicación directa, corrientemente oral, personal, eminentemente recíproca o dialogal. La difusión espontánea espacial de mensajes a través de este tipo de comunicación conforma el subtipo que se denomina rumor, mientras que su difusión temporal, la tradición oral. Estos han sido vehículos privilegiados de las leyendas, creencias, mitos y otras formas de relatos que componen la llamada herencia cultural.

La comunidad no requería medios de difusión en el sentido que actualmente se les atribuye. Cada cual se enteraba directamente de los aconteceres de la vida cotidiana y lo comunicaba a los demás espontáneamente. La opinión de la comunidad o del grupo era conocida de todos inmediatamente como un efecto de sus sentimientos de pertenencia al grupo o a la comunidad; por consiguiente en la comunidad, no hay opinión pública, ni requiere de medios de difusión y expresión de la misma. Por lo que era acogida y experimentada por los individuos como expresión de la voluntad de todos. Los grupos o comunidades primarias poseen una fuerte cohesión e intenso control informal debido precisamente a este conjunto de características.

La Sociedad (Gesellschaft)

Por el contrario, en la sociedad predominan las relaciones secundarias o contractuales, en términos de Tönnies. Los contactos humanos se realizan sobre la base de algún rasgo o función social común (profesión, pertenencia a un conglomerado), son formales, impersonales, abstractos, mediatos, fragmentarios y carentes de afectividad. La relación contractual se extiende a todas las instituciones, ya sean éstas políticas, económicas, religiosas, el sistema educativo y llega hasta la misma familia. El estado de las fuerzas productivas en la sociedad industrial sustituye las relaciones recíprocas y cooperativas de la comunidad, por relaciones unilaterales y competitivas; las relaciones humanas dentro del proceso productivo son de carácter jerárquico sometido al individuo y los grandes conglomerados a la voluntad de una minoría que regula y organiza de acuerdo a sus intereses toda la vida social. La espontaneidad y la creatividad individual dentro de la comunidad cede el paso al sometimiento a los intereses de aquellos que manejan el aparato productivo y los mecanismos de control social: la élite. Las relaciones secundarias o contractuales se sirven de la comunicación impersonal, múltiple y/o colectiva (34) a través de medios o aparatos que conforman el subsistema de comunicación social.

El conjunto de los medios de difusión sirven con preferencia los intereses de la élite y reducen al individuo a la condición de recipiente controlado de información. Por ende, la opinión pública, producto de la manipulación (35) de dichos medios, ya no refleja los intereses de la totalidad como en la comunidad sino la minoría elitesca, aún cuando se presenta como la corriente mayoritaria de opinión. El individuo no tiene acceso a los medios de difusión sino en la medida en que se sumerja en esa "mayoría" manejada por la élite. La actitud del individuo hacia los miembros de la sociedad es distinta a la que caracteriza a la comunidad:

> En la Gesellschaft. . . cada uno de los miembros se encuentra aislado y librado a sus fuerzas; existe una situación de tensión con respecto de todos los demás, las esferas de actividad de sus integrantes están nítidamente separadas; cada uno se niega a admitir que los demás entren en contacto con su esfera o ingresen en ella. Las instrusiones son consideradas hostiles. Esa actitud negativa recíproca llega a ser la relación normal y subyacente de esos individuos dotados de fuerza y caracteriza a la Gesellschaft; nadie desea conceder ni producir nada para otro individuo, ni se muestra inclinado a dar algo de buena gana a otro individuo, como no sea a cambio de una dádiva o prestación equivalente a la que atribuye un valor por lo menos igual al de la suya propia (36).

De manera, pues, que en la sociedad el hombre es situado en un sistema social impersonal y anónimo. "En dicha situación el individuo no es valorado por sí mismo ni en atención a sus cualidades personales, sino de acuerdo con la medida en que es capaz de cumplir las obligaciones que asume. La Gessellschaft es un sistema de relaciones competitivas en que el individuo trata de obtener el máximo en los intercambios cediendo al mismo tiempo lo menos posible, y en el que aprende a cuidarse de los demás" (37).

Público y Masa

C. Wright Mills en **La élite del poder** se refiere a "la sociedad de masas". La distinción de Wright-Mills se basa en los procesos o redes de "comunicación" o "difusión" correspondientes a cada tipo de sociedad.

En la sociedad de públicos: 1) expresan opiniones tantas personas como la reciben; 2) las comunidades públicas se hallan organizadas de modo que cualquier opinión manifestada en público pueda ser comentada de manera inmediata y eficaz. Las opiniones formadas en esta discusión 3) encuentran salida en una acción efectiva -si es necesario- contra el sistema de autoridad dominante, 4) las instituciones autoritarias no penetran en el público, cuyas operaciones son, por lo tanto, más o menos autónomas. Cuando prevalecen estas condiciones, nos encontramos ante el modelo activo de una **comunidad de públicos**, y este modelo encaja perfectamente con las diversas suposiciones de la teoría democrática clásica.

En la sociedad de masas: 1) es mucho menor el número de personas que expresan una opinión que las de aquellas que la reciben, pues la comunidad de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios de comunicación de masas; 2) las comunicaciones que prevalecen están organizadas de tal modo que es difícil o imposible que el individuo pueda replicar enseguida o con eficacia; 3) la realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción; 4) la masa no es independiente de las instituciones; al contrario, los agentes de la autoridad penetran en la masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones por medio de la discusión (38).

Es fácil entonces, distinguir entre público y masa por sus medios de comunicación dominantes.

En una comunidad de públicos la discusión es el medio de comunicación prevaleciente. En una sociedad de masas, el tipo de comunicación (difusión) dominante es el medio oficial (o privado), y los públicos se convierten en simples mercados de medios de difusión.

Queda por advertir en cuanto a los tipos teóricos de organización social de Tönnies (Gemeinschaft y Gesellschaft) que se trata sólo de categorías de referencia. No hubo nunca una comunidad total y una sociedad total en el sentido que él les daba. Y con relación a la "sociedad de públicos" y "sociedad de masas" de Wright-Milles que corresponden también a categorías ideales, la primera referida a la sociedad democrática burguesa inmediatamente posterior a su ascenso al poder político, y por ende, ulterior al industrialismo; y la segunda, a la etapa decadente autoritaria del poder burgués negador de las libertades que preconizaba tanto en su etapa de ascenso como en su primer período como clase gobernante. Hay fuertes dudas que no permiten afirmar que haya existido una democracia política, una "sociedad de públicos" tal como la describe el autor; en cambio, somos testigos históricos de la existencia de una "sociedad de masas".

La llamada "sociedad tradicional" ha sido referida en este texto al régimen y sociedad feudal como el tipo más representativo. La "sociedad de masa" ha sido extendida tanto al período de la sociedad de públicos como al de la sociedad de masas propiamente dicho. El hito histórico que separa un tipo de organización social de la otra fue el industrialismo, puesto que el proceso industrial arranca los cambios que han de diferenciar una de la otra.

Cristalización del concepto

Una vez redondeado el panorama histórico, intelectual y evolutivo del surgimiento de la opinión pública en el siglo XVIII, una observación elemental cristaliza:

"La opinión pública es innegablemente una poderosa fuerza social, ante ella ninguna autoridad, ninguna institución, puede dejar de tomarla en cuenta" (39).

Menos aún, cuando en el sistema democrático se le atribuye una función controladora de las medidas y acciones de las autoridades electas mediante proceso de sufragio. No obstante, como se verá más adelante, para que esta función de la opinión pública pueda cumplirse a cabalidad es preciso que los gobiernos no oculten a los pueblos tales acciones o medidas. Es decir, los poderes públicos deberían actuar como en el escenario de un teatro: a la vista y oído de todos. Jeremías Bentham (40) exigía la más estricta publicidad de todos los actos gubernamentales de modo que, lo que él denominó "el tribunal de la opinión pública" pudiera contrarrestar el mal gobierno y sugerir las leyes o reformas más adecuadas.

La publicidad de los actos gubernamentales fue también solicitada por los filósofos de la ilustración. Pero todo ello forma parte de la utopía racionalista, los gobiernos democráticos demuestran cada vez más, cierto gusto por el secreto; los grandes escándalos del siglo XX, por ejemplo, Watergate, se debe justamente al encubrimiento y ocultamiento de la verdad al poder judicial y a la prensa.

"La opinión es un árbitro, una conciencia; diríamos casi que es un tribunal, ciertamente desprovisto de poder jurídico, pero temido. Es el foro interior de una nación".

"La opinión pública, esta potencia anónima, es a menudo una fuerza política, y esta fuerza no está prevista en ninguna constitución" (41).

No obstante, las apreciaciones de Sauvy no suministran un concepto preciso y sistemático de la opinión pública. Muchos au-

tores que han tratado la problemática de la opinión pública han evitado el problema de su definición, casi en la misma proporción, otros la han definido desde diversos ángulos con mayor o menor acierto. No es objeto nuestro entrar ahora en el debate de la definición de la opinión pública; empero el panorama evolutivo que hemos visto nos ha llevado al momento en que se pueda intentar con Speier el enunciado de una concepción general orientadora; es decir:

> "Entendemos por opinión pública, las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, pero que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura del gobierno" (42).

Obviamente, esto sólo es posible en un régimen de derecho en que el gobierno dé amplia publicidad a sus medidas y decisiones para estimular a la gente que no pertenece al gobierno a hablar, discutir, pensar y participar en la gestión pública en términos del diálogo democrático entre gobierno y pueblo. Si un gobierno se coloca de espaldas a la opinión, no la escucha, conculca el derecho individual de libre expresión del pensamiento y se aisla en el secreto de los asuntos de Estado, la opinión desaparecerá de la esfera pública y se refugiará en la instancia de la comunicación entre individuos, se transforma así en opinión clandestina, perseguida por el gobierno. No hay opinión pública en los regímenes autocráticos, no hay debate público, sólo se dan a publicidad las opiniones favorables a tales gobiernos. La opinión privada que sólo se expresa entre amigos, en pequeños círculos, se extiende lentamente y espera el momento en que puede aflorar a la esfera pública bajo la forma de la acción o revolución que cambiará o sustituirá el gobierno que la suprimió.

La definición es tal vez un tanto general, pero sumamente útil a los efectos de la comprensión de la evolución histórica y, por en-

de, muy operativa; se fundamenta en la funcionalidad del sistema democrático y en cierta forma alude como background general la "sociedad de públicos" en la concepción de Wright-Mills. Pero es ostensible que no estamos viviendo una "sociedad de públicos", sino en una sociedad de masas.

Esta transformación de ideas no puede concebirse independientemente, dice Alain Girard, de una transformación, al comienzo inadvertida, que se hizo cada vez más rápida y espectacular, de la sociedad misma convertida en sociedad de masas, según la terminología hoy clásica, que primero fue usada por los sociólogos alemanes (43).

Concepción racionalista

Obviamente, las manifestaciones de la opinión pública en la sociedad industrial serán distintas a las que pueden suscitarse en otro marco social. En todo caso, el enfoque del fenómeno, como hemos visto, obedece a la creencia y a la afirmación de la racionalidad del hombre. Y constituye herencia cultural de todo el movimiento del iluminismo que aparejado con la revolución democrática y la nueva estructura de la sociedad burguesa, proporcionaría también una nueva concepción del hombre y del Estado (44); así como una sociedad caracterizada por los conflictos ideológicos en las áreas del pensamiento político, social y económico. En efecto, desde el Renacimiento y el período iluminista (45) se ha afirmado el predominio de la razón y la discusión como medio de alcanzar las verdades frente al sostenimiento tradicional de que el orden natural y social emanaba de una jerarquía superior.

El recurso de la opinión pública como mecanismo para alcanzar ciertas verdades "supone la existencia de una esfera de hechos cuya dilucidación es alcanzable a través del libre debate público llevado a cabo por individuos dotados de capacidad de raciocinio y

discursiva que le permitirá lograr, aquella verdad que otrora estaba reservada a la revelación o a la autoridad (46)". Se sostiene la idea del hombre como ser racional capaz de lograr la verdad en el dominio político-social. Cabe colegir que de la libre discusión saldrían orientaciones más acertadas para la colectividad. También se da por descontado que el individuo actúa tal como piensa, que hay congruencia entre razón y voluntad; lo mismo preconizará el liberalismo económico. A partir de estas hipótesis sobre la racionalidad y libertad del hombre se incrementarán los esfuerzos por la instrucción pública, universal y obligatoria para educar al individuo dentro de un marco en que para ejercer "libremente" su derecho al voto necesita primero ser "educado".

Esta concepción de la opinión pública fue duramente criticada en el mismo siglo XIX por el marxismo, y luego por pensadores como Karl Mannheim, Vilfredo Pareto, Freud y otros.

La opinión pública, un producto de clase

El marxismo no sólo criticó todo el liberalismo y su concepción política, sino que se "orientó hacia el 'desenmascaramiento' de lo que podríamos llamar el origen existencial de ese pensamiento" (47). Según Marx cada clase social tiene su propia visión del mundo y de las cosas, su **Weltanschauung**; que se origina tanto en su ubicación dentro de la estructura social, su situación ante el proceso productivo, como de su posición frente a la dinámica histórica. La ideología burguesa corresponde a la visión de mundo, característica de la clase burguesa. Entonces, la opinión pública, en lugar de ser el resultado de un proceso racional y reflexivo capaz de comprender la verdad objetiva como creían los racionalistas del siglo XVIII, según el marxismo configura una visión peculiar del mundo enfocado desde la posición particular de una clase social dentro de la dinámica histórica. Para Marx sólo las clases en ascenso logran una visión "verdadera", es decir que corresponde objetivamente a la realidad histórico-social; las clases en descenso tie-

nen una visión "ideológica" y una conciencia "falsa", debido a su decadencia.

La burguesía se sirvió del pensamiento liberal en un período en que éste correspondía a la realidad histórica, por consiguiente, objetivo, para desplazar clases que sostenían "ideologías superadas". Pero una vez que la burguesía se instala en el poder pierde su objetividad con respecto a la visión del mundo de la nueva clase en ascenso, el proletariado. Marx trata de destruir los fundamentos de la opinión pública según la concepción liberal puesto que el contenido de aquella se encuentra dividida en dos sectores irreconciliables: el sector "ideológico" de la clase en descenso y el sector "objetivo" de la clase en ascenso. En todo caso, el carácter de objetividad y de verdad que puede encerrar la opinión pública ya no depende del proceso racional y reflexivo, sino que más bien constituye un producto de clase. (48).

Desde fines del siglo XIX y comienzos del XX la crítica a la concepción racionalista se encauza por otras vertientes, además de la crítica marxista que habrá de desembocar en la sociología del conocimiento. A partir de otros ángulos de enfoque, diversos autores exponen argumentos tendientes a destruir la posibilidad del pensamiento racionalista en el campo político-social.

Los intelectuales, depositarios del racionalismo

Karl Mannheim (49) generaliza la concepción marxista a otros agregados sociales distintos a la clase. Ya no se trata de la Weltanschauung peculiar a una clase sino que puede corresponder a cualquier grupo social dotado de cierta importancia y consistencia dentro de la sociedad global. La clase social representa, por supuesto, al grupo con mayor significado. También en el dominio de lo "ideológico", Mannheim extiende la concepción marxista. Esta limitaba lo "ideológico" exclusivamente al pensamiento de clases que en la evolución histórica se hallan en decadencia. El sociólogo

alemán generaliza la concepción a los grupos sociales. En esta forma el pensamiento político-social de cualquier grupo puede considerarse "ideológico"; esto es, representa una perspectiva determinada que, por su carácter particular, no alcanza ni puede alcanzar la verdad objetiva, sino solamente uno de sus aspectos (50). Los únicos capaces de lograr una visión sintética, global, de esa verdad objetiva por encima de todas las visiones particulares son los intelectuales. Mannheim se desprende así de todo el contenido socioeconómico y político del concepto de clase en ascenso, según el enfoque marxista, para depositar en la categoría de los intelectuales (la intelligentsia) la facultad de poder aprehender la verdad o realidad objetiva. Germani critica con razón que "los aspectos que el iluminismo asignaba a la opinión pública de la sociedad global quedan transferidos a una categoría determinada de personas, a un público muy especial, el público constituido por los intelectuales" (51).

La opinión pública, ámbito del comportamiento alógico

Vilfredo Pareto (52) critica también la concepción iluminista de la opinión pública; su teoría sobre los residuos y las derivaciones puede aplicarse a las ideologías políticas. Según Pareto las acciones humanas pueden ser lógicas y no-lógicas (alógicas). El comportamiento lógico presenta una adecuación racional entre fines y medios; por ejemplo las acciones humanas en el campo de la actividad científica y en la económica son acciones lógicas. El comportamiento alógico (53) se caracteriza porque fines y medios carecen de adecuación, no se corresponde mutuamente, y constituye prácticamente el campo de todas las demás actividades humanas, en especial las acciones político-sociales. En cada acción se pueden distinguir dos elementos: a) un núcleo, Pareto lo denomina "residuo", que representa el impulso o motivo real de la acción que, en el caso del comportamiento alógico, consiste en un impulso irracional de origen quizás emocional o instintivo. b) la "derivación", mucho más variable y representa la explicación que los hombres se

dan a sí mismo de sus acciones. Las ideologías configuran, según Pareto, "derivaciones". Lo específico de este criterio es que el contenido de las acciones alógicas no guarda relación con su motivo o causa real.

En esta perspectiva hay que observar, por un lado, la conducta que es movida por impulsos irracionales; y por el otro,las seudo-explicaciones (racionalizaciones) que los hombres, de buena fe, se dan de sus propias acciones. De modo que, según Pareto, las opiniones no son más que racionalizaciones de los residuos básicos (54). La opinión pública es entonces expresión y ámbito del comportamiento alógico.

El Psicoanálisis

Freud considera que gran parte de las acciones del hombre obedecen a impulsos inconscientes acompañados por seudo explicaciones racionales que las personas se dan así mismas y a las demás. Estas seudo-explicaciones se denominan "racionalizaciones" (55). De modo que para el psicoanálisis una ideología es una racionalización, una explicación a posteriori de las acciones cuyo auténtico motivo se encuentra en el inconsciente (56).

Transformación del concepto

En resumen, la imagen del hombre racional que debate sus opiniones en la libre discusión sirviéndose de un proceso discursivo queda sustituída por la de un hombre cuyas opiniones no son más que justificaciones de impulsos irracionales que él mismo ignora. Mientras el hombre racional del siglo XVIII corresponda a una pequeña sociedad de hombres cultivados que es como podría considerarse a la burguesía de entonces, el individuo descrito por Pareto y Freud presenta un estrecho parentesco con el hombre-masa de la sociedad contemporánea. No hay duda de que las concepciones en

torno a la formación y explicación de las opiniones se oponen en la medida en que reflejan una profunda modificación de la situación histórica, tal como lo hicimos constar al destacar la transformación de la sociedad tradicional en sociedad de masas y, por consiguiente, del concepto y de las manifestaciones de la opinión pública.

La conducta irracional

Manifestaciones de este comportamiento irracional en la sociedad contemporánea pueden identificarse en las respuestas del individuo a los apelativos de la propaganda política y de la publicidad comercial, en la conducta de las personas ante las presiones de sus grupos de referencias; y, en general, todo el sistema de respuestas que obedecen a estímulos, manipulados o no, que provocan la conducta colectiva. Por ejemplo, tenemos la idea claramente originada en el racionalismo, de que el individuo opina sobre asuntos de los cuales está previamente informado. Pues bien, la experiencia parece demostrar que la gente sostiene opiniones bastante fuertes sobre asuntos de los cuales casi no dispone de información: la intensidad de la opinión provendrían entonces de algún símbolo como, por ejemplo, "partido" o la palabra "universidad", o de algún grupo de referencia, tal como "imperialista" o "rojo" más que de una visión razonada de las posibles consecuencias de una determinada actuación (57).

La falta o escasez de información puede originar también comportamientos y opiniones no racionales; por ejemplo, hay más personas deseosas de expresar su opinión sobre lo que el gobierno debería hacer que las que saben decir qué es lo que está haciendo; muchas personas deciden sus preferencias políticas basándose en consignas, campañas,promesas,etc., ya que no pueden llevar a cabo un análisis más profundo; por último, ayuno de información el individuo recurre a sus grupos de referencia en busca de opinión y

guías de acción. "Si una persona es incapaz de decidirse por sí misma, debe apoyarse en ciertas referencias del mundo social, tales como un líder sindical,. . . la opinión 'manifestada en la oficina', y especialmente la posición de un partido político" (58).

La disonancia cognoscitiva

Aún más, otros procesos pueden originarse en la falta de información. Muchas veces los individuos adoptan una decisión en un estado de ignorancia casi total sobre el contenido-asunto de su decisión, y luego buscan o reciben la información necesaria para "racionalizar" la decisión tomada. León Festinger se refiere a esta situación en su teoría de la disonancia congnoscitiva (59). Sólo que el proceso de reducción de disonancia no conducirá necesariamente a una racionalización, sino especialmente a un cambio en las actitudes o en las opiniones, lo cual es bastante significativo cuando se toma en consideración el hecho de que el proceso de disonancia y su correspondiente reducción pueden ser hábilmente provocados por un agente con una finalidad precisa en el dominio de la acción; por ejemplo, la acción o la decisión política (60).

Los estereotipos

Este planteamiento nos lleva de la mano a otro: las actitudes, opiniones y acciones basadas en estereotipos (61) o prejuicios que se racionalizan o cuya disonancia es reducida a posteriori. Hace más de medio siglo, Walter Lippmann(62)expuso su concepción de la opinión pública basada en los estereotipos, paradigma de la irracionalidad, que dicho autor explica como una "economía del pensamiento" (de la razón) "puesto que el hombre no tiene ni tiempo ni energía para responder a cada hecho con una completa e inteligente discriminación de sus aspectos peculiares; el hombre actúa en términos de expectaciones relativamente toscas con respecto al mundo exterior. Inexplicablemente vinculado a este propósito

económico se encuentra el peligro de generalizaciones prematuras que distorsionan el medio exterior" (63). El mismo autor destaca que en muchas oportunidades "no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos" (64). De donde se desprende, como lo aprecia González Seara (65), que no solamente la gente carece de información, sino que de la época que recibe selecciona según sus estereotipos y conocimientos anteriores. Al efecto, Lippmann expone la experiencia realizada en un congreso de psicólogos en Gotinga a quienes se pidió describieran por escrito una escena que minutos antes habían presenciado. De un total de cuarenta informes, sólo uno tenía menos del 20 por ciento de errores; catorce contenían de 20 a un 40 por ciento de errores; doce, de 40 a 50 por ciento; trece, más del 50 por ciento . . . La cuarta parte de los informes era falsa. Apenas seis tenían un valor aproximado al de la declaración exacta. En el 85 por ciento de espectadores "los estereotipos se apropiaron por lo menos de una décima parte de escena" (66).

Publicidad e irracionalidad

Con respecto a la irracionalidad y su manipulación en el dominio de la publicidad comercial bastará con mencionar los estudios e investigaciones de motivación, las experiencias de la comunicación subliminal. Ernest Dichter, pionero de tales estudios en Estados Unidos y en Alemania, se refirió con calculado cinismo a los mecanismos de la racionalización tal como los utiliza el psicólogo travestido en mercader en una conferencia dictada en la cámara de Comercio de Caracas, en 1962; se refería a la necesidad y dificultad en conocer las verdaderas motivaciones de lo que los modernos publicitarios denominan impulsos de compra, ya que el hombre siempre se responde con racionalizaciones incluso cuando se le pregunta ¿Por qué se casó con su mujer? "Desde luego, dijo, uno llega a preguntárselo y se busca entonces como respuesta racionalizaciones, ya que todos tenemos la ilusión de que somos seres racionales" (67).

La opinión pública, ¿expresión de los incompetentes?

Lo expuesto parece conducir al autor francés Gastón Berger a una afirmación que considera banal: "... la opinión pública expresa el sentimiento de los incompetentes" (68). En efecto, como hemos visto, en muchas oportunidades las personas opinan sin información, a consecuencia de la presión de sus grupos de referencia, porque se encuentran en una situación en la cual se ven obligados a expresar una opinión en lugar de aquella que les es realmente personal; en fin, las personas opinan sobre asuntos sobre los cuales no están capacitados, o no imaginan las implicaciones de su opinión.

No obstante, no cabe esperar que la opinión pública se fundamente en el criterio de los especialistas. Corresponde a éstos interpretar el sentido de las expresiones de la opinión y correlacionarla con los objetivos sociales o políticos dentro del marco social. Quizás no se trate tanto de incompetencia como de las expectaciones de los individuos con respecto a los asuntos públicos. El mismo Berger afirma que "el asunto concierne a todo el mundo. Cada uno se siente 'involucrado' ".(69). Pero no todo el mundo es competente para opinar. ¿Cabría deducir entonces que sólo las élites de especialistas deben opinar y actuar?. ¿Que la opinión pública carece de valor porque constituye la expresión de la incompetencia?.

Tales criterios, superados por la dinámica histórica, no encuentran asideros en la realidad. El mismo autor, después de advertir que la opinión pública es consciente de su expresión, afirma que "lleva en ella una intención de racionalidad" (70). En efecto, hemos aclarado como el fenómeno de la opinión pública implica una búsqueda de la verdad, trata de aprehender la realidad objetiva (supra).

Además, cuando referimos un fenómeno social, como la o-

pinión pública, un concepto como la irracionalidad, no estamos hablando en términos absolutos. En el dominio de la ciencia social no caben absolutos. Ella trata de individuos y de grupos; cuando se habla de fenómenos colectivos no hay que olvidar que los conjuntos están compuestos de unidades. Está claro que la mayoría de las personas no son del todo " racionales" en su pensamiento político. Sin embargo, todos estos señalamientos con relación a la opinión y su formación son: . . . como todas las leyes de la ciencia social, meras tendencias o probabilidades; no se dan uniformemente en todos los individuos, ni en todas las situaciones, ni sobre todos los temas" (71).

Harold Lasswell ha dicho . . . " la política es el proceso a través del cual las bases irracionales de la sociedad son puestas al descubierto" (72). Si es así, corresponde entonces justamente a la política la tarea de la reducción de esas bases irracionales mediante una acción educativa capaz de formar al ciudadano en un espíritu crítico que le permita comprender, interpretar y correlacionar los diversos fenómenos que componen su vida social.

Temas, individuos y grupos

Con respecto a los temas, por ejemplo, se puede afirmar que hay temas "racionales" y temas "irracionales" en cuanto a la respuesta que suscitan en el individuo. Lane y Sears, aun cuando advierten que se trata de "comentarios especulativos" (73), citan algunos criterios sobre temas capaces de suscitar pensamientos irracionales: a) cuanto más vagos sean los puntos de referencia de una opinión; b) cuanto más remotas y difíciles de percibir sean las consecuencias de la acción; y c) cuanto más abstractos sean los términos de la discusión (74).

Con respecto a los individuos, hay unos más o menos racionales que otros. En este terreno hay que tomar en cuenta dos factores: a) la educación; b) la salud mental. La educación enseña a pensar con lógica, a elevarse de lo concreto a lo abstracto, a mane-

jar la evidencia y el valor de la percepción realista, incita, hasta cierto punto, a la flexibilidad controlada de las ideas, y hace más fáciles los esfuerzos mentales. La salud mental implica la aceptación de sí mismo, y, por lo tanto, menos necesidad de proyectar los sentimientos inaceptables de sí mismos en los demás, más energía psíquica disponible para comprobar la realidad, modelos de pensamientos menos obsesivos y rígidos, un equilibrio entre inmediato relajamiento emocional y la búsqueda de objetivos más distintos, y otras condiciones conducentes a la racionalidad (75).

Con relación a los grupos, se ha comprobado que éstos orientan en ausencia de otros tipos de información o atención con respecto al tema. Los grupos de referencia podrían cumplir una función más amplia aún: puede hacer más racional el proceso de llevar informaciones complejas a la opinión pública que si los individuos son abandonados a sus propios procesos irracionales de pensamiento. Es decir, las opiniones formadas por los grupos de referencia pueden tender a reflejar intereses individuales más amplios, más predominantes y más representativos en comparación con las que el individuo formularía abandonado de referencias de grupo (76). La discusión de grupo constituye un medio para lograr una mayor racionalidad.

Las posiciones y criterios expuestos con respecto al fenómeno de la opinión pública no son suficientes y no agotan, por supuesto, la discusión. Constituyen solamente un inicio en el estudio del complejo problema. Se ha querido dejar bien claro que se trata de un estudio arduo para el cual hay que disponer de un espíritu de pionero. Por eso se ha expuesto la evolución histórica del concepto y diversas concepciones, según los autores, enmarcándolas dentro del panorama socio-económico y político que da la mayor relevancia al fenómeno de la opinión pública. En los capítulos siguientes se plantearán ya asuntos específicos que contribuirán a traer mayor claridad para la comprensión de la problemática de la opinión, sobre todo orientando a los aspectos más esenciales para el mejor ejercicio de la información y el periodismo de nuestro

tiempo y de nuestra América.

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Faÿ, Bernard. **Naissance d' un monstre: l' opinión publique.** Paris. Lib. Académique Perrin. 1965.

2) Palmer, Paul A. "The concept of public opinion in political theory". En: **Essays in history and political theory in Honor of Charles H. McIlwain.** Citado por H. L. Childs. **Public opinion: nature, formation and role.** EE.UU., Princeton, New Jersey. D. Van Nostrand Co., Inc. 1965. p. 26.

3) Stoetzel, Jean. **Psicología social.** Alcoy. Ediciones Marfil. 1966, 2a. ed. Cap. XVIII. pp. 246-65.

4) Cicerón, citado por Stoetzel. **Ob. Cit.**, p. 249.

5) Cicerón. **Catilinarias.** Madrid. Instituto de Estudios Políticos. 1961, Col. Clásicos políticos. Citado por Luis González Seara. **Opinión Pública y comunicación de masas.** Barcelona (Esp.). Ariel. 1968. p. 14.

6) Tácito, citado por Stoetzel. **Ibíd. Loc. cit.**

7) Tito Livio, citado por González Seara y Jean Stoetzel. **Ibíd. Loc. Cit.**

8) González Seara. **Ob. Cit.**, pp. 14-15.

9) Maquiavelo, Nicolás. **El Príncipe.** Caracas. Eds. Edime. 1962. Cap. XIX. p. 116.

10) Stoetzel, Jean. **Théorie des opinions.** Paris. P.U.F. 1943 p. 9. La cita de Shakespeare aparece en la misma obra. Véase también de Alain Girard. **L' opinion Publique et la presse.** Paris. Le Cours de Droit. 1959. Fascículo I., pp. 3-4.

11) Speier Hans. "El desarrollo histórico de la opinión pública". En: **Los medios de comunicación social** de Charles S. Steinberg y A. Williams Bluem. Trad. de Luz María Trejo de Hernández. México. Editorial Roble. 1969, p. 105.

12) **Loc. Cit.**

13) **Ibidem.**

14) **Ibíd**, p. 105.

15) Hobbes, citado por González Seara. **Ob. Cit.** p. 15.

16) Locke, citado por Girard. **Ob. Cit.** p. 4. Speier, **Ibid.** p. 104.

17) Speier. **Loc. Cit.**

18) Speier, p. 103. Subrayado nuestro.

19) **Ibid.** p. 105. Subrayado de Speier. La importancia y repercusión de esta distinción se verá más detenidamente en los capítulos VI y VIII.

20) Rousseau, J. J. **Du contrat social.** Paris. Ediciones Garnier Frères. 1954. Cap. II, pp. 249-250.

21) Rousseau, citado por Speier. **Ibid.** pp. 105-106.

22) Paul A. Palmer. "El concepto de la opinión pública en la teoría política". Citado por Speier. **Ibid.** p. 106.

23) Speier. Loc. Cit.

24) Soulavie. Mémories historiques, citado por Speier. Loc. cit.

25) Speier. Ibid.

26) Girard. Ob. Cit., p. 4.

27) Stoetzel, Jean. L' opinion publique et la presse. Les Cours de Droit. 1947. Cap. I. No es la misma obra de Girard; ambos autores publicaron en las fechas mencionadas sendas obras con el mismo título en la misma casa editorial. Se trata más bien de las anotaciones para un curso del mismo título que a la sazón se dictaba en el Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de París.

28) Speier. Ibid., p. 107.

29) Loc. Cit.

30) Noelle-Neumann,Elisabeth. "Mass Communication media and public opinion". Journalism Quarterly. Vol. 36, pp. 401-402. Citada por Raymond Nixon. Las investigaciones sobre la comunicación colectiva. Quito. Ciespal. 1963, p. 14. El subrayado es nuestro.

31) Ortega y Gasset. La rebelión de las masas. Buenos Aires Espasa-Calpe Eds. Colección Austral. 8a. edición. p. 143.

32) Speier. Ibid. p. 109.

33) Ibid., p. 110.

34) Voyenne distingue cuatro tipos o formas de comunicación: 1. La directa o personal, cara a cara; 2. La indirecta, a través de

la escritura; 3. La múltiple que usa los impresos pero destinados a escasa población; y 4. La colectiva, destinada a grandes masas y comprende además los medios radioeléctricos. Voyenne, Bernard. **La presse dans la societè contemporaine.** Paris. Lib. Armand Colin. 1962. Se recomienda la consulta de la obra citada en castellano bajo el mismo título.

35) **Manipulación:** actividad de perturbación de la práctica comunicacional destinada a encubrir una relación de dominación. La manipulación dispone de una estrategia (metas a largo plazo) y desvía en su favor las tácticas (metas a corto plazo) de sus víctimas; impone su poder por medio de la astucia y la técnica, no por la fuerza. Toda manipulación presenta un carácter institucional: tiende a encubrir las normas y el funcionamiento de las instituciones, "por consiguiente, forma parte de los mecanismos de presión y control social", según A. Bourdin. (En: Mousseau, J. y otros, **Les Communications de masse.** París, Hachette, 1972, p. 322). Véase capítulo VII, ref. No. 5.

36) Tönnies, citado por Melvin De Fleur. **Teorías de la Comunicación masiva.** Buenos Aires. Paidós. 1972, p. 157.

37) De Fleur, M. **Ob. Cit.,** p. 158.

38) Wright-Mills, C. **La élite del poder.** México. Fondo de Cultura económica. 1963, p. 283.

39) Stoetzel, J. **Théorie des opinions,** p. 10.

40) Childs, H. L. **Ob. Cit.,** p. 28.

41) Sauvy, Alfred. **L' opinion publique.** Paris. P.U.F. Col. Que sais-je? 1958, pp. 5-6.

42) Speier. **Ibid.** p. 102.

43) Girard, A. **Ob. Cit.**, pp. 4-5.

44) Germani, Gino. "Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública". **En estudios sobre sociología y psicología social.** Buenos Aires. Paidós. 1966. Cap. X, pp. 170-178. El mismo capítulo fue reproducido por K. Young y otros. **La opinion pública y la propaganda.** Buenos Aires. Paidós. 1967, pp. 100-109.

45) "El reconocimiento de la existencia de un campo de debates de opiniones contradictorias enfrentadas racionalmente con la pretensión de alcanzar de este modo la verdad, se remonta justamente a la época iluminista". Germani. **Ob. Cit.** p. 170.

46) Germani. **Ibíd.**, pp. 170-171.

47) Con este criterio aunque no en sentido netamente marxista, como veremos más adelante, coincidió Karl Mannhein a lo largo de su obra **Ideología y Utopía.** Dice Mannhein: "El estudio de las ideologías ha hecho suya la labor de desenmascarar (subrayado nuestro) los engaños y los disfraces, más o menos conscientes, con que se presentan los grupos de intereses humanos . . . " El autor se refiere acá a los partidos políticos, cuyo concepto obviamente comprende la base de clase social. (Mannhein, Karl. **Ideología y Utopía.** Traducido del inglés por Eloy Terron. Aguilar. 1973. 3a. edición, p. 268.)

48) Germani. **Ibídem.** p. 172-173. El autor tiene buen cuidado en advertir que la crítica de Marx a la teoría iluminista está "expresada más implícita que explícitamente en el marxismo". (Loc. cit.). En efecto, Marx se refirió sobre todo al concepto y uso del término "ideología" que identifica, como hemos visto, a "falsa conciencia" en contraposición con la visión "científica" de las clases revolucionarias. Marx escribe irónicamente en su **Ideología Alemana**, ideología es concien-

cia de la realidad en la cual "los hombres y sus circunstancias aparecen cabeza abajo como en una **camera oscura** . . . " (sic). Marx, K. **Ideologie allemande**. Trad. de J. Molitor en "Oeuvres philosophiques". Tomos VI al IX. París. A. Costes, editor. 1973.

49) Mannhein, Karl. **Ideología y Utopía**. México. Fondo de Cultura Económica. 1941. Citado por Germani. **Ib.** pp. 173-175. Para una mayor clarificación del problema en cuanto a las concepciones de Mannhein sobre la opinión pública, véase **Ideología y Utopía**. Cap. III: "Perspectiva de una ciencia política. Relación entre la teoría social y la práctica política". Especialmente la parte cuarta del mismo capítulo: "El problema sociológico de la 'intelligentsia' ". (Madrid. Aguilar. 1973, pp. 156-166). Y en cuanto al problema de la "irracionalidad", del mismo autor **El hombre y la sociedad en la época de crisis**. Trad. de Francisco Ayala. Cap. I: "Elementos racionales e irracionales en nuestra sociedad". Buenos Aires. Eds. La Pléyade. pp. 23-64.

50) **Loc. Cit.**

51) **Loc. Cit.** K. Mannhein no sólo trabajó en la fundamentación de una sociología del conocimiento, desde la década del 30, sino que vinculó el conocimiento sociológico con la acción social (planificación). En particular, su esfuerzo por conceptualizar el contenido y la forma de la acción social planificada introdujeron en las ciencias sociales el campo de la sociología del conocimiento. Como se echa de ver en el texto que sigue no menospreció antecedentes históricos como la sociología de Marx, ésta lo estimula a considerar el conocimiento organizado como condicionado por los elementos de base de la estratificación social, presta atención a la unidad de teoría y praxis que requiere Marx, "aunque sus trabajos en este dominio hayan sido poco explícitos", según Morris Janowitz.

También toma en cuenta la sociología europea, especialmente Max Weber, "lo que lo lleva deshacerse de una óptica de estratificación social (el criterio clasista de Marx) y a destacar los desarrollos institucionales y las categorías normativas en el análisis de los sistemas sociales en los cuales se inserta la actividad de los intelectuales" (subrayado nuestro), de acuerdo con el criterio de Janowitz. Considera asimismo la orientación empírica de la investigación sociológica americana, en especial los trabajos de Louis Wirth y Edward E. Shils.

Mannheim estudió con detenimiento el psicoanálisis y la psicología dinámica, por lo que está muy consciente de los límites que tienen las soluciones puramente racionales en materia de acción social planificada. "Como sociólogo se interesa en la persistencia y el incremento de la irracionalidad (subrayado nuestro) aun cuando se multiplican las actividades científicas e intelectuales". (Cf. Janowitz, Morris. "Modèles sociologiques et action sur la societé". En: **Sociologie du travail** No. 1. Jannvier-Mars. 1968. Paris, Ed. du Seuil, p. 37.

52) Pareto, Vilfredo. **Tratatto di sociologia generale**. Firenze. Bargera. 1916. Citado por Germani. **Ibid.** p. 175.

53) Pareto, Vilfredo. **El comportamiento alógico**. Buenos Aires. EUDEBA. 1968. Serie de Separatas, No. 2. Pareto expone la importancia de acciones no-lógicas desde diversos ángulos: el equilibrio social, las teorías de escritores famosos, etc. con relación a diversos campos de la actividad humana.

54) González Seara. **Ob. Cit.**, p. 17.

55) **Racionalización**: 1. Proceso mental de discurrir razones manifiestas para justificar un acto u opinión que está realmente fundado en otros motivos o causas, aunque esto pueda no hacerse patente al racionalizador. 2. Acto u opinión resultante. Cf. autoengaño. Warren, H.C. **Diccionario de Psicología**. México. F.C.E. 1964. 5ta. ed. p. 299.

56) La concepción psicoanalítica aplicada a la conducta política por H.D. Laswell. (**Power and Personality**. Nueva York. W.W. Norton. 1948. Citado por Germani, p. 176) conduce al esquema de que la acción política debe explicarse tomando en cuenta: 1) los motivos privados, inscritos en la estructura del carácter a través de su formación en los primeros años de la vida; 2) desplazados al llegar a la etapa adulta sobre objetos de carácter público; y 3) racionalizados en términos de interés político. (subrayado nuestro).

57) Lane, Robert R. y Sears, David O. **La Opinión Pública**. Barcelona. Ed. Fontanella, S.A. 1967, pp. 30-31.

58) Lane y Sears. **Ob. Cit.** pp. 123-129.

59) " . . . cada vez que una persona tiene una información u opinión que, considerada como tal, le conduce a no emprender algún acto, esta información u opinión es disonante con la ejecución de dicho acto. Cuando existe dicha disonancia, la persona tratará de reducirla, ya sea cambiando sus actitudes o cambiando sus creencias y opiniones. Si no puede cambiar la actitud, sobrevendrá el cambio de opinión". Festinger, León. "Teoría de la disonancia cognoscitiva". En: **La ciencia de la comunicación humana** de Wilbur Scharmm y otros. Quito. Ciespal. 1965. p. 15.

60) Dice Festinger: . . . "Un caso muy interesante en el cual debe existir disonancia, y en el que deberíamos esperar la reducción de la disonancia, es aquel en que una persona es inducida a decir públicamente algo sobre lo que no está de acuerdo, según su opinión personal . . . Por una u otra razón, tal vez para obtener cierta recompensa, como la de conseguir empleo, o granjearse la simpatía de otra persona, o para evitar momentos desagradables . . ."

... "Después que una persona ha hecho alguna declaración pública que está en desacuerdo con su propia opinión, hay dos clases principales de información que esta persona tiene, que deben ser consideradas y que se relacionan con su actitud: la información que tiene sobre la recompensa que ha obtenido a través de su acto es, desde luego, consonante, con su decisión de ejecutar el acto. La información que posee sobre su propia opinión personal, es, sin embargo, disonante con el acto que ha ejecutado... Si este análisis de la situación es correcto, deberíamos esperar... un proceso de reducción de la disonancia que se demostraría a través de la búsqueda adicional de medios que justifiquen su acción. Hay dos formas principales en que el individuo podría obtener, para su satisfacción, dicha justificación adicional. Puede exagerar la importancia de las razones ya existentes diciéndose a sí mismo que la recompensa obtenida es realmente muy grande, o que la incomodidad o contrariedad que evitó, hubiera sido extremadamente antipática. Puede también buscarse justificaciones adicionales cambiando su opinión personal sobre ese asunto determinado. Si cambia su opinión en forma que corresponda más cercanamente a aquella opinión que expresó, de hecho, y muy claramente, se reduce la disonancia". Festinger. Ob. Cit., p. 18.

61) Estereotipo: "Creencia popular. Imagen o idea aceptada por un grupo ordinario anunciada en palabras y cargada de emoción. Concepción simplificada e incluso caricaturizada de un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social o programa social que ocupa en nuestras mentes el lugar de imágenes exactas. Lugar común". McClung-Lee, Alfred. En: Diccionario de Sociología. México. F.C.E. 1963. 3a. ed. 113. La idea primaria de Lippmann de que los estereotipos son "imágenes en nuestras mentes" ha sido considerablemente modificada posteriormente.

62) Lippmann, Walter. **La opinión pública.** Buenos Aires. Fabril Editora. 1964.

63) Jahoda, Marie. En: **A dictionary of the social sciences,** auspiciado por la UNESCO y dirigido por J. Gould, W. L. Kolb y otros. Glencoe, USA. The Free Press. 1964, p. 694.

64) Lippmann, **Ob. Cit.** p. 70.

65) González Seara, p. 24.

66) Lippmann. **Ibid.** p. 71. Estas deformaciones de la realidad y de los hechos se producen en la esfera misma de la percepción. Posteriormente, se realizaron muchas experiencias (de campo y de laboratorio) en las cuales se detectaron determinados estereotipos. Por ejemplo, con respecto al rumor: la navaja pasa de manos del blanco al negro en la experiencia aludida por Allport y Postmann en su **Sociología del rumor.** Buenos Aires. Ed. Psique. 1953. p. 75. O bien el texto condensado de la misma obra **Sociología básica del rumor.** Caracas. UCV. Escuela de Periodismo. Servicio de Publicaciones 1962.

67) Dichter, Ernest. **Conferencia dictada en la Cámara de Comercio de Caracas.** Escuela de Periodismo. Servicio de Publicaciones. 1961-1962 (mimeo).

68) Berger, Gastón. "L' opinion publique, phénomène humanain En: **L' opinion publique** de Gaston Berger y otros. Paris. Presses Universitaires de France. 1957. p. 17.

69) Berger, G. **Loc. Cit.**

70) **Ibid.** p. 15.

71) Lane y Sears. **Ibid.** p. 57. Subrayado nuestro.

72) Lasswell, Harold D. **Psicopatología y política.** Buenos Aires. Paidós. 1963, p. 180.

73) Lane y Sears. **Loc. Cit.**

74) **Ibid.** p. 158.

75) **Ibid.** pp. 160-161. Mientras estos autores recomiendan "pensar en lógica", Lasswell alerta contra los peligros de la lógica: "Nuestra tesis es que nuestra fe en la lógica está fuera de lugar. La insistencia exclusiva en la lógica (hasta cuando es hábilmente empleada) incapacita más de lo que capacita a la mente para funcionar como adecuado instrumento de ajuste a la realidad". Y preconiza la "técnica de la libre fantasía" para "liberar a la mente de los resultados distorsionantes de las compulsiones invisibles". Lasswell Harold D. **Ob. Cit.**, p. 43-44.

76) Lane y Sears. pp. 170-172. Se recomienda la lectura del Cap. "El problema de la racionalidad" en los autores mencionados; así como en la obra de Karl Mannhein. **El hombre y la sociedad en una época de crisis.** Buenos Aires. Edit. La Pléyade. 1969. El Cap. "Elementos racionales e irracionales en nuestra sociedad", pp. 21-64.

OPINION Y OPINION PUBLICA

El desarrollo de las ciencias humanas ha provocado un interés cada vez más intenso por los asuntos que tratan la opinión pública, su naturaleza, formación, conocimiento, formas de expresión y otros aspectos. Todo ello en concordancia y en satisfacción de necesidades básicas de organización, orientación y gobierno de la convivencia en las sociedades.

En el campo de la psicología, la sociología y la comunicación social, las investigaciones que tienen por objeto la opinión, las actitudes y materias afines, han pasado a un plano relevante. Se trata tales problemas a diversos niveles, con variados intereses, con un creciente grado de correlación en la exploración interdisciplinaria y desde el dominio pragmático de la publicidad comercial o de la propaganda política hasta la teoría sociológica y de la ciencia política.

La sin razón de la opinión

La opinión quizá se ha estudiado tanto como la misma filosofía. Esta, desde luego, la enfocó desde su propio ángulo como método de conocimiento y de evaluación del mismo. Sin embargo, la doxa (opinión) lleva en sí, en cierta forma, elementos de negación

de toda filosofía -entendiendo por ésta la atracción desinteresada por el saber y la verdad- y de toda ciencia: conocimiento objetivo, sistemático, metódico y racional de la realidad.

La opinión crea una ilusión de conocimiento, de dominio de la verdad, de percepción irrefutable de los hechos. Si creer que "tal cosa es así" no se reflejara en la conducta de las personas y en las acciones de los grupos o colectividades, sería de muy escaso interés. En realidad la opinión guarda una muy estrecha relación con la conducta, con las acciones de los hombres, con sus actitudes, produce y condiciona diversos tipos de agrupamientos y, en general, modifica y orienta la actuación y los criterios humanos. Su fuerza de arraigo es tan poderosa que toda una síntesis de actitudes y opiniones pueden llevar al individuo y al grupo a posiciones y situaciones paroxísticas.

No se trata de una mera ilusión entonces. Lo que la "gente cree" tiene tanta realidad como los mismos hechos. La opinión como hecho o el hecho de opinión obra como realidad. Muchas veces lo importante no es ser algo "sino parecerlo" como lo recomendara Maquiavelo (1) "Crea fama y échate a dormir"; o bien lo que dice la fama, importa tanto como la realidad ("No basta que la mujer del César sea honesta, sino que todo el mundo sepa que lo es"). La vida práctica está llena de esos casos en que la "ilusión" combate con las realidades o se integra a éstas tan íntimamente que parece no haber recursos razonables de diferenciación entre lo que una cosa es y la opinión que se tiene de ella.

De modo que puede ser que la opinión no cuente como método científicamente válido de conocimiento, pero constituye un elemento de primer orden al vincularlo con el hombre y su conducta que es, en última instancia, el objeto de todo nuestro estudio y preocupación; las opiniones hacen ver las cosas de manera distinta, se recuerdan los hechos como no son, los hombres actúan en la vida personal y política de acuerdo con lo que creen; y llegan a la guerra y se matan unos a otros, porque tanto los de un bando co-

mo los del otro "creen" tener razón (lo cual es poco racional: la sin-razón de la opinión).

Conocimiento, duda, creencia y convicción

El término opinión debe, en primer lugar, ser aislado de otros significados e implicaciones del tipo **creencia, duda, convicción, certeza**, para poder ser analizado y entendido cabalmente.

". . . Aunque distintos en sus efectos, las creencias y las opiniones son de la misma familia, afirmó Gustavo Le Bon; mientras que el conocimiento forma parte de un conjunto completamente distinto" (2). De modo que tenemos ya un primer esfuerzo de diferenciación. Sin embargo, quizás sea más procedente plantear el problema a través del proceso en la persona.

El proceso de opinión. La percepción de un estímulo u objeto exterior y su significación provoca en el sujeto una reacción o respuesta. Percibimos el objeto real o ideal (sentimiento, idea, etc.) y aspiramos a conocerlo, con propiedad, "tal cual es". En este sentido el sujeto pretende aprehender la realidad, la verdad, con toda la objetividad. Si la realidad fuera aprehensible "tal cual es" sin sufrir las distorsiones de nuestra entidad física y mental, no hubiera problemas. Sin embargo, esa pureza en las representaciones de los objetos e ideas del mundo exterior no es lo característico del ser humano, como lo vimos en el Capítulo I. Esta debe esforzarse para aprehender objetivamente las realidades. La opinión, justamente, constituye un esfuerzo personal de conocimiento aunque pueda producir una visión errónea, no objetiva. Ya Marx había dicho: "Si la apariencia y la esencia de las cosas coincidieran, no habría ciencia . . ."

En oportunidades, cuando no se tiene un conocimiento o una percepción cierta de una cosa atravesamos un estado de **duda o incertidumbre**. Se trata de un estado de incomodidad, desequilibrio,

inquietud; la duda desagrada; en cuanto a la acción, el individuo está indeciso. Se habla de duda negativa, cuando su causa es la ignorancia, el sujeto no conoce las cualidades de una cosa y por qué ignora, duda; y no puede opinar, ni decidirse. La duda positiva es el producto de una igualdad real o supuesta de dos alternativas (3).

Dudoso, el sujeto busca más información, consulta con otras personas, etc., en ese proceso intelectual llega a elaborar un juicio, "se forma una idea". En los casos en que se trata de un juicio real o de hecho, producto de una elaboración mental de acuerdo a premisas lógicas, es fácil comprobarlo experimentalmente (esa casa es blanca, por ejemplo; se comprueba viéndola). En otros casos emitimos un juicio de valor o evaluativo, en el cual se trata no sólo del producto de la percepción sino también de una valoración subjetiva (me parece que la casa es fea). La opinión es un juicio de valor, y como tal un esfuerzo por salir de la duda (4).

Es ante todo, una manera personal de responder y de fijar posición ante el objeto o tema considerado. La opinión implica una posición del Yo y expresa su preferencia o apreciación propias. Esta evaluación se realiza en función de una escala particular del individuo, su propia escala de valores que varía de una persona a otra (5).

Por consiguiente, como juicio valorativo la opinión no expresa un conocimiento en estricto sentido, sino una apreciación y evaluación subjetivas; el conocimiento es objetivo y produce juicios reales, de experiencia o lógicos.

Por una parte,la experiencia y su sistematización cognoscitiva puede conducirnos a la evidencia que emana de la realidad misma de las cosas u objeto de conocimiento y consiste en una correspondencia entre el conocimiento que tenemos del objeto, así sea abstracto, y la realidad del objeto, mientras que el proceso intelectual de la opinión no nos conduce a la evidencia, sino a la convicción (6) que es un estado eminentemente subjetivo en el que puede no

haber concordancia con el objeto exterior y no puede comprobarse experimentalmente. De modo que la **evidencia** es un producto del conocimiento objetivo, y la **convicción** no es más que el producto de una posición subjetiva muy arraigada que parte de la opinión.

La **convicción** restaura el equilibrio del Yo, permite salir de la duda, no por haber arribado a la evidencia, sino por haber alimentado la opinión.

La creencia es "la aceptación como verdadera de una proposición que no ha sido o no puede ser probada empleando un método científico" (7).

Con todo lo expuesto están claras las relaciones que pueden establecerse entre la creencia y la opinión que, como dice Le Bon, "son de la misma familia".

La opinión como ilusión de lógica

Uno de los problemas más interesantes de la psicología de la opinión consiste en preguntarse en qué medida y cómo los seres humanos tienen conciencia de la subjetividad de sus opiniones (8). El que opina cree más a menudo expresar la verdad que su verdad. Según Muchielli la ley psicológica parece ser la siguiente:

Un individuo es tanto más consciente de la subjetividad y de la relatividad de su opinión cuanto más conciencia tiene, por un lado, de los límites de su información sobre el asunto (límites provenientes de la cantidad de informaciones disponibles o de la insuficiencia de sus capacidades o de su competencia); y, por el otro, cuanto más alejado del centro matriz de su "compromiso" personal (y de sus principios) se encuentre el objeto de opinión.

En función de esta ley se puede sostener que en la medida en

que el sujeto tenga la convicción de haber dispuesto (inclusive ilusoriamente) de informaciones necesarias, y de tener suficiente capacidad, más negará que se trata de una opinión y más afirmará que enuncia una evidencia o una verdad universalmente válida. Igualmente, a medida que la opinión exprese problemas personales profundos... más tenderá el individuo a negar la subjetividad y más afirmará su opinión como si fuera una verdad. Por ejemplo, un ansioso crónico dirá "el mundo es angustioso" con la íntima convicción de enunciar una verdad general.

En la medida en que una persona crea más en la objetividad de su opinión, más la sostendrá, más la defenderá, poniendo su inteligencia al servicio de su convicción, indignándose ante toda oposición, y terminará por considerar a los que no aprueban su posición como "imbéciles" o "deshonestos".

Hemos establecido diferencias substanciales y en cierta forma hemos aislado el fenómeno objeto de nuestro estudio. Sin embargo, queda por analizar la noción más interesante, que más conexión conserva con la opinión: la noción de actitud.

La noción de actitud

Si consultamos a Maletzke (9) encontramos la dificultad de la diferenciación de las nociones de actitud y opinión, e inclusive alusiones a la inutilidad de esta separación. A pesar de tales dificultades y aún cuando en muchos casos resulta excesivamente problemático establecer una línea divisoria, la sociología insiste en la necesidad del establecimiento de diferencias conceptuales aun en el caso en que puedan resumirse al tipo de las dos caras de una misma moneda: actitud y opinión serían los aspectos parciales y distintos de un mismo proceso unitario, de la toma de posición respecto de cosas, personas, relaciones y procesos.

Muchielli, en cambio, nos informa de una nueva tendencia en

psicología social que niega la realidad de las actitudes en la psicología individual; y alude a Jean Stoetzel y su **Teoría de las opiniones** (10), quien sostiene que "la actitud no está en las personas . . . es una causa abstracta". Este criterio proviene de estudios de Paul L. Lazarsfeld y su método de análisis de la estructura de grupo según la distribución probabilística de opiniones en el grupo después del sondeo de la muestra con preguntas independientes unas de otras. En este sistema y debido al tipo de investigación, la actitud representa una categoría de reagrupación de las opiniones recogidas en la muestra, y, en tal sentido, no representa una realidad de los individuos.

Pero si queremos comprender las opiniones individuales, en primer lugar, para luego intentar comprender las opiniones colectivas, tenemos que echar mano de la noción de actitud personal y su distinción de opinión (11).

Para Stoetzel (12) una actitud es una toma de posición central en materias de opinión; central porque condiciona a numerosas opiniones. La correlación de las opiniones en el seno de una actitud general no es, por otra parte, forzosamente racional. La actitud del liberalismo económico o la actitud del dirigismo económico constituyen dos buenos ejemplos. Estas dos actitudes condicionan una buena cantidad de opiniones que pueden tener entre ellas correlaciones no necesariamente racionales. Esta lógica toma en cuenta muy particularmente la historia. Por ejemplo, en el dominio político un observador extranjero que no esté muy al tanto de las tradiciones políticas no comprendería las distintas actitudes básicas. Si desea describir esas actitudes tendrá que sumergirse en el estudio del pasado político del país.

Maletzke destaca el carácter interno de las actitudes, su arraigo profundo en la personalidad, su fuerza motivadora con respecto a la acción y su alto grado de conexión, integral y funcional, con otras esferas de la personalidad. La actitud es menos verbalizable y más estable que la opinión. Esta expresa una posición externa, relativamente fácil de verbalizar y con menos fuerza de motivación

con respecto de la acción. Tanto actitud como opinión implican un proceso de toma de posición; por consiguiente, la valoración del objeto de la actitud u opinión en términos antagónicos, con mayor o menor grado de intensidad, caracteriza tanto a una como a otra (13).

Por otra parte, como la actitud es general y la opinión, específica; se concibe a las actitudes como caldo de cultivo de las opiniones (14).

He aquí algunas concepciones de actitud.

"La suma total de inclinaciones y sentimientos, de prejuicio o aprehensión, de las nociones preconcebidas, ideas, temores, y convicciones acerca de cualquier materia, experimentados por una persona" (L.L. Thurstone).

"Actitud es la predisposición del individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable. La opinión es la expresión verbal de una actitud; mas, las actitudes pueden también ser expresadas por una conducta no verbalizada. Las actitudes incluyen a la vez el núcleo afectivo o sentimental de inclinación o rechazo, como también los elementos cognoscitivos o de creencia que describen el objeto de la actitud, sus características y sus relaciones con otros objetos. Todas las actitudes, por tanto, incluyen creencias, más no todas las creencias son actitudes. Cuando se están organizando las actitudes específicas en una estructura jerárquica, comprende sistemas de valores". (D. Katz).

"Una actitud es un estado mental y nervioso de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una dirección o una influencia dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los cuales está relacionado" (Gordon Allport, citado por González Seara, p. 22).

En esta forma las relaciones entre las nociones de actitud y opinión quedan aclaradas. Es conveniente la consulta de la obra de R. Muchielli en torno a su análisis de la actitud como fuente de opinión (15).

La noción de opinión

La exposición precedente ha acercado mucho a la noción o nociones de opinión.

Stoetzel (16) la define como una "aseveración evaluativa que no es susceptible de justificación racional, es decir la demostración". Jamás es unánime (en el grupo) y trata asuntos relativamente específicos. Ya la hemos diferenciado de los juicios reales o experiencia, de los sentimientos morales y de las actitudes.

El carácter de juicio de valor o evaluativo de la opinión implica la posibilidad de que su afirmación o negación pueda ser comprobada racional o experimentalmente.

En su obra **Théorie des opinions**, publicada en 1943, el autor expone y razona tres enfoques distintos y progresivos en el estudio de la opinión. Parte del criterio de que la opinión "es una formulación matizada de un asunto determinado que recibe la adhesión sin reservas de un sujeto" (p. 25); luego de enfrentar el problema de "formulación matizada" (diferencia entre la fórmula verbal y la opinión propiamente dicha, así como del grado de intensidad de la "matización") introduce elementos de medición cuando la define como "la posición en una escala objetiva de la proposición a la cual un individuo acuerda su adhesión total" (p. 54); por último, las opiniones de un individuo sobre un asunto determinado, o mejor, su opinión en sentido colectivo son "las manifestaciones, consistentes en determinadas fórmulas de una actitud que puede ser evaluada en una escala objetiva" (p. 80). Ya vimos, aunque superficialmente, como las opiniones se apoyan en actitudes;

una opinión es una actitud verbalizada.

Por otra parte, Dovifat (17) parece contradecir (pero en realidad lo complementa) a Stoetzel cuando dice que la opinión "es el sostenimiento de una aseveración objetivamente insuficiente pero susceptible de confirmación, y por eso busca testimonios y confirmaciones por medio del convencimiento". Alude a Santo Tomás de Aquino al insistir en la calidad discursiva de la opinión, en su necesidad de confrontación con otras opiniones como mecanismo de reducción de la duda precedente y la búsqueda de confirmaciones o pruebas. "El opinante alienta aún una contradicción interior. Teme que el otro tenga razón y por eso se empeña en afirmar la suya". Las confirmaciones, en este caso, no provienen de la evidencia exterior, sino que puede ser todo lo que el opinante considere como tal; puesto que su finalidad es el convencimiento, convencer a otro. Si tales confirmaciones pudieran emanar de evidencias objetivas, entonces el sujeto no habría emitido una opinión sino una hipótesis (anticipación, adelanto sobre la experiencia, que ésta debe juzgar). La hipótesis debe conducir a la evidencia como la opinión conduce a la convicción. Por lo mismo, si genéricamente están emparentadas su diferencia es específica (18).

Hovland, Janis y Kelly al referirse a la naturaleza del cambio de opinión en su obra **"Communication and persuasion"** (19) admiten que el término de opinión puede ser usado en un sentido muy general; pero, de manera más operativa y con relación a sus investigaciones, las opiniones son "enfocadas como respuestas 'verbales' que un individuo proporciona al responder a situaciones estimulantes de las cuales surge alguna 'interrogación' general".

En fin, el concepto de opinión puede sufrir modificaciones formales u operativas en función de sus diversos usos; pero en todo caso su calidad valorativa, su nexo íntimo con las actitudes, y su contenido de toma de posición, le proporciona suficientes elementos de identificación.

Caracteres de la opinión

Los atributos o propiedades de la opinión han de ser analizados antes de pasar a sus funciones, diversos tipos, y formación. Entre ellos se destacan: **su objetivo, su dirección y su intensidad** (20).

En cuanto al **objeto** de la opinión, éste es el estímulo capaz de producir una respuesta con características de opinión; es obvio que se trata de una cosa o asunto sobre el cual el sujeto no puede emitir un juicio real o de experiencia válido. Esto es, que suscite en él un juicio valorativo. No se trata, en realidad, de algo objetivo sino de la imagen que tiene de la cosa. No se puede emitir una opinión sobre algo cierto; no se puede opinar ante la evidencia de que cinco y cinco son diez. En cambio se puede opinar sobre la existencia de Dios.

Sin embargo, hay una categoría de asuntos -la más extensa- que si bien puede ser objeto de conocimiento objetivo y científico, constituye materia de opinión y convicción. Los problemas de la vida social, y, específicamente, de la vida pública constituyen materia opinable. El objeto de la opinión es corrientemente materia controvertible, porque más que la cosa misma el sujeto lo que evalúa al opinar es su visión de la cosa o asunto (21).

Sentido, orientación o dirección

Al decir que la opinión es valorativa, estamos afirmando que se desplaza en una escala en cuyos dos extremos encontraremos aprobación y rechazo, pro-anti o pro-contra. Esto es, que la naturaleza de la opinión comprende cierta cualidad emotiva o afectiva, una cantidad mensurable de emoción. Se denomina **valencia** de la opinión el signo **positivo o negativo**, o "ambivalente": punto cero por ignorancia o indiferencia, al que conduce la dirección u orientación de la misma.

Lane y Sears (22) aluden el caso de la "respuesta cualificada"; esto es, cuando la persona que responde a un sondeo desea mayor concresión en la pregunta para poder calificar su compromiso y no responder de manera simplista "si"o"no". Entre un "sí" y un "no" hay toda una gama de posiciones intermedias; para calificar este tipo de respuesta, es que el organizador de sondeos utiliza las preguntas "cafeterías", o la pregunta "abierta". Hay grupos que tienen mayor tendencia a "cualificar" que otros: a mayor nivel de instrucción mayor predisposición a cualificar; un sentimiento intenso inclina a evitar cualificación, se tiende al "si" o "no", las respuestas verbales suelen ser más cualificadas que las escritas; parece que la cualificación cumpliera función de defensa o protección del Yo en el contacto cara a cara; la facilidad de expresión, facilita también las afirmaciones cualificadas.

Hay casos en que la orientación o dirección parece obedecer a rasgos de la dinámica básica de la personalidad. Lane y Sears alude a un estudio realizado en 1960 en que Couch Keniston sugiere "que la mejor representación de los rasgos asociados con un conjunto de respuestas afirmativas es aceptación de estímulos contra rechazo de estímulos. El sí-dicente acepta los estímulos admitiéndolos en su conciencia sin ningún tipo de censura, alteración o asimilación, estando de acuerdo, actuando en consecuencia, y cediendo a las presiones de los estímulos sobre él ejercidos". El no-dicente, desde luego, es todo lo contrario.

De manera que al tratar la orientación o dirección de la opinión habrá que tomar en cuenta factores culturales como de personalidad capaces de influir en el individuo, independientemente del objeto de opinión o del contenido de la pregunta (23).

La intensidad de la opinión

La intensidad se refiere al grado de adhesión de un sujeto a la proposición o formulación de una opinión. La intensidad puede

depender del grado de seguridad de la persona ante las cosas: en unas tiene más seguridad, en otras menos. Por ejemplo, ante una medida gubernamental se puede estar: 1) Totalmente de acuerdo; 2) De acuerdo; 3) No estoy seguro; 4) Depende; 5) Ligeramente en desacuerdo; 6) En desacuerdo total. Las respuestas No. 1 y No. 6 serían las más intensas.

La intensidad de la opinión es también medida importante de la lealtad hacia los grupos; si se trata de una cuestión moral la opinión tiende a ser más intensa.

La intensidad señala la fuerza de una opinión. El análisis psicológico permite precisar los **factores de intensidad** que constituyen criterios de apreciación de su fuerza (24). A saber:

1) La **resistencia** a la **presión contraria**: una opinión "cede" en razón inversa de su fuerza o intensidad. Las presiones pueden originarse en un discurso persuasivo, sugestión contraria, amenaza de sanción, hostilidad de los demás (o de un grupo), intimidación, etc. Si estas presiones pueden recogerse en el término **disuasión**, podemos decir que la fuerza de una opinión es proporcional a la intensidad potencial de la disuasión que la anularía o haría abandonarla.

2) La **capacidad de modificación de percepciones** e ideas: la opinión actúa al nivel perceptivo y cognoscitivo. Como una suerte de descifrado de la información posterior, la opinión constituye un factor de formación de la realidad y de interpretación de "hechos" y de planteamientos. Se colige que mientras más intensa sea la opinión más deformará la realidad e interpretará los "hechos" en favor de su dirección u orientación.

3) La **centralidad**: con relación al conjunto de opiniones, creencias o actitudes, una opinión es más o menos "central" o más o menos "marginal". Las opiniones marginales se expresan ocasionalmente e influirán en algunos aspectos menores o superficiales

de la conducta. Una opinión "central" será, por el contrario, muy intensa.

4) **La indubitabilidad**: la opinión intensa o "fuerte" no busca pruebas, lleva en sí su "indubitabilidad". Por el contrario, la opinión "débil" o "frágil" implica duda y la búsqueda de referencias suplementarias.

5) **La reducción de lo complejo a lo simple y unidimensional**: los seres humanos y las cosas son tan complejas como sus aspectos múltiples. A medida que más se percibe esta complejidad más se incrementa la conciencia de la relatividad de los múltiples enfoques de un objeto de opinión, y más se responderá "depende".

La opinión, desde luego, será tanto menos fuerte en la medida en que el sujeto perciba el mayor número de aspectos posibles y de los virtuales enfoques distintos al suyo. La opinión será tanto más intensa cuanto mayor sea la **simplificación** de la realidad, su reducción a una sola dimensión. El "objeto" más complejo (por ejemplo, la política soviética o americana en el Medio Oriente) se reduce a un esquema "definitivo".

6) **La implicación personal o grado de compromiso del sujeto con respecto al objeto de opinión**: en contraste con la indiferencia, la implicación personal es factor de intensidad, y se traduce por la resonancia afectiva o emocional de los contenidos para el sujeto, y por la "fuerza" que pone en tensión al nivel de la actuación (palabras, tono, etc.).

Muchielli concluye: "En fin de cuentas, el grado de organización del comportamiento y la función de la opinión en el sistema constituyen los signos dominantes de la intensidad o de la debilidad de esta opinión, o más exactamente de la actitud real del sujeto con respecto al objeto de opinión (25).

Las funciones de la opinión

No hace mucho correlacionamos las opiniones con los rasgos de las personas: éstas revelan la relación entre la reflexión intelectual y el sentimiento; igualmente se puede discernir en ellas al tono del humor: optimismo o pesimismo, confianza e impotencia, resistencia moral o resignación; las opiniones revelan también el nivel de actividad: un individuo será muy activo,reclamará acciones, se quedará pasivo, etc. Pero por sobre todas estas cosas, las funciones de la opinión permiten comprender el hecho de que una persona tenga una opinión y cómo el estudio de las opiniones está vinculado a la psicología de la personalidad (26). Se pueden distinguir tres funciones que corresponden a tres aspectos de la persona, según Stoetzel (27).

1.- **Funciones de adaptación a la realidad**, o "evaluación del objeto". Una persona es ante todo un individuo que está situado en el mundo, esto es cuyo comportamiento se desarrolla en un vecinaje que constituye para él la realidad. Las opiniones actitudes contribuyen a clasificar los objetos del medio ambiente en que nos encontramos y, en esta forma, crean predisposiciones para actuar y afrontar esos objetos.

2.- **Función de adaptación del individuo al grupo.** Un individuo es una entidad en un grupo. Sus opiniones sirven para adaptarlo a su grupo: contribuyen a que ese grupo lo admita. Cuando esta aceptación es una fuerte necesidad del individuo, expresa fácilmente las opiniones admisibles y reprime o matiza aquellas menos aprobadas. Esta es una relación frecuente entre las opiniones expresadas y el grupo de pertenencia (28).

3.- **La función de adaptación al grupo de referencia.** Stoetzel atribuye la misma función con respecto a los grupos de referencia. Es decir, aquellos grupos a los que acuden o se refiere un individuo a fin de obtener alguna información, orientación, norma, etc.; una persona no tiene estricta necesidad de ser miembro de un grupo

para que éste pueda servirle de referencia. Puede ser **positivo** si la persona adopta sus opiniones siguiendo las normas del grupo, o **negativo** cuando las normas indican al individuo lo que no debe hacer (Lane y Sears, Ob. Cit., p. 74).

Por su parte, Muchielli (29) destaca cinco funciones que cumplen en diverso grado las opiniones personales; denominan opiniones "matrices" aquellas que cumplen varias funciones.

1.- **Función de expresión de sí mismo.** Veamos dos niveles: a) Nuestras opiniones nos permiten manifestarnos, tener conciencia de nosotros: de nuestras aspiraciones, reacciones, los valores que defendemos; nos permiten tener conciencia de sí mismo en el contacto con los demás y nosotros mismos. b) A un nivel más profundo, nuestras opiniones traducen estructuras personales que escapan a toda reflexión; fuentes y procesos totalmente inconscientes que se encuentran en el origen de las opiniones.

2.- **Función de defensa del Yo.** Opiniones y actitudes tienen también la función de preservar al Yo del sufrimiento, de percibir la realidad exterior tal como es. Tales mecanismos de protección y defensa, de toma de conciencia de debilidades propias, situaciones, etc., actúan automáticamente.

3.- **Funciones interpersonales y sociales.** Se distinguen dos aspectos correlativos: a) **Función de representación de sí mismo ante los demás y de interconocimiento.** Hacerse conocer no es sólo dar el nombre, la profesión y otros atributos de la identidad social, es también emitir ideas y opiniones. "A través de sus opiniones un individuo puede señalar a otro sus valores o el tipo de persona que es o desea ser" (Daniel Katz); b) **Función de participación social.** Estas funciones resumen la No. 2 y No. 3 de Stoetzel. En efecto, a través de nuestras opiniones nos identificamos con los grupos (de pertenencia o de referencia) nos sirven también de medio de integración y de ajuste y llegan a establecer nuestro status en el grupo.

Esta función obedece a tres necesidades: 1) Necesidad de seguridad, según Festinger; 2) Necesidad social de comunicación e identificación; 3) Necesidad de mantener y desarrollar nuestra confianza en nosotros mismos. Estas necesidades se comprueban al examinar el caso contrario: las dificultades a la vez sociales e íntimas que sufre el individuo cuando constata que está sólo manteniendo una opinión: el sentimiento de incomprensión se duplica por la ansiedad producida por el rechazo y la duda de sí mismo (Muchielli, p. 24).

4.- **Función de explicación.** Aunque la opinión es lo contrario del conocimiento objetivo, como hemos visto; sin embargo, constituye para el sujeto una forma de conocimiento, lleva implícita una explicación de la realidad y en esa forma satisface, a su manera, la necesidad de explicación y de saber. El individuo encuentra la clave de cuanto sucede en su ideología. Un hecho histórico-político será para unos "obra del imperialismo", para otros "orden de Moscú", otros dirán que "es una maniobra de Israel" o " conspiración de Saddat", etc., ésto muestra la parcialidad y relatividad de las opiniones, pero significa también que aquel que expresa la suya encuentra un valor de explicación. La opinión absorbe la duda, organiza el mundo y le da sentido a lo que surge.

5.- **Direccionalidad de la conducta.** La opinión, por último, orienta y organiza la conducta, a su nivel (pues no es el único factor determinante de la conducta) como relevo de factores determinantes más profundos (actitudes, motivaciones), y proporcionalmente a la integración de un sistema personal de opiniones.

Smith, Bruner y White (30) destacan cómo en el dominio social las opiniones ejercen otras funciones: uno puede formarse una opinión simplemente para probar a los demás y a sí mismo su independencia, su autonomía; o para manifestar su hostilidad hacia otros expresando opiniones poco ortodoxas; se puede satisfacer una

necesidad de identificación con un grupo: en esta forma un individuo pensará que está obligado a tener opiniones sobre determinados asuntos (31).

Ninguna función es más importante que otra cuando se describe y explica a una persona a través de sus opiniones: si se exagera en el proceso de exteriorización de exigencias internas se acude a una doctrina irracionalista; si se insiste en la evaluación del objeto, se cae en el racionalismo. Cuando se destacan demasiado las exigencias sociales, se da de la persona una imagen pasiva (Stoetzel p. 170).

Los diversos tipos de opinión

Las opiniones de un individuo, como hemos visto, lo sitúan en el medio social. Los analistas de la opinión toman en cuenta la orientación e intensidad para clasificar una opinión en el contexto de la opinión de los demás: **la opinión pública.** De modo que la primera clasificación que proponen Lane y Sears (p. 27 y sgtes.) es el producto empírico de los sondeos de opinión pública, ya que "lo primero que debe hacerse con la opinión de un individuo es ponerla en relación con la distribución de su población". Así tenemos:

1.- **Opinión modal:** la opinión modal es la expresada mayor número de veces; si prevalece claramente una tendencia es porque se impone un modo (32); luego, el asunto no es muy controvertido. A veces la distribución resulta bi-modal: hay dos tendencias de opinión contradictorias y numerosas; a veces se dan varias **posiciones modales** (en estos casos se podría afirmar que no ha cristalizado un estado de opinión pública).

2.- **Extremismos:** en la distribución de las opiniones de una población en una escala, se presentan posiciones "extremas" y posiciones "moderadas". Desde luego, esto depende de la considera-

ción que tenga del asunto el conjunto de la población. Por ejemplo: una persona que hubiera opinado que es necesario identificar a los judíos sin discriminarlos no habría sido considerado como extremadamente antisemita en la Alemania nazi; en cambio, lo habría sido en cualquier país en la post-guerra. Las opiniones "extremas" no lo son únicamente a causa de su situación en la distribución de la opinión de toda la población. Las opiniones extremas son por lo común más intensas de lo normal. Sin embargo, no hay que confundir extremismo con intensidad: el **extremismo** se sitúa en un punto de un continuo de posibilidades, mientras que la intensidad ilustra el profundo arraigo de una opinión. No obstante, se ha comprobado que en la medida en que una posición sea más extrema, lo más probable es que se incremente asimismo el grado de intensidad.

3.- **Estabilidad.** Este es uno de los caracteres que tiene más relación con la personalidad que con la opinión misma. El problema consiste en determinar el grado de persistencia de una opinión, si en determinado momento futuro su dirección e intensidad serán iguales.

El sistema o conjunto de opiniones

Hemos insistido en el hecho de que la actitud o la opinión no se dan aisladas ni la una de la otra, ni unas de otras. Esto es, que una opinión forma regularmente parte de un universo, de un sistema muy diferenciado de un individuo a otro y más o menos arraigado en su personalidad. Igualmente, una persona puede tener muchas opiniones sobre un tema. Veamos algunos casos resaltantes:

1.- **Contenido de información.** Racionalmente cabe expresar que cada opinión sea el producto del proceso reflexivo y que ésta haya sido alimentada por la información. Sin embargo, se ha comprobado que tanto como hay información sin opinión("sé algo y

no tengo opinión") hay también (quizás frecuentemente) opiniones sin información. En el capítulo inicial tocamos el asunto desde el ángulo de la irracionalidad: la gente llega a sostener opiniones muy intensas sin información, obedeciendo a símbolos, palabras o grupos de referencia, en lugar de proceder en virtud de un enfoque reflexivo de las consecuencias de un acto determinado.

En el campo de la opinión no informada hay que atender al grado o capacidad de diferenciación; es decir la distinción que la persona puede hacer de hechos, personas, asuntos que constituyen objeto de su opinión. La simplificación y el recurso al estereotipo (meter las cosas en "un mismo saco" y colocarle una etiqueta) es todo lo contrario de la diferenciación. La persona con alta diferenciación de opiniones suele ser más cuidadosa con las respuestas alternativas (Cf. Cap. **Los sondeos de opinión**).

Otro criterio, producto de la experiencia de los sondeos, es la opinión no informada sobre sus propias implicaciones. La persona opina, pero no sabe cuáles pueden ser los efectos subyacentes de su opinión para sí mismo y para los demás. La práctica de los sondeos ha demostrado que todo el mundo, en principio, respalda el derecho de la libertad de expresión, pero muy pocas comprenden que esto significa respetar el mismo derecho en personas que tienen opiniones contrarias o que simplemente les son desagradables.

2.- Organización. Otro aspecto importante del conjunto o sistema de opiniones es su organización. Hay que tomar en cuenta, en primer lugar, el grado de integración o de aislamiento de las opiniones. Los individuos presentan un grado variable de relación en su conjunto de actitudes y opiniones, éstas son congruentes, no se excluyen mutuamente, pero hay algunas que no lo son. Este último grupo no es estable y es susceptible al ataque. De modo que el grado de intercomunicación de opiniones congruentes de una persona es una característica importante del conjunto de opiniones.

En segundo lugar, hay que precisar la noción de amplitud del conjunto. Cabe preguntarse si el prejuicio racial de una persona se limita a determinado tipo de personas o se extiende a todas las razas que no sea la suya. Se ha demostrado que las personas con prejuicios tienden: 1) a clasificar a las personas en dos grupos: un grupo interno admirado, y un grupo externo despreciado; y 2) asignar a cada persona una posición en una escala (más alto o más bajo) de modo que el mundo sería como una especie de jerarquía de status (33).

Por último, en cuanto a organización tenemos la idea aportada por Lazarsfeld de la "estructura de referencias". ¿Dentro de qué escala de valores se mantiene una opinión?. Los estudios han demostrado que las opiniones son influidas por determinados valores como la salud o el dinero.

Compatibilidad. El grado de compatibilidad entre las opiniones fundamentales del conjunto es otro aspecto interesante. Las opiniones de bloque cerrado (coherencia o congruencia máxima) del paranoico o del fanático representan un extremo; el individuo corriente tienen opiniones contradictorias sobre una misma cosa.

A veces se tienen varias opiniones según las situaciones sociales del individuo. Al variar las preguntas se obtienen respuestas distintas (Cf. Cap. **Los sondeos de opinión**).

Prominencia. Se comprende que un conjunto de opiniones puede ser debido a diversas circunstancias más relevantes o predominantes que otros en una sociedad determinada. Este es uno de los objetivos que más investigan los encuestadores: ¿Qué temas interesan más a la gente?. En esta forma pudo averiguarse en los EE. UU. en 1.945 que la preocupación por el peligro comunista era menor del 1 por ciento. La prominencia es un eje en el que se organizan los actos y pensamientos propios. Cambia, desde luego, según las tareas que uno esté realizando. La situación del momento, las noticias y las conversaciones, pero tiene asimismo una cuali-

dad cohesionadora (Lane y Sears, p. 39).

Del mismo modo dentro de un mismo conjunto unas opiniones pueden ser más prominentes que otras. Las elecciones incrementan la prominencia de unas y disminuyen las de otras: se tiende a favorecer un candidato. Normalmente, en el caso de las elecciones la lealtad de partido es la característica más prominente de su complejo de actitudes (**Ibid.**, p. 40).

Lane y Sears agregan aun otras características que pueden ser útiles al momento de analizar la opinión pública: 1) **Opiniones personalizadas**: se dirigen más a las personas que a los hechos; 2) **Opiniones moralizadas**: tienden a enfocar los temas en cuestión bajo la matización de los juicios morales; 3) **Opiniones mistificadas**: sugieren presiones de fuerzas misteriosas.

La formación de la opinión

Al tratar el problema desde el ángulo de la enunciación de un concepto básico operativo de opinión que nos permitiera iniciar el análisis psicosociológico, nos referimos al **proceso intelectual de la opinión**. Vimos aspectos relativos al conocimiento, la percepción, duda, convicción, creencia, certeza o evidencia, actitud, en relación con la opinión. Todos esos aspectos constituyen en realidad, fases del proceso de formación de la opinión en el individuo.

Sin embargo, al enfocar ya con la base de las exposiciones precedentes la formación de las opiniones y de la naturaleza de los estímulos y presiones que actúan en dicho proceso, debemos referirnos a una variedad de fenómenos que trataremos de resumir a sus aspectos fundamentales (34).

1.- **El proceso de socialización.** Se trata del proceso básico de la formación de la personalidad, de una personalidad cuyos rasgos dominantes se adaptan a las normas o pautas sociales predominan-

tes (35). Aun cuando el término comenzó a ser utilizado por psicólogos sociales, sociólogos y estudiosos del niño, su uso se ha extendido al "proceso por el cual un individuo aprende a ajustarse a su grupo adquiriendo la conducta social que el grupo aprueba" (36).

Se ha discutido el alcance del término y ha llegado a extenderse a los mecanismos a través de los cuales se realiza. "El foco central del proceso de socialización yace en la internalización de la cultura de la sociedad en la cual ha nacido el niño", sostienen Talcott Parsons y R. F. Bales y agregan que los aspectos cruciales de la cultura . . . son los modelos (patterns) de valor de la sociedad, y que las condiciones efectivas de la socialización consisten en "encontrarse en una situación social en que las personas más poderosas y responsables están también integradas al sistema de valores culturales en cuestión, constituyen con los niños un sistema social institucionalizado, y los modelos han sido internalizados en forma realmente relevante en sus propias personalidades"(37). El proceso efectivo de socialización comprende tanto un aspecto como el otro. Parsons y Bales concluyen en que la socialización es "el proceso mediante el cual el niño internaliza normas parentales y adquiere un super-ego" (38).

Este proceso es esencialmente un proceso de aprendizaje (T. M. Newcomb) de los valores culturales de la sociedad y los grupos que rodean al niño, especialmente el hogar (los padres, la familia), la escuela y otros grupos. En todo caso, el niño internaliza valores culturales los cuales lentamente van cristalizando en su personalidad las formas de conducirse, de pensamiento, sentimiento, ideas, actitudes, opiniones, etc., adecuadas a la convivencia en tales grupos o sociedad.

Ya vimos que toda la educación escolar constituye un proceso de formación de la personalidad por agentes (maestros) especializados en esa labor adecuadora del individuo al sistema. Sin embargo, además de la familia y la escuela hay otros agentes: los gru-

pos, por ejemplo, y los medios de comunicación colectiva, en el proceso de formación y modificación de opiniones en los individuos.

2.- **Los grupos.** Según Lane y Sears (p. 73 y sgtes.) el grupo puede actuar de tres maneras en cuanto a la formación, modificación o cambio de opiniones de una persona: a) **La comunicación e influencia personal**; b) **La persuasión de masas realizada por un líder**, miembro del grupo; c) El **conjunto de referencias** que proporciona el grupo; en este último caso se trata de grupos de referencia. Cada uno de los tipos o maneras de funcionamiento del grupo corresponde a formas o tipos de grupos distintos.

Los grupos primarios constituyen el caldo de cultivo de las relaciones personales, por consiguiente, de influencia personal. **Los grupos secundarios** (colegio profesional, sindicatos, partidos) ejercen principalmente su influencia a través de medios simbólicos (prensa, boletines, palabras del líder). **Los grupos categoriales o terciarios** no tienen organización y constituyen puras categorías (grupos por edades, comunidades, clases sociales, naciones, regiones, hombres, mujeres, etc.).

La influencia de los grupos primarios

La influencia de los grupos primarios (familia, compañeros de clase o trabajo, células de partidos, miembros de un equipo deportivo) es tan aguda que se manifiesta en todos los dominios de la persona. Sherif ha demostrado que influyen en la percepción (el movimiento ilusorio de un punto de luz -el efecto autocinético- en una cámara oscura: la gente adopta el mismo criterio básico del grupo). Asch demostró que las personas pueden llegar a violar la evidencia por estar con su grupo (39). Bovard demostró que el líder tiene menor influencia que el grupo en el dominio del cambio de opinión.

Los grupos primarios influyen también en la formación de las opiniones políticas, así como la familia determina las del niño. Gorden comprobó que la contradicción en opinión privada y opinión públicamente expresada se agudiza más por la incidencia del grupo: al comparar opiniones privadas sobre la URSS (antes de ser anunciadas en público) con opiniones manifestadas públicamente por el grupo, son pocos los que mantienen públicamente las opiniones que mantenían en privado: más o menos la mitad adopta la norma del grupo, mientras que un sector reducido y antagónico se aleja de la misma norma (40).

¿Qué factores influyen en este proceso? Hare, Borgatta y Bales (41) sugieren las influencias de los siguientes factores:

1.- Características del grupo:

Tamaño: A grupo más pequeño, mayor presión sobre el individuo para que se adapte. **Frecuencia de contacto**: A mayor interacción de los miembros del grupo, más fuerte la presión de adaptación. **Participación en las decisiones**: A mayor cantidad de participantes en la toma de decisión, mayor presión por la aceptación de la decisión. **Tiempo**: A grupo más viejo, mayor presión. **Grupo central**: los grupos que tienen por centro otro grupo más pequeño, más presión sobre el individuo que aquellos cuyo centro es un líder. **Cohesión**: A mayor cohesión de grupo (sentimiento de solidaridad de "nosotros"), mayor presión. **Prominencia del grupo**: A mayor prominencia de exigencias para el ingreso al grupo, mayor presión de adaptación. **Claridad de normas**: A menor ambigüedad de las normas del grupo, mayor presión. **Homegeneidad**: Cuanto más homogénea es la opinión del grupo, mayor es la presión sobre el individuo.

2.- Temas

Pertenencias de grupo: A mayor relación del tema con el objeto del grupo, mayor presión para que el individuo se adapte a la opinión del grupo sobre el tema. **Ambigüedad**: Mientras más ambiguo es un tema para el individuo e inadecuado a su experiencia personal, mayor presión de grupo.

3.- Características del individuo

Sentimiento de aceptación: En contraste con los de alto o bajo índice de aceptación en el grupo, los de mediana aceptación son los más sensibles a la presión de adaptación. **Necesidad de afiliación:** A mayor necesidad de adaptación de la persona al grupo, más susceptible es a sus inducciones y sugestiones. **Objeto del grupo e intenciones del individuo:** A medida que es mayor la congruencia del grupo y del individuo, más fuerte será la presión de aquel sobre éste. **Instrumentalidad:** Mientras más útil sea el grupo al individuo, más presión de adaptación ejercerá. **Personalidad:** voluntad o personalidad débil, bajo nivel de autoestimación, mayor capacidad de lealtad de grupo, timidez en relaciones intergrupales, etc., contribuyen a crear mayor deseo o necesidad de adaptación del individuo al grupo.

4.- Medio ambiente

Status del grupo: A más alto status, mayor presión de adaptación. **Oposición externa:** A mayor percepción de amenaza al grupo, mayor presión de adaptación. **Grupos alternativos:** A menor posibilidad de encontrar otro grupo que satisfaga las mismas necesidades, mayor presión de adaptación.

En fin, es necesario advertir que todos estos hallazgos tienen una validez relativa. Algunos requieren confirmación; otros se discuten, y todos han sido realizados en los EE.UU. sobre sujetos norteamericanos. De allí que su verificación o negación deba ser objeto de experiencias en nuestros países. En todo caso, como orientación general e hipótesis válidas de trabajo conservan gran interés.

Los grupos de referencia

Se ha esbozado el concepto general de grupos de referencia (Supra); por lo general se trata de grupos secundarios o terciarios

con escaso contacto personal, se caracterizan por la manera y el tipo de identificación del individuo con el grupo. Veamos su influencia en la formación de la opinión a través de algunos tipos de identificación y procesos de aprendizaje implícitos en su acción.

1.- La identificación de grupo influye,obviamente,sobre las opiniones de la persona, tanto en los grupos secundarios como en los primarios. Aun en ausencia de la influencia personal, el grupo actúa. Las personas que se consideran la clase media tienden a adoptar las opiniones políticas de esa clase, incluso viviendo en un medio obrero (42). Los individuos que pertenecen a un grupo específico (sindicato, grupo étnico, religioso) y para quienes tal pertenencia es lo más importante, tienden a adoptar las opiniones políticas de tales grupos (43). Las personas eligen abiertamente para su orientación y referencias políticas a las agrupaciones de las que son miembros o quisieran serlo.

De manera que los grupos de referencia deben tomarse en cuenta en el dominio de la formación de la opinión. El grupo de referencia aparece también en los casos de las personas que "no tienen" o no manifiestan opiniones. Generalmente están comprendidas en estos tres pasos:

a) La persona que carece de grupo de referencia con posición definida ante el problema.

b) La persona que no puede acercarse al grupo de referencia adecuado, tal vez tiene del mismo referencias conflictivas y teme a la situación de conflicto.

c) La persona ignora la posición de su propio grupo (44).

Una geografía de la amistad

2.- Las identificaciones y referencias de grupo no se limitan a las formas de opiniones e identificaciones fugaces o fragmentarias,

sino que cumplen en la vida del individuo funciones más profundas como la de proporcionar la materia misma de las creencias y elementos de la más intensa emotividad para la persona. El espacio vital, por ejemplo, es decir, la zona física en la cual el individuo encuentra la aceptación, aprobación o desaprobación de sus amigos, nos permite concebir la idea de una geografía de la amistad o el afecto, incluso la influencia personal. Para algunos esta geografía se limita a su barrio, su familia, sus compañeros de juego, clase o trabajo; para otros se extiende por encima de las fronteras de las naciones. En esta perspectiva un grupo de referencia positivo sería aquel con el cual la persona comparte un destino común.

Una fuente de identidad social

3.- Los grupos de referencia constituyen también fuente para la misma identidad social del individuo. Al preguntar ¿Quién es fulano? Regularmente se le identifica según los grupos a los cuales pertenecen (venezolano o mexicano, 20 años, católico, trigueño, socialdemócrata o marxista). De lo que se desprende que de tal conjunto de pertenencias emanan normas de conducta, escalas de valores, fines, objetivos, etc., adecuados para una persona de "esa posición". Si su identidad está reforzada por el medio ambiente (el mundo le dice que "es" lo que el cree que es) disfruta de una plataforma firme para la acción. Si cree que es "alguien" y es menos o más; y, por ende, adopta una identidad falsa e insconsecuente con los demás, no se encontrará en buenas condiciones para la acción.

4.- Los grupos de referencia también proporcionan al individuo una descripción de la realidad y una manera de conocerla (Lane y Sears, pp. 88-89).

El conflicto de lealtades

La persona tiene varios grupos de referencia, debe lealtad a

cada uno. Frecuentemente los grupos entran en conflicto. Es el caso de las lealtades conflictivas. Los conflictos, lucha, selección, separación; y la búsqueda de los elementos contradictorios: tranquilidad, equilibrio, normalidad. En el individuo parece haber una tendencia natural a la elusión del conflicto y a tener que seleccionar entre alternativas equiparadas. El individuo sufre presiones de sus respectivos grupos. Lane sostiene que la elusión es sólo una manera de reaccionar ante el conflicto. Hay otras maneras:

a) **Solución del conflicto** por identificación a uno de los grupos en referencia.

b) **Moderación.** Esta puede ser confusa y ecléctica o sintetizada.

c) **Minimización** del tema o problema.

d) **Incapacidad** para "ver" el problema.

e) **Apatía generalizada** (cuando los grupos en conflicto no son decisivos en la vida de la persona).

La manera como el individuo se desenvuelve en el escenario de múltiples lealtades que constituyen la vida moderna depende de su estrategia personal. En ésta influye, por un lado, su personalidad, y por el otro, las formas habituales de tratar las lealtades múltiples de su cultura. Al efecto hay que aludir: 1) **El síndrome de Guetzgow:** este autor sugiere que las lealtades múltiples se desarrollan mejor en aquellas personas que aprendieron primero a ser leales a un solo grupo. Este rasgo es transferible y generalizable (45); 2) **La personalidad autoritaria:** los que desarrollan una intensa lealtad a un "in group" tienden a desarrollar hostilidad hacia los demás grupos (46).

Esas son dos formas de considerar las lealtades múltiples en conflicto. Este es también un asunto de educación; y lleva nuevamente al proceso de socialización: al hogar y a la escuela.

Opinión y acción

La acción no es el producto de una opinión aislada, la "opinión aislada" no está vinculada al sistema personal de opiniones del individuo, y menos aún a un conjunto grupal de opiniones. La auténtica acción es el resultado de un sistema de opiniones al cual nos adherimos firmemente hasta llegar a la abnegación agotando las etapas intermediarias. Este sistema de opiniones tiene carácter existencial para la persona. Cuando el sistema es tan coherente que llega al monolitismo tenemos la situación del fanático. No obstante, en las situaciones de cambio comprobamos que la acción no se compadece con la opinión correspondiente a un sistema que se encuentra en proceso de derrumbe. Igualmente, la opinión privada puede ser una y la opinión públicamente expresada distinta (Cf. Supra, experiencia de Gorden) debido tanto a factores grupales como irracionales enclavados en la psicología profunda de los individuos. No se trata acá de confundir las opiniones "de fachada" -aquellas que se expresan por alguna necesidad de prestigio o aceptación social- con las tomas de posición auténticas. Pero aún en el caso de las respuestas u opiniones de "fachada" en más de un caso han conducido a un verdadero cambio de opinión.

En el individuo parece funcionar una tendencia natural a la coherencia racional, aunque sus opiniones o sus acciones puedan ser en muchos casos irracionales.

Coherencia e incoherencia en las opiniones

Leon Festinger (47) desarrolló su teoría de la disonancia cognoscitiva para interpretar el fenómeno coherencia-incoherencia en las opiniones y entre éstas y la acción así como sus interrelaciones.

Según Festinger, en todo individuo hay una necesidad de coherencia racional que explica su tendencia a organizar sus opiniones, su sistema general, su universo, de manera óptima. Esta organización tiene funciones protectoras al evitar el propio desequili-

brio y al limitar la incertidumbre. Ya vimos cómo la duda o incertidumbre, el conflicto, el tener que elegir, etc., en otros términos, tener que decidir, provoca en el individuo una sensación dolorosa, incómoda, que en alguna forma habrá de encontrar solución. Vimos también los casos de conflicto de lealtades de grupo.

La existencia simultánea de elementos de conocimiento que por una razón u otra no concuerdan se denomina "disonancia cognoscitiva". Algunos casos concretos han sido estudiados: el hallazgo de la "verdad desagradable", "ceder" a pesar de los principios morales a una tentación, el fracaso luego de grandes esfuerzos por lograr un objetivo, la revelación de un desacuerdo con una persona querida prestigiosa, o con un grupo al cual se pertenece, etc., entre otros. En todos los casos se presenta una "separación" insoportable entre las opiniones propias y el hecho nuevo, esta "separación" (incoherencia, disonancia) tiene que ser eliminada; y aquí entra en juego el mecanismo de "reducción de la disonancia" (Ver Cap. I, refs. 59–60).

La reducción de la disonancia

Se trata de un mecanismo de eliminación de la tensión interior (48) que tiende a proteger el sistema de actitudes y opiniones integrando los elementos nuevos, "disonantes"; consiste el volver consonante lo que era disonante.

1.- **Evaluación de la disonancia.** A veces el individuo trata de evitar la disonancia cognoscitiva. Este fue el primer efecto estudiado por Festinger. Se trata del hecho general de que las personas seleccionan las informaciones y opiniones que son consonantes con las que ya constituyen su sistema; si no lo son, las interpretan para adaptarlas. Ya vimos algo al iniciar la exposición. Se trata de una sistematización defensiva. Los mecanismos defensivos pueden ser racionalizados" "este desacuerdo no es importante . . . " " es una cuestión menor", "estoy en desacuerdo con alguien que no es importante", etc.

2.- Cambio o modificación del sistema. Mientras que el proceso de racionalización excluye el cambio, la reducción activa lo comprende; y esto hace muy importante el proceso en cuanto a los procedimientos de inducción del cambio o modificación de opiniones.

Se produce entonces un cambio de actitudes y opiniones. Este cambio provocará, de acuerdo con su importancia, una reorganización del sistema o conjunto y una redistribución de valores (Ver Muchielli sobre el "Cambio de Opiniones"). Ejemplo: El individuo que "cede" a la tentación cambia de actitud en el sentido de una mayor indulgencia o liberalidad en la materia en que ha cedido; si no cedió: disminuye el "valor" de lo que perdió o la oportunidad (desvalorización del objeto inaccesible) y fortalece sus principios sobre el asunto.

Interpretación de las interacciones de grupo

Entre las aplicaciones más interesantes de esta teoría se encuentra su explicación de las interacciones de grupo.

Los individuos tratan de reducir las disonancias de opinión según dos procesos fundamentales:

1.- Obtener el apoyo de los partidarios o los que son favorables.

2.- Tratar de persuadir a los opositores: lo que explicaría por qué tenemos o buscamos más contacto verbal con las personas con quienes no estamos de acuerdo.

Hay que advertir, sin menoscabo de lo dicho, que en algunos casos no reza; por ejemplo, en cuanto a la libre discusión de grupo dirigido por un animador. En efecto, la toma de conciencia de las disonancias son utilizadas por el animador, la disonancia y la re-

ducción de disonancia son utilizados para conducir a los opositores al sistema de opiniones mayoritarias o a las del mismo animador (49).

Lo expuesto no agota, desde luego, el tema general. Pero sirve de introducción al estudio de la Opinión Pública y sus relaciones con los medios de comunicación colectiva.

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Maquiavelo, Nicolás. El Príncipe. Ediciones Edime. Caracas.

2) Le Bon, Gustave. Les Opinions et les Croyances. Citado por R. Muchielli en "Opinion et Changement d' opinion". Paris Lib. Technique, 1969, p. 7.

3) De Villanueva, J.P. La dinámica y el valor de la opinión pública. Pamplona (España). Universidad de Navarra. 1963, p. 28.

4) Conviene precisar muy bien el concepto juicio para fundamentar claramente el de opinión. Un juicio es el establecimiento de una relación afirmativa o negativa (una aseveración) entre dos términos. Ej., El hierro es un metal. No obstante, este tipo de juicio llamado real, lógico y de experiencia (puede comprobarse racionalmente) no es el único tipo. Hay juicios que se refieren a objetos o asuntos sobre los cuales hay desacuerdo, es decir materia controversial: en este sentido el juicio no está tan alejado de la opinión. Sin embargo, el carácter esencial es que está desprovisto de elementos evaluativos. Por consiguiente, es mejor reservar el término juicio para los llamados juicios reales,de hechos o experiencias relativos a cosas, no a valores, aunque estas cosas puedan ser abstractas,

de manera que, como lo afirma Stoetzel, los juicios tienen en principio una base racional en el sentido en que las aseveraciones que lo constituyen son susceptibles de comprobación. Esta es la mayor diferencia entre juicio y opinión, ya que esta última no puede comprobarse racional ni experimentalmente.

Según el mismo autor, la actitud de evaluación es, por el contrario, esencial a los sentimientos morales. Por ej. podemos estimar que la libertad individual es característica esencial del régimen en que vivimos, por consiguiente debemos condenar los arrestos arbitrarios, la censura de prensa, las persecusiones políticas, etc. Esta actitud se diferencia mucho de un juicio en el sentido en que lo hemos definido. Las aseveraciones morales son evaluativas esta vez, son juicios de valor. En esta forma los sentimientos morales se asemejan a las opiniones. Pero se diferencian también por el hecho de que, al menos en principio, son universales en el seno de un grupo social. Mientras que la opinión es eminentemente personal y subjetiva.

Excepcionalmente, en períodos de crisis moral, podrán producirse movimientos contestatarios, pero siempre en función de una solución universal. Por ejemplo, en el campo político hemos asistido a negaciones o cuestionamientos de este tipo netamente orientados hacia la búsqueda de una posición universal de afirmación. (Stoetzel, Jean. L' Opinion publique et la presse. Paris. Les Cours de Droit, 1946-7. Cap. II (Mimeografiado).

5) En todas sus formas de expresión la opinión implica una toma de posición personal, un "Yo sostengo", "yo opino". Cualquiera que sea la zona del inconsciente que alimente la opinión personal, sentimos nuestras opiniones como cosa nuestra. Si alguien ataca nuestra opinión, nos ataca . . . si opina como nosotros, fortalece nuestra posición personal y se con-

vierte en un aliado. En esta forma, la opinión es una fórmula verbal o proposición a la cual "me" adhiero (Muchielli, Roger. **Opinion et Changement d' opinion.** Paris. Lib. Techniques. 1969, p. 7. También Romero, Francisco. **Lógica y Nociones de Teoría del Conocimiento.** Buenos Aires. Espasa-Calpe, XVIIa. Edición. 1963, p. 50.

6) Según Villanueva, " . . . el sujeto puede llegar a una opinión en la que se dé una adhesión total. Llamaremos a este juicio no ya opinión, sino convicción. En la convicción,el intelecto descansa pero no como en la certeza, en que este reposo se produce de un modo necesario por la evidencia del objeto, sino por motivos extrarracionales. Estos hacen que la voluntad impere sobre el intelecto, para que éste se adhiera de una manera plena al objeto o solución en cuestión. De esta manera, con la convicción gozamos de la misma sensación de quietud que la que puede suministrarnos la conciencia de estar en la verdad: certeza. Este es el motivo por el que comúnmente se confunden convicción y certeza. La convicción no está fundada en la evidencia del objeto como la certeza" (**Ob. Cit.**, p. 30). El término certeza, como hemos observado aparece algunas veces vinculado estrechamente a evidencia objetiva y en otras a convicción. Muchielli lo usa en esta última forma, y nosotros hemos hecho otro tanto, cuando nos referimos a este aspecto al comienzo del presente Capítulo. No obstante, certeza parece más indicado y adecuado con relación a la evidencia que con respecto a la convicción. En esta perspectiva cabe agregar con Villanueva: " . . . la certeza es un estado del sujeto, sin embargo se distingue una certeza subjetiva y una certeza objetiva". En inglés se usan dos términos; certitude y certainty. "En efecto, decimos: estoy seguro, estoy en lo cierto . . .pero hablando con propiedad la certeza es exclusivamente un estado del sujeto y por tanto algo subjetivo, aunque basado en algo objetivo, en la verdad del objeto, en la evidencia del objeto. La certeza supone que el espíritu tiene conciencia de conocer la verdad" (p. 28. Subrayado nuestro).

7) Pratt Fairchild, H. **Diccionario de Sociología.** México. Fondo de Cultura Económica. 1963, p. 72. La misma obra define la creencia en términos de "aceptación como verdadera de alguna proposición determinada". Se trata de una operación intelectual aunque pueda tener diverso grado de emoción. Crea en el sujeto una actitud mental generadora de acción voluntaria. La realidad de la creencia no depende de la verdad intrínseca y objetiva de la proposición. Hay falsas creencias y creencias verdaderas. Unas pueden basarse en evidencias ciertas y efectivas, o en prejuicios, intuiciones o apariencias engañosas. Luego, pueden haber creencias científicas, supersticiones y creencias extravagantes. Su carácter no afecta su fuerza en sí: la gente actúa tan enérgica, resuelta y fanáticamente a base de creencias falsas como de creencias verdaderas. De manera que, según los casos, las creencias pueden emanar tanto de convicciones como de las evidencias.

8) Muchielli. **Ob. Cit.**, pp. 7-8.

9) Maletzke, Gerhard. **Sicología de la comunicación colectiva.** Quito, Ciespal. 1965. pp. 210 y sgtes.

10) Stoetzel, Jean. **Théorie des Opinions.** Paris. P.U.F. 1943. La edición castellana fue editada por EBUC, 1972.

11) Muchielli. **Ibíd**, pp. 8 y sgtes.

12) Stoetzel, Jean. **L' opinion publique et la presse.** Cap. II.

13) Este conjunto de características la suministra Osgood, Sucy y Tannenbaum al iniciar su enfoque de la medida de las actitudes como paso previo al enunciado de su principio de congruencia. (Osgood, Sucy y Tannenbaum. **The measurement of meaning.** Urbana USA. University of Illinois Press. 1957, pp. 189-191).

14) Hovland y Janis. Edis. **Personality and persuasibility.** New Haven, USA. Yale University Press. 1962. 2a. edición, pp. 2 y sgtes.

15) Muchielli. **Ibíd**, pp. 9-22.

16) Stoetzel. **Ob. Cit.**

17) Dovifat, Emil. **Periodismo.** México. UTHEA. 1959. (2 Tomos). Tomo II, p. 109.

18) Consúltese a Romero, Francisco. **Ob. Cit.**, p. 177.

19) Hovland, Janis y Kelly. **Communication and persuasion** New Haven, USA, Yale University Press. 1959. 3era. edición, pp. 6 y sgtes.

20) Muchielli agrega criterios a los tres citados y advierte que son secundarios. Estos son: el grado de "salience" o actualización, el grado de claridad, de especificidad, de importancia o relevancia para el opinante, la verificabilidad, etc. (Ibid, p. 36). Salience: del inglés salience o saliency (saliente, que sobresale, relevante, prominencia, notoriedad) estado de vigilancia o actualización de una actitud por uno de los elementos de su información o de la situación.

21) En el dominio del objeto de la opinión se estudiará lo concerniente al contenido, la diferenciación y organización, la actualidad o relieve del problema, su enfoque en el tiempo (Stoetzel. **La Psychologie sociale.** Paris. Flammarion. 1963, p. 168). A la inversa de Stoetzel, Muchielli denomina "contenido" lo que el primero llama "objeto". Ob. Cit., p. 36).

22) Lane y Sears. **La opinión pública.** Barcelona. Editorial Fontanela. 1967, pp. 21-22.

23) Según Stoetzel, la dirección u orientación en el producto de

la influencia del objeto. "El objeto de opinión suscita tendencias a la acción, movimiento hacia el objeto (acercamiento), movimiento inverso (alejamiento), movimiento contra (hostilidad). Hay que diferenciar entre orientación y posición. Esta es la orientación de la persona en el lenguaje concreto: si se trata de opiniones políticas, en el lenguaje político. En otros términos: la posición es la preferencia por una proposición particular de acción colectiva. Esta posición, política o de otros tipos, pueden coincidir con la orientación del sujeto, pero puede también separarse mucho de ella. La posición puede, por ejemplo, ser menos extrema que la orientación" (La Psychologie sociale, pp. 168-169).

24) Muchielli. Ibid., pp. 36-37.

25) Ibid. A los criterios psicológicos expuestos por Muchielli se podrían agregar y comparar aquellos que Lane y Sears enfocan en el Cap. IX de su obra que trata "El problema de la intensidad" (pp. 197-234).

26) Personalidad: 1. Organización integrada por todas las características cognoscitivas, afectivas, volitivas y físicas de un individuo tal como se manifiesta a diferencia de otros; 2. Caracterización o patrón general de la conducta total de un individuo; 3. El carácter " campal" o forma del patrón total de conducta de un individuo; 4. Aquellas características de un individuo que más importan para determinar sus ajustes sociales . . . (Warren, Howard C. Ed. Diccionario de Psicología. México. F.C.E. 1964. 5ta. edición, pp. 264-265). Personalidad: 1. Organización dinámica de ideas, actitudes y hábitos que está montada sobre los cimientos de los mecanismos psico-físicos, biológicamente heredados, de un organismo y sobre las pautas culturales, socialmente transmitidas, y que comprenden todas las adaptaciones de los motivos, deseos y propósitos de este individuo a las exigencias y potencialidades

de sus medios social y subsocial. La personalidad comprende: a) el foco de la conciencia; b) el área preconsciente de la experiencia sensoriomotora y de los recuerdos, ideas, deseos, actitudes y propósitos no reprimidos; c) lo inconsciente, incluyentes los recuerdos, ideas, deseos y actitudes reprimidos; y d) las formas de conducta susceptibles tanto de observación como de influjo por parte de otros (Pratt Fairchild. Eds. Ob. Cit., p. 218).

27) Stoetzel. Ob. Cit., pp. 169–170.

28) **Grupo de pertenencia**: designa al grupo primario al cual pertenece el individuo; una persona tiene varios grupos de pertenencia (familia, pueblo, o barrio de la ciudad, grupo profesional, equipo deportivo, célula política, etc.). Debido a su pertenencia a un grupo, un individuo participa en una vida colectiva que lo impregna de determinados valores, normas (reglas de conducta), estereotipos, etc., y sufre una **presión de conformidad** (o de conformación) a la cual se pliega corrientemente sin problemas.

Si un individuo hace suyo los valores, las normas, criterios, maneras de actuar, ideas e ideales de **otro grupo** (denominado entonces **grupos de referencia** surge un conflicto. Los distintos grupos de pertenencia de una persona pueden generar conflictos internos en la persona (Muchielli).

29) Muchielli. Ob. Cit., pp. 22-24.

30) Smith, Brunes y White. **Opinion and Personality**. New York. John Wiley & Sons, Inc. 1964, pp. 29-47.

31) Stoetzel. Ibid.

32) **Modo**: (estadística) promedio definido como el valor de un

registro o medida que más veces se presenta en una distribución de frecuencias (Cf. Pratt Fairchild. Ed. **Ob. Cit.**, p. 189).

33) Adorno, T. W. y otros. **La personalidad autoritaria.** Buenos Aires. Ed. Proyección. 1965.

34) Según González Seara resulta ingenuo pretender resumir en unas cuantas fases el proceso formativo de la opinión. No son pocos los especialistas que han caído en esta "ingenuidad". Empero se puede aludir algunos aspectos sin pretender agotar el tema. El mismo autor cita a Bryce, Davidson y Kimball Young en su contexto. (González Seara. p. 36).

35) También se interpreta el término y se aplica el proceso a la psicología social de la formación de la personalidad bajo el influjo de instituciones educativas. "Proceso entrelazado: a) con las instituciones en que el proceso general de condicionamiento se relaciona con el proceso escolar, la familia, los grupos de juego, grupos raciales, la comunidad, la iglesia, el cine, etc. b) con algunos problemas de la sociología de los grupos formados por el proceso educativo y de los grupos encargados de la educación: maestros, preceptores, etc. Es un proceso centrado, fundamentalmente, en torno a la escuela, base de todos los esfuerzos y propósitos educativos organizados, que confiere a todo el proceso educativo una dirección precisa" (Pratt Fairchild. Ed. p. 280).

36) Meyer Nimkoff, en **A Dictionary of the Social Sciences.** De J. Gould y W. L. Kolb. comps., auspiciado por la UNESCO. N. York. Press of Glencoe. 1964, pp. 672-673.

37) Talcott Parsons y R. F. Bales. **Family: Socialization and interaction process.** USA. Glencoe, III. The Free Press. 1955, p. 17. Cf. Gould y Kolb. **Loc. cit.**

38) Ibid.

39) Muchielli. **Ob. Cit.** Aplications practiques, pp. 10-12.

40) Lane y Sears, pp. 76-77.

41) Hare, Borgatta y Bales. **Small Group: Studies in social interaction.** N. York. Knof. 1955. Cit. por Lane y Sears, pp. 77-79.

42) Heinz Eulau, cit. por Lane y Sears, p. 85.

43) Campbell, Converse y otros. **The american voter.** N. York. Wiley. 1960. Cit. por Lane y Sears, p. 86.

44) Eugene L. Hartley. **Loc. cit.**

45) Harold S. Guetzgow. Cit. por Lane y Sears, p. 90.

46) T. W. Adorno y otros. **Ob. Cit.**

47) Festinger, Leon. **A theory of cognitivi dissonance.** USA, Cal. Stanford. Univ. Press. 1957. Ver resumen en Schramm. **La ciencia de la comunicación humana.** México. Ed. Roble. 1966. O, Ciespal. 1965.

48) **Tensión:** estado de desequilibrio producido en un organismo y que conduce a un cambio de conducta tendiente a restaurar el equilibrio. (Warren H. C., p. 352).

49) Para mayor abundamiento véase Muchielli, pp. 26-30. O bien: J. W. Brehm y A. C. Cohen **Exploration in Cognitive Dissonance.** N. York. Wiley. 1962. Festinger, Leon. **Conflict, decision & dissonance.** London. Tavistock. 1964.

PUBLICO Y OPINION PUBLICA

Partiendo de los fundamentos e informaciones precedentes, esencialmente de las nociones de actitud y opinión, así como de sus características generales, nos faltaría por ahora recoger la noción de público, para pasar más adelante a estudiar la noción de opinión pública, sin desdeñar las diversas acepciones que se ha atribuido al término.

La noción de público

Hemos sostenido la noción o concepto de opinión de Jean Stoetzel: opinión es una "aseveración evaluativa no susceptible de justificación racional; es decir, de demostración" (1); sin menoscabo de la concepción de D. Katz: "La opinión es la expresión verbal de una actitud". La noción de Stoetzel no se encuentra muy lejos de la de que Kimball Young (2) esto es, que las "opiniones son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos"; y agrega "una opinión no es, sin duda, algo tan cierto como una convicción, que se relaciona más estrechamente con el sentimiento". Lo cual está en perfecta concordancia con lo expuesto en el Capítulo anterior donde ya se establecía una jerarquía entre

creencia y convicción, al tiempo que se les consideraba "de la misma familia" con Gustave Le Bon (3).

Para K. Young, público significa gente, y este primer significado ha llegado a generalizarse hasta llegar a comprender la totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad.

> "Sin embargo, el público, a diferencia de la muchedumbre, multitud o masa, cuyos miembros se encuentran presentes unos juntos a otros, el público, si bien constituye un grupo psicológico en sentido estricto, es amorfo y su polarización adquiere un carácter diferente. El público no se mantiene unido por medio de contactos cara a cara y hombro a hombro; se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos. A decir verdad, el público como grupo efímero y disperso en el espacio, es la criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación" (4).

La concepción de K. Young tiene la ventaja de diferenciar entre público y masa, multitud o muchedumbre, deslinde físico–social que probablemente sea de la aceptación de todos los estudiosos de la materia, pero que es bastante específico, y ayuda a la comprensión del fenómeno. Sobre todo cuando el público se considera un "número de personas dispersas que reacciona ante un estímulo común", es decir que tiene un foco común de interés que constituye su nexo virtual. Este nexo que en el caso de la opinión pública constituye la posición común de tales personas ante un asunto de interés público, tiene sus connotados agentes en los medios de difusión masiva que ya no sólo trabajan mecánicamente, sino sobre todo electrónicamente.

En efecto, dice A. Blumer, el término público se usa para referirse a un grupo de personas (a) que confronta una cuestión, (b) que están divididas en sus ideas respecto de cómo hacer frente a la

cuestión, y (c) que se ocupan en debatir sobre la cuestión . . . Lo que caracteriza al público es la existencia de una **cuestión**,del **debate** y de una **opinión colectiva** . . . Es una agrupación colectiva, elemental y, sobre todo, espontánea que no es el producto de una premeditación, sino más bien una respuesta natural a una clase determinada de situación (5). En este último punto diferimos con Blumer porque nos parece obvio que uno de los objetivos fundamentales de la propaganda es justamente producir agrupaciones orientadas hacia un fin, opinión o acción común. En tal sentido habría que diferenciar entre los públicos espontáneos y aquellos que no lo son, uno de ellos los conformados por la acción de la propaganda.

No está demás insistir en que la característica esencial del público consiste en el **desacuerdo**, y por ello en el debate en torno a la cuestión objeto de controversia que pertenece al dominio de la esfera pública. "El público actúa recíprocamente sobre la base de la interpretación, se enreda en disputas y, por ende, sus relaciones son **relaciones de conflicto** (Blumer, **Ibid.** p. 318). Las partes involucradas en tales conflictos son las llamadas corrientes de opinión.

Según H.L. Childs (6) el número de públicos es enorme. Los hay organizados e inorganizados, primarios y secundarios, grandes y pequeños, poderosos y desvalidos, sensatos e insensatos . . . Aquellos que se refieren a la opinión pública difieren enormemente en cuanto a sus focos de interés . . . El estudio de la opinión pública es el estudio de los conjuntos de opiniones individuales doquiera que se encuentren. Sin restarle importancia a la noción de público, Childs afirma: "teóricamente, el número posible de públicos es el número de grupos de dos o más individuos que pueden ser seleccionados. La palabra "público" y la palabra "grupos" son para todo propósito prácticos e intercambiables", lo que constituye un parecer altamente discutible.

Noción de público disperso

Gerhard Maletzke(7)sostiene una concepción a nuestro modo de ver más fundada y acorde con los objetivos de esta obra. Este autor considera previamente la necesidad de diferenciar entre "público presente" (un número de personas congregadas en un sitio determinado y a una hora determinada que permite que obre sobre ellas un mensaje, de carácter público la mayoría de los casos) y "público disperso" (multitudes de gentes que se vuelven hacia mensajes transmitidos por los medios de difusión colectiva). Y, desde luego, rechaza el término "público" a secas porque se puede prestar a confusión entre uno y otro.

El término "público disperso", o "colectividad" como también le llama, está referido en la obra de Maletzke a los medios de difusión colectiva y cabe la pregunta de si son éstos los únicos medios de expresión o formación de la opinión pública. Aún cuando este aspecto será tratado en su oportunidad, es preciso por ahora afirmar, con K. Young, (Supra), y parafraseando a Galtung y Ruge (8), no sólo los medios conforman públicos, puede haber otros factores, no sabemos cuáles son ni hemos determinado el quantum, pero la regularidad, ubicuidad y perseverancia hace de los mass-media el primer candidato.

Maletzke considera imprescindible distinguir en el "público disperso" dos tipos de atributos: (a) los atributos esenciales, y (b) atributos accidentales. Los primeros son aquellos considerados auténticamente constitutivos, es decir como características que distinguen fundamental e imprescindiblemente nuestro objeto. Los segundos son las características que no son absolutamente necesarias para la generación de un "público disperso", o son más bien efectos inmendiatos que resultan de por sí de los atributos esenciales.

Los atributos esenciales del "público disperso" son tres: (a) presencia de un objeto o foco común de interés para un número

indeterminado de personas:, en consecuencia, no son cuerpos sociales duraderos, sino transitorios. (b) Transmisión de los mensajes a través de los medios de difusión masiva, no por comunicación personal directa. (c) Sus componentes representan en su totalidad un agregado de individuos entre sí en el espacio o por grupos relativamente pequeños, reunidos en un lugar como una familia, los espectadores de una sala de cine o los integrantes de una empresa.

Los atributos accidentales son cuatro: (a) el "público disperso" es grande; el límite superior se establecería a partir del alcance del medio del cual se trate, pero límite inferior presenta muchas dificultades. (b) Entre los miembros de un "público disperso" no existen normalmente contactos humanos directos, son recíprocamente anónimos (no se conocen entre ellos). (c) El "público disperso" es un agregado humano heterogéneo, sus miembros provienen de distintas capas sociales, viven bajo diversas condiciones, difieren en su nivel de vida, intereses, actitudes, opiniones, hábitos y experiencias. (d) El "público disperso" no es ni estructurado ni organizado, no presenta ninguna especialización de papeles y no tiene tradición ni costumbres, ni reglas de comportamiento, ni ritos, ni instituciones.

Obviamente, el "público disperso" como sujeto de la opinión pública, es aquel cuyo foco común de interés es el sostenimiento de una opinión sobre un aspecto controversial de la vida pública del cual probablemente ha tomado conocimiento a través de los canales de difusión colectiva. Este concepto unificador de los diversos aspectos vistos sobre el público disperso, comprende ya algo de la definición o concepto de opinión pública.

La noción de opinión pública

Sin embargo, definir la opinión pública es una labor bastante ardua que ha dividido a los especialistas. Algunos como K. Young se han preocupado en definir, primero, las nociones de opinión y público para, luego, intentar definir la opinión pública. Otros au-

tores se han preocupado más por los caracteres de la opinión pública que en su definición (Sauvy, González Seara) y han proporcionado descripciones sumamente útiles al conocimiento y comprensión del fenómeno. B.C. Hennessey (9) considera que hay casi tantas definiciones como autores de obras sobre la opinión pública. C.D. MacDougall (10) menciona una serie de significados que los diferentes autores han atribuido al término:(a) mental; (b) conciencia colectiva; (c) actitudes y opiniones en el campo político únicamente; (d) opiniones unánimes; (e) creencias populares, consensos, convicciones arraigadas; (f) consciencia social; (g) la suma de todas las opiniones, o pensamiento de masas; (h) las opiniones de las personas cultas solamente; (i) los procesos de desarrollo de las opiniones en lugar de los productos finales; (j) solamente las opiniones.

V.O. Key (11) considera que los aforismos, epigramas, axiomas y figuras de dicción "embellecen el despliegue verbal . . . esas metáforas, si bien sirven para adornar la prosa, no ilustran particularmente al lector acerca de la naturaleza de la opinión pública". Según V.O. Key:

> "El estudio sobre la opinión pública se torna no menos confuso cuando eruditos meticulosos tratan de definir sus conceptos y establecer distinciones que les permiten formular enunciados que parecen ajustarse a las realidades observables de la interacción entre la opinión pública y el gobierno. Esta confusión no surge solamente de la incapacidad de los estudiosos. Hablar con precisión acerca de la opinión pública es tarea parecida a la de querer enfrentarse al Espíritu Santo. 'La expresión 'opinión pública'-observa Laiserson- ha pasado a significar una especie de ídolo profano, convirtiéndose en un 'término divino' al cual rinden homenaje ciudadanos, hombres de ciencia y funcionarios, en parte como acto de fe, en parte como objeto de observación y en parte también como expresión de sentido común'. No obstante, un breve examen de algunos conceptos y distinciones elaborados por

los eruditos en sus estudios acerca del tema poseen valor de orientación". (12).

Las dificultades de conceptualización, la compleja naturaleza del fenómeno, así como la pluralidad de análisis y de intentos fallidos,provoca que en la década del sesenta se declare al concepto de "opinión pública" inservible para el uso científico. La voz de la autoridad internacional en la "International Encyclopedia of the Social Sciences", en su edición de 1968, dice: Un fenómeno aprehensible empíricamente como opinión pública, que se pueda medir, no existe (13).

Pero tal negación no soluciona el problema, sino que más bien revela un grado extremo de confusión, de desesperación académica y escepticismo en la evolución del concepto de opinión pública. Más vale proceder, como lo recomienda V.O. Key, a un breve examen de algunas de las definiciones a título de orientación general.

Advertencia de un pionero

Llegados a este punto, cabe recordar que en 1937 Floyd Allport enunció en la primera edición de **Public Opinon Quarterly** un conjunto de "Ficciones y calles ciegas" (blind alleys) basados en concepciones que impiden un pensamiento claro sobre la opinión pública. Tales nociones se esbozan a partir de analogías, personificaciones, y otras figuras de la lengua y son empleadas con periodística concisión con el propósito de producir una imaginería viva, o bien ocultar las desviaciones emocionales de algún escritor particular. Están tan extendidas en su uso y son vistas con tanto respeto, inclusive en libros de texto de ciencia política y social, que su revisión es necesaria como el primer paso para elaborar una aproximación científica con la cual se pueda trabajar (14).

R.O. Carlson las resume para ilustrar la confusión y falta de

consenso en cuanto a la naturaleza de la opinión pública. He aquí las "Ficciones y calles ciegas" a las cuales se refiere Floyd Allport:

1. **La personificación de la opinión pública**: el criterio de que se trata de alguna entidad que reside en el grupo o por encima de él.

2. **La personificación del grupo**: la noción de una entidad colectiva y superorgánica, no el proceso sino el público en el cual se realiza.

3. **La falacia del público como grupo**: la práctica de sostener estar hablando de individuos y, a pesar de ello, emplear frases como "el público quiere ésto o lo otro".

4. **La falacia de la inclusión parcial en el uso del término "público"**: la falla en designar los criterios geográficos, políticos o psicológicos empleados en la categorización de la gente.

5. **La ficción de una entidad ideacional**: la "idea" platónica distribuida en las mentes de todos aquellos que la respaldan.

6. **El producto de grupo o la teoría "emergente"**: la práctica de no referirse a grupos o entidades sino solamente a los resultados.

7. **La teoría eulogística**: que considera el resultado de la discusión de grupo y del pensamiento individual no sólo como dirigentes del trabajo de las mentes individuales, sino también superior en carácter.

8. **La confusión de la opinión pública con la presentación pública de las opiniones** (la falacia periodística): la creencia que consiste en creer que si algunos temas son objeto de tratamiento periodístico constituyen también materia de significa-

ción para la opinión pública . (15).

Allport trató de resolver esta obscura situación ofreciendo trece áreas de "Acuerdo común y algunas propuestas de distinciones" en un esfuerzo menos productivo según Carlson que su identificación de "Ficciones y calles ciegas".

Harwood Childs (16) admite la necesidad de conceptos, problemas, perspectivas, valores e interpretaciones de carácter social definidos con precisión. Profesionales tanto como académicos siguen usando el término "opinión pública" como si fuera algo vago y místico, planteando con vacilación las interrogaciones: "¿Existe realmente algo que pueda llamarse opinión pública? Y si existe, ¿qué es?" . . . Se han llevado a cabo muchos intentos de definir la "opinión pública" en una forma en que pueda ser aceptada por todos. Como resultado se ha llegado a tantas definiciones como estudios en el campo de la opinión pública (de lo cual ya se quejaba Hennessy, supra). Se trata de algo tan desconcertante que un grupo especial de científicos sociales declaró en 1924 que los estudiosos serios de la materia deberían evitar el uso de la expresión. Periódicamente algún estudioso selecciona un grupo de definiciones, las estudia, las clasifica, trata de reconciliarlas y casi inevitablemente termina agregando la suya propia a la extensa lista de acepciones; lo que, de paso, no impide que él haga otro tanto. Childs menciona el caso de Virginia Sedman, luego las "Ficciones y callejones sin salida" de Floyd Allport, agregando en ambos casos las definiciones a las cuales llegaron.

Según este autor, por "opinión pública entendemos simplemente cualquier conjunto de opiniones individuales seleccionadas" (17), lo que adquiere mayor significación si se comprende que tal selección se ha hecho a partir de un público particular y de opiniones específicas acerca de temas o asuntos definidos. Childs (18) agrega, empero, que a pesar de la sencillez de su definición muchos autores han preferido usar otras más intrincadas y amplias. En este sentido cita las concepciones de J.T. Young, R.H. Gault, J.A.

Saurwein, W. Lippmann, V.O. Key, W.A. MacKinnon , H.C. Beyle, R.C. Binkley, L. Warner y Floyd Allport (19).

La mayor parte de las definiciones del concepto "opinión pública" tienden a restringir el significado del término a conjuntos de opiniones individuales de un tipo determinado, que tienen características especiales o atributos que, en opinión del autor, son significativos e importantes. Por ejemplo, los autores de ciencia política tratan de limitar el significado del término a los conjuntos de opiniones de un electorado, los cuales son capaces de influir en la vida política, tratan asuntos públicos, y representan la voluntad de la mayoría. Otros centran su atención en la manera como se conforman las opiniones, o en la calidad de las opiniones expresadas, o en la intensidad de las opiniones, su influencia, o en algún otro atributo. Con lo cual no concuerda H. Childs por considerar absurdas tales restricciones del término "opinión pública" prefiriendo, desde luego, la sencillez de su propia definición (20).

Una definición operativa

Jean Stoetzel se pronuncia por una definición operacional proveniente de la observación empírica obtenida a partir de los sondeos:

> "... por ser colectivos, los fenómenos de opinión pública sólo pueden ser registrados en la experiencia a partir de los individuos. Esta aseveración es fundamental, y muestra bien que la opinión pública, lejos de representar alguna entidad super individual, es el resultado de procesos interpersonales complejos, que se desarrollan en las conciencias en relación con las estructuras sociales y el funcionamiento de las instituciones.
>
> "Estos análisis no tienen nada de subjetivo ni de abstracto, sino que son el resultado de observaciones realizadas precisamente con individuos que pertenecen a grupos específicos, o

con una muestra del conjunto de la población. Lo propio de los sondeos de opinión es observar las opiniones de los individuos, en condiciones tales que todos los elementos de las situaciones en las cuales encuentran, intervienen a la vez como soporte y como explicación posible de sus opiniones, al mismo tiempo que garantizan su consistencia y fidelidad.

"Esta observación es el único medio de saber objetivamente si, en presencia de una eventualidad cualquiera, se produce o no una corriente de opinión pública. La observación experimental de las opiniones permite sustituir cualquier definición formal de la opinión, siempre abstracta, con una definición operacional: la opinión pública es una cuestión de hecho; es (opinión pública) o no lo es. La forma que toma la distribución de las opiniones expresadas por un conjunto de individuos rinde cuentas del hecho, y, en el caso de que se manifieste en este conjunto una opinión pública, permite conocer su sentido y apreciar su intensidad (**Théorie des opinions**, 2a. parte: "Distribución de las opiniones". pp. 81-176).

"El estudio de la distribución de las opiniones hace aparecer dos tipos que se oponen, como dos estructuras distintas (Ver gráficos, Infra). En una, las opiniones están repartidas como al azar en el grupo, cada individuo reacciona de manera independiente; no hay opinión pública. En la otra, por el contrario, las opiniones privadas concuerdan y se agrupan bajo el efecto de un principio común de conformidad (conformisation). La manera como se pasa de una estructura a la otra, o bien de la ausencia de organización a la organización, del estado de opiniones particulares al estado de opinión pública, ilumina y esclarece los mecanismos psicosociales que presiden la formación de la opinión pública" (21).

En otros términos "se necesita que la mayor parte de los miembros del grupo social de referencia se pronuncie en una misma dirección, porque si los individuos expresan opiniones muy di-

versas, en proporciones más o menos equivalentes, entonces nos encontramos ante una serie de opiniones, pero no ante una opinión pública. De acuerdo con este principio . . . nos encontramos ante un estado de opinión pública cuando los resultados de una encuesta entre los miembros de esa sociedad, al representarlos gráficamente, dan lugar a una curva en forma de J. Por el contrario, si el resultado produce una curva en forma de campana, una curva estadística "normal", entonces estamos en presencia de una coexistencia de opiniones privadas, pero no de una opinión pública" (Stoetzel. Théorie des opinions, citado por González Seara. Ob. cit. pp. 19–20).

González Seara ilustra gráficamente los criterios de Stoetzel:

"Imaginemos un par de coordenadas en cuyo eje horizontal se representan los distintos grados de las respuestas y en la vertical las frecuencias de cada respuesta. En el horizontal distribuimos las respuestas según una escala que va de 0 a 10. En el 0 situamos las afirmaciones absolutas, indicando en el eje vertical las frecuencias de cada respuesta en todo el conjunto. Entonces puede ocurrir: que el número de respuestas para cada grado de la escala sea más o menos semejante,en cuyo caso obtendremos la curva de la figura 1. Es una curva en forma de campana, una curva estadística normal, y nos indica que no existe una corriente de opinión pública, sino tan sólo una serie de opiniones privadas que no se cristalizan y, por tanto, no se pronuncian en una dirección común".

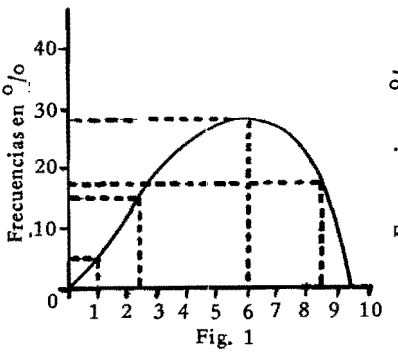

Fig. 1

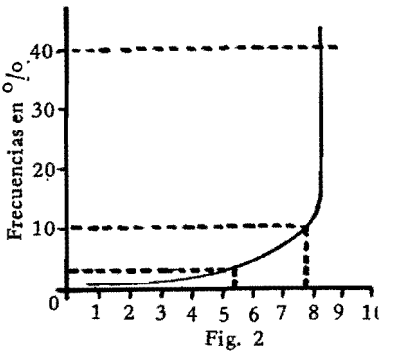

Fig. 2

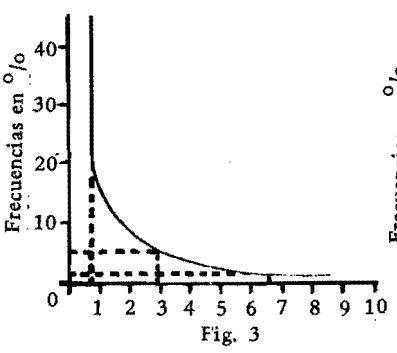

Fig. 3

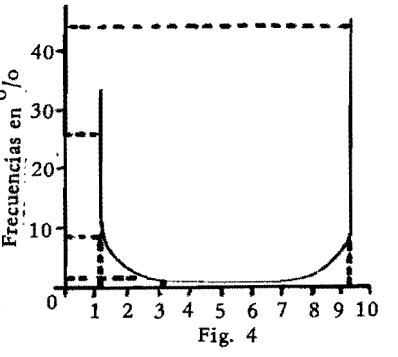

Fig. 4

"Pero puede ocurrir también que un gran número de personas opine unánimemente en forma negativa, o en forma afirmativa, y en ese caso la distribución de frecuencias nos da el histograma de las figuras 2 y 3. Si un gran número de personas se pronuncia por la opinión negativa, y sólo unas cuantas lo hacen por la afirmativa, o por las cercanas a ella, el resultado es una curva en forma de J, como la de la figura 2. Por el contrario, si el pronunciamiento es por la opinión afirmativa, la

representación gráfica se asemeja a una L, como en la figura 3. Y todavía existe una tercera posibilidad: que el número de opiniones afirmativas y negativas se polaricen en los dos extremos con una frecuencia parecida. En este caso nos encontramos con una curva en forma de U, como en la figura 4, que es la curva del conflicto" (González Seara, pp. 20-21).

Los conceptos de Stoetzel restringen el proceso a la comprobación experimental o empírica y en esta forma llama a los especialistas a concentrarse en la confrontación de sus criterios personales con la realidad de la opinión en las gentes, en esta forma despoja el concepto de opinión pública de todo subjetivismo o especulación sustituyéndolo con la objetividad de los sondeos. Sin embargo, podría uno preguntarse ¿no se confunde así el concepto de que opinión pública es la opinión de la mayoría comprobada experimentalmente cuando un estado de opinión ha critalizado, perdiendo, en consecuencia, toda la riqueza pisco-sociológica del proceso de opinión y de los cambios sucesivos? Acaso ¿no se corre el riesgo de sustituir un defecto o exceso con otro, el del subjetivismo por el objetivismo?. En este sentido los autores discrepan: no siempre la opinión de la mayoría es la opinión pública, la opinión pública no es igual a la suma de las opiniones privadas (González Seara, p. 26).

Por otra parte, ya en el capítulo I recogimos la definición de Hans Speier que consideramos bastante clara y amplia a los efectos de dicho capítulo:

"Entendamos por opinión pública, para los fines de esta exposición histórica, las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno" (22).

Se trata pues, de una concepción específica y restringida, y

en esta forma, bastante útil y operativa cuando se expone la evolución del concepto, carece por consiguiente de algunos aspectos esenciales cuando se trata de producir una definición global de toda la fenomenología del proceso de opinión pública.

Un concepto según objetivos concretos

Quizás una de las formas de resolver el problema de la definición de opinión pública consista justamente en no restringirse a un solo punto de vista, sino más bien, de acuerdo con las necesidades de una definición precisa y clara, sea conveniente la combinación operativa de una definición que se puede considerar amplia con otra convergente estricta o restringida. Todo depende de los objetivos de la investigación o del estudio que se emprenda, en este caso el autor de tal trabajo o investigación debería descartar las definiciones que no le son operativas razonando por qué las descarta.

En nuestro caso hemos considerado más apropiado proporcionar un buen número de definiciones y conceptos;además de las que aparecen y son discutidas a lo largo de la obra, consúltense las expuestas en la ref. 19.

Curtis D. MacDougall (23), una vez planteada la dificultad del problema de la definición y haber refutado por "racionalista" la de Clyde L. King. "Opinión pública es el juicio social que se alcanza sobre una cuestión de importancia general o cívica luego de una concienzuda, racional y pública discusión . . . Opinión pública es un juicio racional que se alcanza luego de la discusión" (24); expone a su vez la suya:"se puede denominar opinión pública el estado de opinión de un público sobre ciertos temas o materias cuando se producen tantos acuerdos como desacuerdos. Opinión pública es solamente las opiniones de los miembros de un grupo más sus diferencias" (25). Acude a la definición de Leonard Doob (26): el término "opinión pública se refiere a las actitudes de la gente en tor-

no a un asunto cuando son miembros de un mismo grupo social", porque para que haya opinión pública tiene que haber diferencias entre los miembros de un público. "Algo se convierte en un tema de opinión pública cuando se trata de un asunto de interés o controversia popular. Opinión pública no es solamente la opinión de un número de personas, sino las opiniones de esas personas sobre materias sobresalientes en el foco central de interés, que es lo que mantiene al grupo junto. La opinión pública nunca es estática; hay una constante interacción en el interior de un grupo determinado sobre alguna materia controversial. La opinión pública no es esencialmente racional, sino que está basada en las actitudes que a su vez se fundamentan en emociones, prejuicios, estereotipos y otras expresiones que son culturales en su origen" (27).

Factores de la opinión pública

Al llegar a este punto hemos entrado con MacDougall a considerar los factores o componentes de la opinión pública, es decir, las características que diferencian de otros fenómenos sociales de naturaleza colectiva.

Según Hennessy (28) se trata de cinco factores: (a) la presencia de un tema; (b) la naturaleza del público; (c) un complejo de creencias en el público; (d) la expresión de la opinión; y (e) el número de personas involucradas.

La presencia de un tema. Es obvio, y sobre esto hay consenso, de que la opinión pública se forma alrededor de un tema o conjunto de temas que se encuentran en el tapete público; pero no en torno a un tema cualquiera sino que éste debe estar caracterizado por constituir objeto de acuerdo y desacuerdo en el público, es decir, se trata necesariamente de un asunto controversial. De acuerdo con Alfred Sauvy (29) "no se habla de ' opinión pública , cuando hay una comunidad total de ideas. No habría interés algu-

no en afirmar que la opinión pública se pronuncia contra los terremotos, el incesto o la poliomielitis . . . Para que la fuerza se ejerza, es preciso que (la opinión pública) encuentre un punto de apoyo, es decir, una resistencia, cierta oposición". De aquí que, desde luego, la opinión pública no puede ser unánime, así como tampoco se manifiesta en los grupos primarios sino que en ellos se experimenta en la cohesión y sentimiento de pertenencia al mismo. Esta resistencia u oposición comúnmente proviene del gobierno o del Congreso, o bien de las autoridades que constituyen el poder público; lo que no excluye la posibilidad de la presencia de grupos de presión económicos o institucionales. Para Luhman la presencia de un tema o "tematización" es la primera fase de formación de la opinión pública (Ver cap.. V: "Planteamiento de un tema").

Por otra parte, el tema de la opinión, además de controversial, debe, lógicamente, ser objeto de interés público y pertenecer a la actualidad social; tanto como para motivar a los individuos a expresar en una forma u otra su parecer u opinión sobre el asunto, conformando corrientes de opinión pública, lo que muchas veces se ha llamado "clima" o "estado de la opinión". En este sentido, se diferencia muchas veces entre **opinión pública** y opinión privada. En contraposición a la pública, la opinión privada no trasciende el ámbito social del individuo que por diversas circunstancias no expresa su opinión en público. En los regímenes autocráticos la opinión pública se transforma en opinión clandestina y puede llegar a conformar todo un estado de opinión que se mantiene en privado en espera de circunstancias propicias para hacerse pública. Algunas veces el objetivo de la propaganda consiste en hacer que un estado de opinión privada se transforme en público, que éste pierda el miedo de expresarse públicamente y pase a la acción, según los dictados de la evolución de esta transformación de opinión.

Por último, si el tema u objeto de la opinión pública es un tema controversial de la actualidad pública, no puede ser permanente sino que, por el contrario es cambiante, transitorio, obedece a

la dinámica social. Como decía MacDougall (Supra), la opinión pública nunca es estática, hay una constante interacción en el interior de un grupo determinado sobre alguna materia controversial (30). O bien Bryce: " . . . (la opinión pública) es un cúmulo de todo tipo de nociones contradictorias, creencias, fantasías, prejuicios, aspiraciones. Es confusa, incoherente, amorfa, y cambia de día a día, de semana a semana" (31). Esa evolución cambiante de la opinión es justamente lo que se busca establecer a través de los sondeos e investigaciones.

La naturaleza del público. Ya nos hemos extendido bastante en cuanto al concepto de público en la descripción que antecede (Supra). Sin embargo, con relación al tema no estaría demás insistir en que hay muchos públicos, cada uno volcado sobre un foco común de interés. En esta forma, cada tema genera su propio público, de modo que cada público es distinto, aunque es bastante común que un determinado individuo pueda pertenecer al mismo tiempo a dos o más públicos. Por ejemplo, una persona puede al mismo tiempo ser lector asiduo de un diario y pertenecer al público de ese diario, pero también profesa una religión, o forma parte de una fanaticada de un equipo de foot-ball.En cada uno sostendrá opiniones distintas en cuanto al tema de actualidad en los públicos a los cuales pertenece, las cuales pueden ser perfectamente coherentes, pero en oportunidades suelen presentarse conflictos. En nuestro parecer no se presenta aquí el conflicto de lealtades, tratado en el capítulo precedente, pues no se trata de grupos sino de públicos dispersos.

Por último, la formación de públicos y de la opinión pública no se limita a la vida política sino que penetra el ámbito del comportamiento social, como se colige de lo antes expuesto.

El complejo de creencias en el público. Se trata acá de la distribución de opinión sobre un tema. Hennessy denomina este aspecto "complejo de creencias" (Ibid., p. 100). El público interesa-

do en determinado asunto o tema se dividirá, como es lógico, en dos o más diferentes puntos de vista, de los cuales algunos,pero no todos, pueden ser mutuamente excluyentes. Empero, los diferentes puntos de vista pueden ser tanto una función de las actitudes y de las experiencias anteriores de los individuos que conforman el público, como también una función de la complejidad del tema o asunto. Hay temas que generan un público relativamente homogéneo como sería, por ejemplo, la construcción de un parque infantil; pero si se trata de toda una rezonificación de un área de la ciudad es previsible una distribución más rica en diferentes puntos de vista. La constelación total de opiniones generada por el asunto es lo que Hennessy denomina "complejo de creencias".

La aserción de que la opinión pública está siempre compuesta por dos o más puntos de vista u opiniones identificables requiere por lo menos otro enfoque: en una democracia, aquellos asuntos o problemas con respecto a los cuales normalmente se debe formular una política producen coaliciones de varios puntos de vista que conforman una opinión mayoritaria y otra minoritaria. Cuando la política en cuestión se va a votar, el elector se enfrenta a una situación dicotómica, solamente dos posibilidades: una de ellas representa la opinión mayoritaria y la otra opinión minoritaria.

La expresión de la opinión. La palabra hablada o escrita, transmitida por los medios radioeléctricos o la letra impresa, o por canales interpersonales de comunicación no son menos medios de expresión de la opinión que los gestos, la mímica y todos los códigos simbólicos que sirven al individuo para expresarse.

Algunos autores no están de acuerdo con la inclusión de la expresión de la opinión como factor o componente includible de la opinión pública. Leonard Doob (32) citado por Hennessy, se refiere tanto a la opinión pública "interna" como a la "latente". Cuando las actitudes de la gente con relación a un tema determinado "no se expresa, se puede hacer referencia a la **opinión pública interna** (33). Doob considera que "el primer tipo de clasificación

distingue entre la opinión pública que, en un determinado momento, es expresada y la que no lo es. La segunda destaca la diferencia entre la opinión pública que ya está actuando o funcionando y la que concebiblemente puede llegar a formarse" (34). Supuestamente, tres factores determinan cuando la opinión interna puede o no llegar a exteriorizarse y constituirse en opinión pública expresada: (a) la presión motivacional de las actitudes involucradas; (b) las normas del grupo social del cual se trata (en un estado policial, por ejemplo, las actitudes hostiles a ese estado no serían externalizadas); y (c) los límites de los medios de difusión colectiva disponibles.

Hennessy discrepa del concepto de opinión pública interna de Doob porque, primariamente, no se distingue suficientemente del concepto de actitud. Otra discrepancia, aún más seria, es que la opinión interna no es pública. Sencillamente, no puede haber sentido de identificación entre individuos que no saben cuál es su interés común, cualquiera que sea la intensidad interna con que experimentan tales intereses.

Doob diferencia otra variedad de "opinión pública no expresada" que denomina "opinión latente", es decir "las actitudes de la gente frente a un tema o asunto cuando estas actitudes no han cristalizado todavía, o cuando no han sido evocadas o no han afectado la conducta" (35). Según Hennessy, esta diferencia puede ser refutada de la misma manera que el concepto de opinión pública interna. La opinión latente es lo que puede llamarse opinión pública potencial; pero no se ve la necesidad o utilidad de esta clasificación. Cuando los criterios de los individuos no son expresados se trata de opiniones privadas; cuando lo son se convierten en opinión pública, asumiendo las condiciones que caracterizan esta última.

Se puede decir que el término opinión pública latente es importante para describir una situación en que un considerable número de individuos tienen actitudes o predisposiciones generales

que son susceptibles eventualmente de cristalizar en opiniones a propósito de un tema determinado. Pero se trata solamente de la descripción de una matriz psicológica que conforma la opinión, pero las opiniones mismas no son ni identificables ni mensurables hasta que se expresan. Por lo que Hennessy considera innecesario complicar la definición de opinión pública con la noción de opiniones no expresadas. En su concepto, la expresión de la opinión en cualquier forma, es uno de los rasgos esenciales de la opinión pública (36).

Esto último como las demás objecciones de Hennessy a los conceptos de Doob sobre opinión pública interna y latente están lejos de ser deleznables desde el punto de vista teórico y académico; sin embargo, no hay que olvidar que Doob no concibe la opinión pública aisladamente sino en estrecha conexión con la propaganda; su obra justamente se titula "Public opinion and propaganda" y, por ende, de la práctica política. Su obra rebosa de ejemplos de la experiencia para afianzar sus puntos de vista. En nuestro criterio los conceptos de opinión pública interna y latente de Doob, aunque quizás no tan fundamentados teóricamente (y aún esto es discutible) son sumamente útiles y operativos en la práctica política, a la vista del propagandista; es decir, de todo aquel que no se preocupe solamente de la opinión, sino también del cambio de opinión. Si la opinión pública no es estática, sino dinámica, así mismo ha de ser su estudio y su práctica. Las concepciones de Doob están basadas en la realidad, en cambio las objeciones de Hennessy parecen un tanto exageradamente académicas. La primera objeción (insuficiente distinción entre opinión pública interna y actitudes) puede responderse más ampliamente afirmando, como lo hace Doob, que la opinión pública interna está compuesta de actitudes específicas y fuertemente arraigadas en los individuos. En el individuo y en las sociedades en proceso de cambio, como suelen serlo las sociedades subdesarrolladas, actitudes fuertemente arraigadas pueden ser influidas y aun barridas por un movimiento impetuoso (aunque de indicios previsibles, y a esta previsión es a lo que apunta Doob) del acontecer social.

Hennessy tiene razón en considerar que la expresión de la opinión es uno de los rasgos esenciales de la opinión pública, pero esta objeción aunque seria pudiera también responderse que haya signos que revelan la formación de un estado de opinión sin llegar a constituir su expresión sino que son meros indicios, inseguros aún, pero dignos de tomarse en cuenta como sucede frecuentemente en numerosos fenómenos físicos y naturales; sobre todo está alerta a estos indicios el profesional atento a los cambios de opinión.

Número de personas involucradas. El último factor indispensable al concepto de opinión pública según Hennessy es el tamaño del público. Deliberadamente este autor usa la vaga frase "un número significativo de personas" con la intención de excluir temas y expresiones menores de individuos, las cuales son esencialmente de naturaleza privada. Normalmente, los pequeños grupos de personas interesados en asuntos esencialmente personales, triviales o privados no pueden desarrollar lo que propiamente se considera como opinión pública.

En cuanto a "un significativo número de personas", el autor especifica dos aspectos: Primero aunque la cuestión de la distribución mayoría-minoría es de especial importancia en la toma de decisiones políticas, su concepción del tamaño del público no requiere ni que una mayoría de personas sean afectadas por las opiniones que se tiene sobre un tema, ni que la visión de una mayoría sea discernible sobre un tema particular. Segundo, se trata de saber si el público interesado, o si alguno de los variados puntos de vista sostenidos por miembros del público interesado, es efectivo, ya sea cambiando los puntos de vista de los miembros de los públicos marginales, o bien atrayendo nuevos miembros al público. En pocas palabras, si el conjunto de puntos de vista sobre el tema tiene algún efecto, o es capaz de provocar algún efecto sobre las opiniones o la conducta de aquellos que no son miembros del público (desde que los especialistas en ciencia política se han interesado primariamente en el efecto de la opinión sobre las decisiones polí-

ticas, este problema es habitualmente planteado en términos de la influencia de la opinión pública en el establecimiento de políticas).

Allport considera que el grado de la efectividad de la opinión es el elemento más importante para el análisis, y que la efectividad es una función no solamente de los números sino de la intensidad de los sentimientos, de la "tensión del esfuerzo que los individuos harán hacia un objetivo común"(37). En esta forma concuerda, tal como lo hacen todos los que dan importancia al número, con Laurence Lowell, quien decía: "Los puntos de vista individuales son siempre hasta cierto punto tanto sopesados como contados" (38).

Se puede, entonces, decir que "un significante número de personas" quiere decir, en cada caso, un número diferente y quizás incierto; la presunción consiste simplemente en que el número sea capaz de producir algún efecto, un efecto que es tanto el resultado de la intensidad de la opinión y de la organización del esfuerzo tanto como lo es todo el tamaño del público (39).

Sobre el tamaño del público, desde luego, hay otras concepciones y puntos de vista; sin embargo, a pesar de vaguedad de la frase "un significativo número de personas", suerte de solución salomónica al problema del número de personas que puede conformar un público, parece en principio adecuada, si se entiende que dicho problema presenta una fuerte tendencia a ser casuístico y depende fuertemente de la intensidad, actualidad e importancia que una determinada sociedad confiera a un asunto determinado capaz de formar corrientes de opinión y, por ende, públicos.

La formación de la opinión pública

En cuanto a la formación de la opinión pública, es decir, del proceso psico-social que se opera en los individuos y los grupos que los concentra en torno a un foco común de interés, una opinión de interés, una opinión o grupo de ellas, y que es susceptible

de conducirlos a la acción; en palabras de González Seara (40):

> "Partiendo de un principio de que es muy poco lo que sabemos acerca de la opinión pública, esa ignorancia se ve incrementada en cuanto encontramos en el problema de su formación. Explicar el proceso mediante el cual se llegan a constituir determinadas corrientes de opinión significaría un logro valiosísimo para la sociología y la ciencia política" (41).

No obstante, aun con lo "poco que se sabe" y con lo que se investiga año a año, cada vez se está más cerca de descifrar, aunque a **grosso modo**, el problema de la formación de la opinión en el público u opinión pública. La psicología social cuenta con algunos acercamientos a la problemática, que expondremos más adelante, y que constituyen, en lo general, buenos puntos de partida para la investigación. Aunque se comprenda que para aclarar dicho problema:

> "Hay que conocer la personalidad de los individuos que intervienen en el proceso, la naturaleza de los grupos en que los individuos viven; la estructura social del país en referencia; los sistemas educativos imperantes; la acción de los medios de comunicación de masas... y cuando conozcamos todos esos factores será preciso saber cómo se producen las interrelaciones entre los individuos que posean dichas personalidades y viven en tales circunstancias, para que se cristalice un estado de opinión" (42).

Esto no deja de ser cierto en el fondo aunque, a primera vista, luce un tanto exigente; pero de ello se trata, y es justamente en el campo en el cual están trabajando los investigadores especializados, sobre todo en los países industrializados, como se echa de ver en el capítulo II cuando tratamos la "formación de la opinión" en el individuo; es decir, el denominado proceso intelectual de la opinión que es un proceso psicosociológico. Vimos los aspectos refe-

rentes a la percepción, la duda, los estereotipos, la creencia, la convicción y la certeza o evidencia, así como los estímulos y presiones que actúan en dicho proceso: el proceso de socialización, la influencia de los grupos, sobre todo la de los grupos primarios, los temas o asuntos, los grupos de referencia y grupos secundarios, etc., tomando muy en cuenta como lo expone González Seara que "la opinión pública es un fenómeno colectivo, pero se apoya en una realidad individual" (43).

La información que manejamos procede de los países industrializados, donde impera una realidad política y psicosocial muy distinta a la de los países subdesarrollados de América Latina. Se cometería un error muy grave al trasladar mecánicamente tales resultados intelectuales, o empíricos a nuestra realidad, sin un análisis crítico al menos. En nuestro parecer, la información disponible en todo el campo del estudio y la investigación de la opinión pública en los países desarrollados, sólo pueden servir como referencias generales de experiencias previas que necesitan ser probadas en las sociedades pre-industriales y subdesarrolladas. Es en este sentido que acogemos los resultados de estudios llevados a cabo en los países desarrollados, es decir conscientes que nuestra realidad social subdesarrollada presenta características profundamente diferentes que requieren estudios especiales y particulares, es decir se trata de "otra realidad".

Teorías sobre la formación de la opinión pública

Hechas tales advertencias, vamos a revisar ahora algunas de las teorías corrientes en el dominio del proceso de la formación de opinión pública; nos limitaremos a las más conocidas. González Seara considera un tanto ingenuo las pretensiones de querer resumir en unas cuantas fases el proceso formativo de la opinión como lo hicieron Bryce a fines del pasado siglo, y Kimball Young y Phillips Davison en el presente. Otros autores han insistido más en los factores que influyen en el proceso. En todo caso comenzaremos con los primeros citados.

James Bryce descompone en cuatro etapas dicho proceso. Dice Bryce (44) en **The American Commonwealth:**

> "Un hombre de negocios se entera de una noticia en su periódico mientras almorzaba. Esta noticia despierta en él, semiinconscientemente porque casi no tiene tiempo para reflexionar, ciertos sentimientos de aprobación o desaprobación, con la expectación de ciertas consecuencias. Durante el día encuentra la misma noticia en otros diarios, en sus conversaciones. Observa si sus amigos aprueban o no sus impresiones aún débiles. Comienza a tener una idea clara; aprueba o desaprueba el hecho informado. He aquí la primera fase. El día siguiente, los periódicos traen comentarios precisos sobre el asunto; se prevén las consecuencias, el individuo las aprueba o las rechaza. La opinión de los lectores "fluida e indeterminada" hasta aquí, comienza a cristalizarse en una masa sólida, marcando el fin de la segunda fase. Entonces las controversias y las discusiones empiezan; se percibe cuáles son los argumentos y quienes son los adversarios; se sabe a quien se tiene de su lado; se abandonan los argumentos débiles de la tesis; se adoptan los más fuertes; se conforma así una posición precisa, por o contra. Es la tercera fase. La cuarta fase es la de la acción, del voto. El ciudadano es conducido por la fidelidad a su causa, y de entonces en adelante su opinión estará vinculada, comprometida por el hecho mismo del voto; (el individuo) defenderá la idea por la cual ha votado" (45).

Además de ingenua, la descripción del proceso, podemos ver que es eminentemente racionalista y como Bryce, no deja lugar alguno a factores irracionales que también influyen en el proceso de formación de la opinión pública como se ha afirmado desde el primer capítulo en concordancia con K. Young: "la opinión pública es el resultado de factores tanto racionales como irracionales" (46). Sin embargo, Bryce escribía en 1888.

Phillips Davison, en 1958, setenta años después, describe el

proceso de manera bastante análoga en el fondo pero con la incorporación de nuevos elementos. González Seara sintetiza el proceso según Davison de acuerdo a las siguientes fases:

> "1ª.- **La génesis del problema en el grupo primario.** Las ideas y las opiniones empiezan a tomar cuerpo únicamente cuando se comunica una persona con otra. Muchas de esas ideas, opiniones, etc. se pierden y olvidan, pero las que sobreviven constituyen la base de la opinión pública; 2ª.- En cuanto una noticia, un hecho, una idea empieza a tener eco en algunos grupos sociales, emerge con rapidez el liderazgo. En el proceso de la opinión el liderazgo surge en la segunda fase, asumiendo un papel preponderante las personas influyentes en los grupos a que pertenecen. En ello radica la esencia de un líder: ser una persona que, en sus contactos con otros, influye sobre las actitudes y comportamientos de éste en un grado mayor que ellas lo hacen sobre el líder. Al asumir los líderes la dirección se produce generalmente una simplificación de las ideas originales, pues el líder procura plantear las cuestiones en una forma accesible e interesante para el mayor número posible de personas; 3ª.- En la tercera fase, a través de las comunicaciones intergrupales, las ideas por una interacción cara a cara, y racionalizadas por los líderes de opinión, llegan al conocimiento de un elevado número de individuos que personalmente no se conocen entre sí. Entonces se producen nuevas controversias y nuevas discusiones en cada grupo, en él actúa de nuevo el mecanismo anterior. Es en este momento cuando la mayoría de la gente penetra en el proceso de la opinión. Pero, llegados aquí, los individuos, antes de dar su opinión, tratan de enterarse de cuál es la opinión de los demás, aunque estén fuera de su círculo inmediato. Se produce así una expectación ante las actividades y el comportamiento ajeno, que una vez conocidos, suelen influir en la formación de la propia actitud. En cualquier caso, las opiniones producen ajustes de comportamiento que a su vez refuerzan las expectaciones. Cuando este fenómeno se produce, se ha forma-

do la opinión, ésta puede dejar constancia de su dirección, por ejemplo, en unas elecciones. Por último, Davison se refiere al problema de la disolución de la opinión pública, ya sea porque ha desaparecido el problema al que se refiere, o porque haya logrado normativizarse en el uso social o en una disposición legal" (47).

Si quisiéramos resumir aún más, diríamos que según Davison el proceso comporta cinco etapas: la 1a. Génesis del problema en el grupo primario. 2a. Surgimiento e influencia del liderazgo. 3a. Formación de los públicos según sus puntos de vista a través de un proceso de discusión y controversia. 4a. Las corrientes de opinión ya están formadas y listas para expresarse a través de la acción, por ejemplo, el voto. 5a. Disolución de la opinión pública.

Kimball Young se acoge también al procedimiento de las fases o etapas de formación de la opinión pública y propone las siguientes:

1) Algún tema o problema comienza por ser definido por ciertos individuos o grupos interesados, como un problema que exige solución. El problema puede haberse desarrollado como resultado de fuerzas inesperadas o imprevistas, o bien derivar de alguna actividad voluntaria. En cualquier caso, la esencia de esta primera etapa es un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos y grupos.
2) Vienen entonces las consideraciones preliminares y exploratorias. ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es éste el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución?. Estos aspectos pueden ser explorados en charlas, debates abiertos, crónicas y editoriales en la prensa o comentarios radiales, y por otros medios de comunicación. En algunos casos, una minoría interesada en el problema, toma una parte activa no sólo en lograr una definición más precisa del asunto, sino también en estimular el interés general por la cuestión.

3) De esta etapa preliminar pasamos a otra en la cual se adelantan soluciones o planes posibles. Apoyos y protestas están a la orden del día y se produce a menudo una acentuación de las emociones. Puede aparecer en considerables proporciones, la conducta de masas, y frecuentemente los aspectos racionales del problema se pierden en un diluvio de estereotipos, slogans e incitaciones emocionales. Esta etapa es importante porque en ella la cuestión se bosqueja con caracteres muy marcados y al tomar decisiones los hombres están controlados no sólo por valores racionales, sino también por valores emocionales. En otras palabras, en la formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales.

4) De las conversaciones, discursos, debates y escritos, los individuos alcanzan cierto grado de consenso, . . . el consenso se registra mediante votaciones no oficiales o encuestas de opinión, mediante memoriales y peticiones al poder legislativo o ejecutivo, mediante el voto legal en pro o en contra de candidatos o proyectos de leyes, en los referendums. El consenso no significa un completo acuerdo entre todos. Las democracias operan principalmente a través del voto mayoritario; por tanto, después de las elecciones y demás formas legales de manifestación o registro de las opiniones o deseos de los ciudanos, las medidas y candidatos que obtengan el voto de la mayoría son considerados fuentes de autoridad durante el tiempo que corresponda. Como se indicó más arriba, los que sostienen opiniones distintas de las impuestas -o sea la minoría-, están implícita y explícitamente de acuerdo en vivir según las leyes y regulaciones sentadas por la mayoría, y buscar la alteración o cambio de los funcionarios públicos sólo por medios democráticos.

5) La puesta en práctica de la ley aprobada, o el empleo del poder por parte de los funcionarios elegidos, cae, estrictamente hablando, fuera del proceso de formación de la opinión. En

la realidad, en un sistema representativo, la minoría puede naturalmente seguir presionando para obtener una modificación.

Factores socio culturales o biopsicológicos

Otros autores, como adelantamos al comienzo, no se han acogido a la descomposición del proceso en etapas, sino que más bien han atendido a otros aspectos, como en el caso de Clarence Schettler (48) quien prefiere estudiar los factores socioculturales y biopsicológicos que intervienen en el proceso. Entre los factores culturales, Schettler explicita la investigación en el proceso de las ideologías, los estereotipos, los mitos, las leyendas y los valores culturales; y entre los factores biopsicológicos incluye la inteligencia, las emociones, el temperamento, las necesidades biológicas y los rasgos biológicos como símbolos de identificación. Los factores socioculturales y biopsicológicos son funcionalmente importantes en la formación de la opinión pública en la medida en que se expresan en el mundo social y la personalidad del individuo (**Ibid**).

El "embudo de la causalidad"

Otra manera de enfocar y explicar el proceso se puede encontrar en Campbell, Converse, Miller y Stokes, **The American Voter** (49), y su "embudo de la causalidad". Aun cuando tales autores usaron este procedimiento para visualizar la cadena de hechos y decisiones en el proceso de formación de la conducta electoral, en opinión de Hennessy la analogía con el embudo puede ser aplicada a la formación de la opinión pública. Sin embargo, Campbell y sus colaboradores se muestran bastante cautos en cuanto a la utilidad de su embudo de la causalidad como una forma de pensamiento sobre la psicología social del proceso de la toma de decisiones. Ellos advierten que "la noción del embudo debe comprenderse como una mera metáfora que consideramos útil hasta cierto punto,

pero ,tal como sucede con todas las analogías físicas para explicar procesos complejos e intangibles, puede resultar más engañoso que clarificador si se lleva demasiado lejos" (50).

> A través de la radio, la prensa, las asambleas y otros instrumentos de discusión pública, individuos o grupos con intereses especiales pueden hacer llegar nuevas sugerencias. (51).

Como se echa de ver, las fases de K. Young en lo básico prolongan las matrices sicosociológicas de los autores antes mencionados a fin de proporcionar una explicación acertada del proceso de formación de la opinión pública. En verdad, cualquier proceso puede descomponerse en fases o etapas, y aunque puedan parecer ingenuas de primer intento hay que tomar también en cuenta que constituyen esfuerzos por desentrañar un intrincado proceso psicosocial; en esta forma han contribuido en su momento al conocimiento básico del problema. Sin embargo, en los términos en que plantea la cuarta fase da la impresión de que necesariamente la opinión pública es la opinión de la mayoría y, en cierta forma que se comprueba con el sufragio. Quizás ello es producto de la medida en que la opinión pública puede ser considerada esencialmente materia de la sociología política y no solamente de psicología social, lo cual no es necesariamente contradictorio. Tal como la opinión no es la suma de las opiniones individuales, sino un fenómeno per se esencialmente distinto de sus componentes, la opinión pública tampoco es necesariamente la opinión de la mayoría. A tal efecto, Sauvy dice:

> ". . . la opinión pública no es necesariamente la resultante de las opiniones individuales, ni siquiera la mayoría de ellos sobre un asunto determinado" (52).

Más adelante veremos la tesis de Elisabeth Noelle-Neumann sobre la formación de la opinión pública, la cual resulta muy ilustrativa en estos aspectos.

Campbell describe el "embudo de la causalidad" de la manera siguiente:

> ". . . el eje del embudo representa la dimensión temporal. Los hechos se conciben uno tras otro en una secuencia convergente de cadenas causales, que va desde la boca a la salida del embudo. La forma del embudo es un producto lógico de la labor explicativa elegida. La mayoría de los complejos asuntos (que entran) en el embudo ocurren como el resultado de múltiples causas anteriores. Cada uno de tales eventos es, a su vez, responsable de sus numerosos efectos; sin embargo, el foco de nuestro interés se reduce en la medida en que nos acercamos a la conducta dependiente. Progresivamente eliminamos aquellos efectos que no siguen teniendo relevancia para el acto político. Desde que estamos forzados a tomar como relevantes en cualquier coyuntura todas, las causas parciales los efectos relevantes son, por consiguiente, menos numerosos que las causas relevantes. El resultado es un efecto convergente". (53).

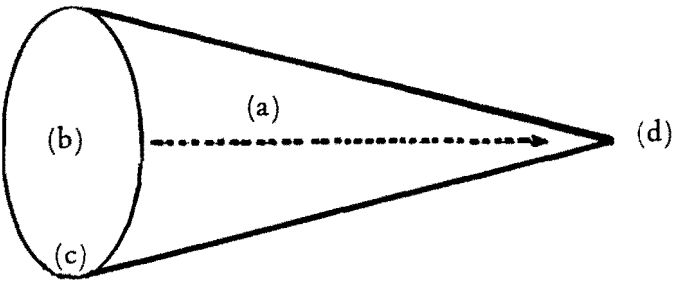

Fig. 5: El embudo de la causalidad

(a) **Dimensión temporal**: las opiniones posibles son filtradas hasta la opinión específica del presente.
(b) **Boca del embudo**: opiniones relevantes desde el punto histórico más distante.
(c) **Bordes del embudo**: representan factores limitantes.
(d) **Salida del embudo**: representa la opinión realmente sostenida sobre un asunto determinado.

Según Hennessy,en el modelo de Campbell y sus colaboradores, la "boca" del embudo representa el momento histórico escogido por el analista como punto de partida. A objeto de ampliar la teoría del mantenimiento de la opinión, de la forma más generalmente admitida, parece conveniente que la anchura de la boca del embudo pueda abarcar todas las opiniones posibles que puedan ser sostenidas por un individuo en un momento determinado del pasado. Este criterio permite construir un modelo teórico de la mayor amplitud. Para ser más preciso permite considerar factores limitantes y factores influyentes, en el debate de la formación de la opinión. Es necesario advertir una vez más que este modelo, como todos los modelos en las ciencias sociales, es esencialmente simple y obvio.

Hennessy adopta este ingenioso modelo y lo adapta al proceso de la formación de la opinión extendiéndose particularmente en los aspectos de los factores limitantes e influyentes. Quizás lo expuesto haya proporcionado una idea general del criterio del Campbell y sus colaboradores adaptado por Hennessy al proceso que se estudia, pero quedan algunas dudas. ¿todo los procesos de opinión pueden reducirse a una mera relación de causalidad? ¿Con cuáles criterios se seleccionan o se excluyen los fenómenos o hechos que han de entrar por la boca del embudo?.

La "espiral del silencio"

Elisabeth Noelle-Neumann, directoria del Institut für Demoskopie Allensbach (RFA), expone una fascinante teoría sobre la formación de la opinión pública que denomina "La espiral del silencio", la cual comprobó empíricamente el proceso de la formación de la opinión pública a través de la observación que hace el individuo de su medio ambiente social. "Si la opinión pública surge de una interacción del individuo con su medio ambiente social, debemos encontrar en funcionamiento los procesos que Asch y Mil-

gram han confirmado experimentalmente; es decir, que para el individuo es más importante no aislarse que su propio sentimiento u opinión" (54). Noelle-Neumann está, en cierta forma, sometiendo a prueba la frase de Alexis de Tocqueville que sirve de punto de partida a su trabajo: ". . . temiendo más el aislamiento que el error, se sumaron a las masas sin pensar como ellas". La autora alude la situación descrita por Alexis de Tocqueville en "L'Ancien Régime et la Révolution", la cual descansa según ella en la "espiral del silencio". Tocqueville narra como el menosprecio a la religión se convirtió en una pasión difundida ampliamente y dominante en el siglo XVIII frances. La razón esencial de ello, expone Tocqueville, fue el "silencio creciente" de la Iglesia francesa:

> "La gente aún aferrada a la vieja fe temían ser los únicos en hacerlo y como les aterraba más el aislamiento que cometer un error se sumaron a las masas aun cuando no estaban de acuerdo con ellas.
>
> En esta forma, la opinión de solamente una parte de la población pareció ser la opinión de todos y cada uno, y justamente por esta razón pareció irresistible a aquellos que fueron responsables de esta engañosa apariencia" (55).

Este temor a aislarse (no sólo temor de la separación sino también duda sobre la propia capacidad de juicio) forma parte integral de todos los procesos de la opinión. Según la autora, éste es el punto donde el individuo es vulnerable; donde el grupo social puede castigarlo por no seguir la línea. Así, los conceptos de opinión pública, sanción y punición se encuentran estrechamente vinculados uno a otro (56). El individuo toma conciencia de que se está aislando en una forma "cuasi-estadística": observando su ambiente social, evaluando la distribución de las opiniones por y contra sus ideas, pero sobre todo evaluando la fuerza (compromiso), la urgencia y los chances de éxito de ciertas proposiciones y puntos de vista. Esto es particularmente importante en circunstancias cambiantes en las cuales el individuo es testigo de una lucha entre

posiciones conflictivas, y tiene que decidir de qué lado está. Puede ser que se encuentre del lado de la opinión prevaleciente (o ganadora), lo cual le permite alardear sobre su confianza en sí mismo y lo capacita para expresar con la conciencia tranquila y sin temor alguno al aislamiento, en las conversaciones, cortando a los que tienen puntos de vista distintos. Puede ser que encuentre que sus puntos de vista están perdiendo terreno, y mientras más le parece así, mayor incertidumbre se apoderará de él, y se sentirá cada vez menos inclinado a expresar su opinión. La opinión del primero tendrá confrontaciones cada vez más frecuentes y confiadas; el otro será oído cada vez menos. Mientras más los individuos perciban estas tendencias, y adapten sus puntos de vista a ellas, más una facción parecerá dominar y la otra derrumbarse cuesta abajo. De esta manera, la tendencia del primero a hablar y del otro a guardar silencio iniciará un proceso en espiral que fortalecerá el establecimiento de una opinión como la opinión prevaleciente (57).

Partiendo de estos principios generales, Noelle-Neumann propone una descripción de la opinión pública:

"... La opinión pública puede ser descrita como la opinión dominante que obliga a la sumisión de actitud y de conducta en cuanto amenaza al individuo disidente con el aislamiento, al político con la pérdida del respaldo popular" (58).

La autora cita a favor de sus tesis a Tönnies, Bryce y Tocqueville, en referencia a las cuales éstos aluden a la opinión pública como una cuestión "de hablar o guardar silencio". Propone cinco hipótesis para probar su modelo interactivo (individuo-medio ambiente social) y, a partir de experiencias llevadas a cabo en Alemania por su propio Instituto, obtiene suficiente respaldo para las tesis generales de su modelo. Es particularmente interesante su conclusión sobre la función de los medios de difusión masiva:

"Por largo tiempo se ha llevado a cabo un debate científico

> sobre la capacidad de los medios de anticipar la opinión pública o reflejarla, es decir si constituyen un espejo o una matriz moldeadora de la opinión pública. De acuerdo con el mecanismo sicosociológico aquí denominado "la espiral del silencio" los medios de difusión masiva tienen que ser enfocados como creadores de opinión pública; ellos proveen la presión ambiental a la cual la gente responde con presteza, con aprobación, o con el silencio" (59).

De modo que el subsistema de los medios de difusión se erige en organismos de control a través de la presión ambiental que ejercen sobre los individuos, entre los cuales una vanguardia convencida y activa impone su opinión como corriente de opinión prevaleciente ante una "mayoría silenciosa". Ya antes de esta función de los medios se había previsto, pero con la advertencia de que probablemente no fueran la causa "necesaria y suficiente" en palabras de Klapper, pero sí con gran posibilidad de ser el factor predominante como lo afirma Noelle-Neumann, siguiendo a Galtung y Holmboe-Ruge.

Obviamente, la exposición de la tesis de la autora alemana no ha cerrado el debate sobre la formación de la opinión pública, pero sin lugar a dudas ha constituido una aportación esencial al mismo y también a la Teoría social de la comunicación como se verá más adelante (60). Por ahora nos ocuparemos, en el próximo capítulo, de los sondeos o encuestas de opinión en una forma muy general pero útil al ejercicio profesional.

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Stoetzel, Jean. **L' opinion publique et la presse.** París. Les Cours de Droit. 1946–47. Cap. II (mimeo).

2) Young, Kimball. **Psicología social.** Buenos Aires. Paidós. 1963. p. 498. En nota marginal de la misma página, Young explica cómo "los lógicos hablan a veces de 'juicios de hechos' a diferencia de los juicios de valor. Los primeros representan cosas, acontecimientos, relaciones que han sido verificados empíricamente y sobre los cuales existe un acuerdo general. Los segundos representan nuestras interpretaciones y significados en términos del bienestar social, y en ellos intervienen las opiniones, sentimientos morales y otros puntos de vista sostenidos con mucha fuerza (Loc. cit.)

3) Le Bon, Gustave. **Les opinions et les croyances.** Citado por R. Muchielli en "Opinion et changement d' opinion". Paris. Lib. Techniques. 1969. p. 7.

4) Young Kimball. **Ibid.** p. 496. Subrayado nuestro. En realidad, tal como Young no se refería solamente a los "medios mecánicos", sino que cabe inferir que comprendía también a los electrónicos de hoy día; igualmente ha de entenderse que los medios no deben estudiarse aisladamente, sino como componentes de un subsistema de difusión masiva adecuadamente coordinado en el seno de una sociedad, y que cumple, en tanto que institución social, funciones que le son específicas. Por otra parte, se advierte que no hay nada en común entre la "comunidad de públicos" referida por Wright Mills y la definición de "público" propuesta por K. Young.

5) Blumer, Herbert. "La multitud, el público y la colectividad". En: **Proceso y efectos de la comunicación colectiva.** Trad. de Francisco Alexander, Quito, Ciespal. 1964. p. 317.

6) Childs, Harwood L. **Public opinion: nature, formation and role.** EE.UU. Princeton, N. Jersey. D. Nostrand Co., Inc. 1965. pp. 12–13.

7) Maletzke, Gerhard. **Psicología de la comunicación colectiva.** Quito. Ciespal. 1963. pp. 24–27.

8) Galtung, Johan y Holmboe-Ruge, Mari. "The structure of foreign news". En: **Media Sociology** de Jeremy Tunstall (comp.) London. Constable. 1970.

9) Hennessy, Bernard C. **Public opinion.** EE.UU. Belmont, Calif. Wadsworth Publishing Co., Inc. 1965, p. 94.

10) MacDougall, Curtis M. **Understanding public opinion.** EE. UU. New York. The MacMillan Co. 1952. p. 29.

11) Key, H. V. O. **Opinión pública** y democracia. Trad. de Atanasio Sánchez. Buenos Aires. Editorial Bibliográfica Argentina (bibliográfica Omeba). 1967. 2 tomos. Tomo I, pp. 20-21.

12) Ibid. La cita de Leiserson fue tomada en "Notes on the theory of opinion formation". En: **American political Science Review.** XLVII. 1953, p. 171.

13) "International Encyclopedia of the Social Science", cit. por Elizabeth Noelle-Neumann. **Teorías de la opinión pública.** Trad. inédita de Yolanda Steiner-Steffens. **Mimeo.**

14) Allport, Floyd D. "Toward a science of public opinion". En: **Communications and public opinion,** de Robert E. Carlson (Comp.) EE.UU. New York. Praeger Publishers. 1975, p. 11.

15) Carlson, Robert E. **Ob. cit.** pp. 3–4.

16) Childs, Harwood. "By public opinion I mean". En: **Com-**

munications and public opinion, de R.E. Carlson (Comp.) EE.UU. N. York. Praeger Publishers, 1975, pp. 28–29.

17) Childs, H. Ibid. p. 32.

18) Childs, H. Public opinion: nature, formation and role. p. 12.

19) Las definiciones mencionadas por este autor son las siguientes: "Opinión pública es el juicio social de una comunidad consciente de sí misma sobre una cuestión de significación general después de una discusión pública racional" (James T. Young, The new American government and its works. N. York, The MacMillan Co., 1923. pp. 577–78).

"... una cierta aprehensión de intereses comunes y fundamentales por todos los miembros de un grupo. Esto es opinión pública" (R.H. Gault. Social psychology. N. York. Henry Holt. 1923. pp. 176–77).

"Es más bien exagerado pretender que exista, en nuestro tiempo, una opinión pública, en sentido intelectual, fuera de la élite". (J.A. Sauerwein. "The moulders of public opinion" en Public Opinion and world politics de Quincy Wright. (Comp.) Chicago Press. 1933. p. 29).

"Aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con la conducta de otros seres humanos, en la medida en que tal conducta se cruza con la nuestra, depende de o es interesante para nosotros; es lo que de un modo general denominamos asuntos públicos. Las imágenes internas (pictures inside the heads) de tales seres humanos, las imágenes de sí mismos o de otros, de sus necesidades, objetivos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Aquellas imágenes que han actuado sobre grupos de personas, o mediante individuos actuando en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública con mayúsculas". (Walter Lippmann. Public opinion. N. York. The Macmillan Co. 1922. p. 39).

"La opinión pública en esta discusión puede simplemente significar aquellas opiniones sostenidas por personas privadas cuyos gobiernos encuentran prudente tener en cuenta". (V. O. Key. **Public opinion and american democracy**. N. York. Alfred A. Knopf. 1961. p. 14).

"Se puede decir que la opinión pública es aquel sentimiento sobre un tema determinado que es sostenido por los más informados, más inteligentes y probos individuos en el seno de una comunidad" (W. A. Mackinnon. **On the rise, progress, and present state of public opinion in Great Britain and other parts of the world**. London. Anon. 1828. p. 15).

"Opinión pública no es el nombre de un algo, sino una clasificación de un número de algos que estadísticamente en una distribución de frecuencias presenta modos o frecuencias que exigen atención e interés". (Herman C. Beyle. **Indentification and analysis of attribute-cluster blocs**. Chicago. University of Chicago Press. 1931. p. 183).

"La opinión pública sobre algún asunto era concebida como el resultado hipotético de un plebiscito imaginario realizado sobre tal asunto". (R. C. Binkley. "The concept of public opinion in the social sciences". **Social Forces**. Vol. 6. pp. 389–96).

"La opinión pública consiste en las reacciones de la gente que categóricamente declaran y preguntan bajo condiciones de entrevista". (Lucien Warner, "The reliability of public opinion surveys". **Public Opinion Quarterly** Vol. 3, Julio 1939, p. 377.

"El término opinión pública ha tomado su significado con relación a situaciones multi-individuales en las que los individuos se expresan por sí mismos, o son exhortados a expresarse para favorecer (o bien, no favorecer u oponerse) sobre alguna condición, persona o propuesta precisa de reconocida importancia, en tal proporción de número, intensidad y cons-

tancia capaz de provocar la probabilidad de acción efectiva, directa o indirectamente, en torno al objeto de interés". (Floyd H. Allport. "Toward a science of public opinion". **Public Opinion Quarterly.** Vol. 1 (Enero, 1937), p. 23). Childs. H. L. **Ob. cit.** pp. 14–15.

20) **Ibid.** p. 15.

21) Stoetzel, J. Girard, A. **Les sondages d' opinion publique.** Paris. P. U. F. 1973. pp. 29–30.

22) Speier, Hans. "El desarrollo histórico de la opinión pública". En: **Los medios de comunicación social** de Ch. S. Steinberg y W. A. Bluem. Trad. de L. Ma. Trejo de Hernández. México. Editorial Roble. 1969. p. 102.

23) MacDougall, Curtis D. **Ob. cit.** p. 29.

24) Clyde L. King: "Introduction" a **Reading in public opinion** de W. Brooke Graves (Comp.) D. Appleton & Co., 1928. Citado por MacDougall. **Ibid.** p. 30.

25) **Ibid.**

26) Doob, Leonard. **Public opinion and propaganda.** EE. UU. N. York. Henry Holt & Co. 1949, p. 35.

27) MacDougall. **Loc. cit.**

28) Hennessy, B. C. **Ob. cit.** pp. 94–103.

29) Sauvy, Alfred. **L' opinion publique.** Paris. P.U.F. Que sais-je? 1958. p. 6.

30) **MacDougall. Loc. cit.**

31) Bryce, James. Las democracias modernas.

32) Doob, L. ob. cit. pp. 38–39. Cit. por Hennessy. Ibid. p. 101.

33) Hennessy. Loc. cit.

34) Doob, Loc. cit.

35) Ibid.

36) Hennessy, B. C. Loc. cit.

37) Allport, Floyd. "Toward a science of public opinion". Cit. por Hennessy. p. 102.

38) Lowel, Lawrence: "Public opinion and majority government" Cit. por Hennessy.

39) Hennessy, B. C. Loc. cit., p. 103.

40) González Seara, Luis. Opinión Pública y comunicación de masas. Barcelona (Esp.) Caracas. Ediciones Ariel. 1968.

41) Ibid. p. 34.

42) Loc. cit.

43) Ibid. p. 35.

44) Bryce, James. The american commonwealth. 2a. ed. London, 1889 (1a. edición 1888). Citado por Jean Stoetzel. Esquisse d'une théorie des opinions. Paris. P.U.F. 1943. (1a. ed.) p. 11.

45) **Ibid.**

46) Young, Kimball. **Ob. cit.** p. 507.

47) González Seara, L. **Ob. cit.** pp. 37–38. Para mayor abundamiento, véase Davison, Phillips W. "The public opinion process", En: **Communication and public opinion** de Robert O. Carlson (Comp.) N. York Praeger Publishers. 1975. pp. 103-118.

48) Schettler, Clarence. **Public opinion in American Society.** N. York. Harper & Row., Publishers. 1960, pp. 83 y sgtes.

49) Campbell, Converse, Miller y Stokes. **The American voter.** Cit. por Hennessy. **Ob. cit.** pp. 165–166.

50) **Ibid.**

51) Young, K. **Ob. cit.** pp. 500–501.

52) Sauvy, A. **Ob. cit.** p. 7.

53) **Loc. cit.**

54) Noelle-Neumann, Elisabeth "The Spyral of Silence: A Theory of Public Opinion". En: **Journal of Communication.** Vol. 24:2 (Spring 1974). pp. 43–51.

55) Tocqueville, Alexis de. **L' Ancien Régime et la Révolution.** Cit. por Noelle-Neumann. **Loc. cit.**

56) Noelle-Neumann. **Ibid.** Vale la pena detenerse en este aspecto; es decir, sobre la vinculación de los conceptos de opinión pública, sanción y punición. En un contexto perfectamente compatible, Erich Fromm se interroga: ¿Cómo se lleva a cabo

el proceso de represión?. Después de pasar revista a las concepciones primarias de Freud en este sentido, afirma que las condiciones especiales de la represión son básicamente dos: (a) "La amenaza de aislamiento y ostracismo; puesto que para la mayoría de los individuos la realidad consiste de aquello acerca de lo cual hay un consenso (sentido común), pensar o sentir algo que la mayoría considera absurdo produce una sensación de aislamiento que en mucha gente provoca un estado de profunda ansiedad. Si se está solo con las propias convicciones y sentimientos, fácilmente se siente estar fuera de la realidad y empieza a preguntarse por la propia cordura. Desde un punto de vista puramente biológico, el temor a la muerte es quizá el más profundo; desde un punto de vista específicamente humano, el miedo más grande es el miedo a la locura. De aquí que la amenaza de aislamiento sea muy severa; (b) Todas las sociedades han empleado sistemas y amenazas de fuerzas. En tanto que la mesa no está puesta para aquellos que desean comer, y mientras los grupos privilegiados utilizan a la mayoría como un medio para cumplir sus fines, ha sido inevitable que se gobierne mediante la fuerza y las amenazas. El objeto de las amenazas han sido esencialmente aquellos que tienen un mínimo de poder: los niños y las clases desposeídas . . ." (Cf. Fromm, Erich, "Conciencia y Sociedad Industrial" En: La sociedad industrial contemporánea de Erich Fromm y otros. Trad. de M. S. Prieto y J. Campos. México, Siglo XXI Eds. 1967, pp. 1–15. Sub. nuestro).

Por otra parte, John Locke distingue tres tipos de leyes ya mencionadas (Supra, Cap. I): (a) La ley divina; (b) La ley civil, y (c) La Ley de la virtud y del vicio. Esta tercera ley, dice Noelle-Neumann, aparece bajo otras dos denominaciones en los trabajos de Locke: la "ley de la moda y del juicio de las personas privadas", y la "ley de la opinión o reputación" ("Ensayo sobre el entendimiento humano", 1690). Locke expone la tercera ley de la manera siguiente:

"Porque aun cuando los hombres, integrados en sociedades políticas, han renunciado en favor del público el disponer de todas sus fuerzas, no pueden entonces emplearla contra ningún conciudadano más allá de lo que prescribe la ley, empero ellos retienen el poder de pensar bien o mal, aprobando o desaprobando las acciones de aquellos con quienes conviven y conversan; y por medio de esta aprobación o reprobación establecen entre sí lo que denominan virtud y vicio.

De manera que la medida de lo que por doquier es llamado y estimado virtud y vicio es esta aprobación o reprobación, loa o censura, que merced a un consenso secreto y tácito se establece a sí mismo en muchas sociedades, tribus y clubes de hombres en el mundo, por medio del cual muchas acciones llegan a tener crédito o desgracia entre ellos de acuerdo con los juicios, máximas, o modas de ese lugar . . . Pero ningún hombre escapa al castigo de su censura o reproche cuando ofenda la moda y la opinión de los compañeros que tiene y quisiera encomendarse a ello. No hay uno en diez mil lo suficientemente fuerte e insensible como para mantenerse (indemne) bajo la condena y el reproche constante de su propio club. Aquel que pueda satisfacerse viviendo en constante desgracia y descrédito en su propia y particular sociedad, tiene que ser de una constitución muy extraña e insólita. Muchos hombres han buscado y se han reconciliado con la sociedad; pero nadie que tenga el menor pensamiento o sentimiento humano acerca de sí mismo puede vivir en sociedad, bajo la mala opinión y adversión de su prójimo, y de aquellos con los cuales conversa. Es una carga demasiado pesada para el sufrimiento humano. . . (Cf. Locke, cit. por E. Noelle-Neumann, "Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation". En: **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 43, No. 2, 1972, p. 144. Sub. en el original).

En esta forma, creo, queda establecida la vinculación entre opinión pública, sanción y punición, al paso que se ha explicitado mejor el significado del aislamiento en la vida del hombre en sociedad.

57) Noelle-Neumann. **Ibid.**

58) **Ibid.**

59) **Ib.** p. 51.

60) En el capítulo V.

CAPITULO IV

LOS SONDEOS DE OPINION PUBLICA

El fracaso de las predicciones de algunos institutos de investigación de la opinión pública en el caso de elecciones nacionales o departamentales plantea cada vez el problema de la confiabilidad en los vaticinios electorales; y, en realidad, el asunto que en el fondo pretende debatirse es el de la validez de la encuesta psico-social: si ésta suministra datos objetivamente seguros, su grado de precisión o error.

El desarrollo creciente de las encuestas sociales, la forma como han contribuido a descubrir o esclarecer fenómenos, la recurrencia incesante a la investigación social por medio de las encuestas constituyen de por sí argumentos suficientemente sólidos para fundamentar su validez. Tales argumentos están basados en hechos, y no solamente en especulaciones académicas.

De la especulación al conocimiento experimental

Los "socios surveys" constituyen no sólo el producto del progreso científico, sino que como éste es ante todo el producto de imperativos sociales y obedece a la necesidad del incremento en las ciencias humanas del afán de exactitud de la ciencia experimental. Esto, como lo hemos expuesto en otra oportunidad (1), se debe al

criterio de que la realidad del mundo social no podía palparse leyendo libros, oyendo a los intelectuales o reflexionando sobre los resultados de la experiencia personal; sino que era preciso ir a los hechos mismos, recoger datos, estudiar el terreno en el cual se producen los eventos y, finalmente, probar el conocimiento social investigando profesionalmente todo cuanto había sido previamente observado por casualidad (2). Todo esto tiene su origen, en el siglo pasado, en el reto ineludible de la transformación social por el incremento demográfico y urbanístico, el progreso incesante de la industrialización que planteaba a las naciones y a los Estados, al hombre de ciencia, la necesidad de innovar en el dominio de los instrumentos de trabajo e investigación de las ciencias sociales.

Los métodos cuantitativos invadieron el dominio de la encuesta social y la transformación de una "especulación razonada" en "investigación experimental". La cuantificación se hacía necesaria para el desarrollo social mismo, para la comprensión de los hechos sociales, su interpretación y planteamiento de nuevas realidades. Nathan Glazer suministra tres razones que justifican el ingreso de las matemáticas y la estadística en las ciencias sociales: 1) La influencia creciente de las ciencias naturales . . . ; 2) El desarrollo del Estado y su necesidad de cifras y hechos objetivos; 3) La fuerte convicción de los intelectuales de que estaban rodeados de una realidad que no podían comprender.

El sondeo como forma de conocimiento de la opinión pública

En el dominio concreto de los sondeos de opinión -los cuales son tanto expresión como medición de la opinión pública- hay que tomar en cuenta también otros factores: 1) **La inadecuación del Parlamento.** En el Estado moderno el Congreso ha ido perdiendo progresivamente su carácter de expresión de la opinión del pueblo. Ya el poder ejecutivo no recurre a las cámaras a fin de pulsar el estado de opinión sino que se dirige directamente a la fuente: el pú-

blico. Los modernos medios de comunicación colectiva suministran al Estado todo el instrumental necesario para que las más amplias masas puedan conocer la voluntad del ejecutivo y sus motivaciones, así como sus versiones de los hechos de la vida pública: el sistema de comunicación colectiva sirve de canal de transmisión en un solo sentido, estado-masas, ya que está controlado por los sectores que ejercen el poder efectivo. El Parlamento parece ahora más adecuado al cumplimiento de sus otras funciones que no la de ser órgano de expresión de la opinión pública. 2) **El recurso al referendum.** Es cada vez más corriente en los Estados modernos la utilización del referendum como medio que permita conocer o recurrir a la voluntad popular cada vez que el Ejecutivo lo considere necesario. Así del simple monólogo estado-masas se pasa a la segunda etapa: recurrencia a la consulta jurídicamente reglamentada y eventualmente influenciamiento de la opinión para que la consulta proporcione el resultado requerido. El referéndum es una suerte de sondeo de opinión con validez jurídica. 3) **Precariedad del periodismo de opinión.** Desde el momento en que, debido al auge del industrialismo, la prensa abandona el dominio de la opinión para acogerse a la información que se ha dado en llamar "objetiva", los periódicos como instrumentos de opinión entraron en un período de dificultades. El director americano de un gran cotidiano decía que no necesitaba editoriales, pues sus editoriales estaban condensados en sus títulos; un influyente matutino venezolano "innovó" desde el primer número renunciando a su opinión y reduciéndola a una frase que denominó "mancheta". El espacio dedicado al comentario y al intercambio de ideas y opiniones se ha reducido en todo el mundo occidental como lo demuestran los trabajos de J. Kayser (3) y estudios morfológicos posteriores. Según Bernard Voyenne, los periódicos no podían hacer otra cosa ya que el "desarrollo de un órgano de prensa está condicionado por sus posibilidades de satisfacer a la vez a individuos y a grupos muy distintos (4)". De modo que los sondeos en cierta forma sustituyen los editoriales por abandono de las empresas informativas a ejercer un derecho, cuando más bien deberían complementarlo.

Por último, es necesario tener presente en el estudio de los sondeos que de ellos no emana fuerza obligante alguna desde el punto de vista jurídico (nadie, ningún Estado está obligado a seguir los resultados de un sondeo de opinión); no obstante su influencia, su peso moral y político es innegable. Muchos gobiernos no deciden en algunos campos hasta tener en mano el resultado de las encuestas en torno al estado de la opinión. En más de una oportunidad se ha decidido según el Estado de opinión, en decir de acuerdo con ella (5). Los gobiernos tienden a incrementar su investigación de la opinión pública; en los países desarrollados las encuestas se realizan a diario y en los más diversos dominios de la actividad pública.

Aspectos históricos

Los sondeos de opinión se originan en experiencias norteamericanas vinculadas con el periodismo.

En 1824, el periódico **Harrisburg Pennsylvanian** dio a publicidad resultados de una elección ficticia sobre las probabilidades de los cuatro candidatos presidenciales. En esa misma época otros periódicos parecen haber efectuado elecciones en pequeña escala llamadas "straw vote"(votos de paja, ficticios); a comienzos del siglo XX había toda una serie de sondeos patrocinados por diversos periódicos (6). No cabe duda que esto ayudaba a incrementar los tirajes. Antes de la primera guerra mundial, Lundeen dirigió un sondeo sobre la política exterior americana, preguntaba si los EE.UU. debía o no intervenir en la guerra.

El más importante de estos establecimientos periodísticos fue la revista de gran circulación **Literary Digest** que comenzó sus sondeos por 1916. El procedimiento empleado por la revista era el siguiente: distribuía por correo papeletas o tarjetas electorales a sus lectores, a los propietarios de automóviles y a la gente que aparecía en la guía telefónica. En 1928 se enviaron 18 millones de tar-

jetas;se predijo la victoria de Herbert Hoover con un 63,2 por ciento del total y la ganancia real fue del 58,8 por ciento. La diferencia fue de 4,4. En 1932 se repartieron 20 millones de tarjetas. se predijo el triunfo de Roosevelt y sólo hubo error en 1,4 por ciento.

En 1936, Roosevelt se lanza a la reelección y el Digest vaticina la victoria del republicano Landon con un 57 por ciento. Roosevelt obtuvo el 62,5 por ciento. El fracaso señala la desaparición de la revista como órgano de sondeo. Ese mismo año,George Gallup, ex-profesor de periodismo iniciado en las encuestas sociales, predijo el triunfo de Roosevelt con un error inferior al 5 por ciento y pronosticó, además, el error del Digest: acertó con 1 por ciento de error.

Elmo Roper acertó ese mismo año junto con Gallup. Lo novedoso y extraño es que ambos acertaron consultando solo una parcela del electorado, apenas 3.000 electores, mientras que el Digest había consultado millones. Gallup y Roper habían empleado la técnica del muestreo o **muestra selectiva**, mientras que el **Digest** había utilizado la llamada **muestra accidental** (infra).

Ambos volvieron a acertar en las elecciones de 1940 y 1944. Pero, en 1948, predijeron la elección de Thomas Dewey, y ganó Harry S. Truman. Roper exclamó: "nos equivocamos de medio a medio". En las elecciones siguientes, en 1952, se presentaron cálculos más prudentes: algunos se dedicaron a estudiar cambios de opinión durante la campaña en lugar de avanzar predicciones.

Las causas de los fracasos

Hay una gran diferencia entre los votos de paja y los sondeos que usan técnicas de muestreo. En los votos de paja (muestra accidental) no hay protección contra el error como bien señala Stuart Chase; la muestra selectiva está científicamente preparada para eliminarlo.

El Digest cometió dos errores serios de selección: 1) Las papeletas postales fueron enviadas a los propietarios de autos y suscriptores de teléfono, quienes en 1936 disfrutaban de buena posición social; 2) la gente que respondió y mandó su tarjeta fue aquella que tenía hábitos burocráticos adquiridos. Como los republicanos gozaban de mayor status entonces los resultados de estas muestras favorecieron al candidato republicano. Eisenck agrega otra causa: mientras en las elecciones de 1928 y 1932 no hubo tendencia de los partidos en identificarse con una determinada clase social (teléfonos y automóviles se distribuían en igual proporción entre demócratas y repúblicanos),a raíz de la crisis económica, Roosevelt y su partido tendieron a identificarse cada vez más con la clase trabajadora, y el partido republicano con las clases medias. En tales condiciones y el método de la muestra accidental, el sondeo obtuvo sobre todo respuestas de miembros de la clase media que sobrevaloró los votos republicanos con respecto a los demócratas (7).

Todo esto lleva a pensar que el método de las muestras selectivas es científico. "¿A qué se debió entonces el error de 1948?", se pregunta Stuart Chase. Se han hecho muchos análisis y dado numerosas explicaciones. La razón más clara parece ser que los organizadores de la encuesta formularon sus predicciones a fines de verano (Septiembre) y las elecciones se realizaron en Noviembre; por consiguiente, no dieron margen al cambio de criterio que podía muy bien operarse en ese lapso. Si la elección hubiera tenido lugar en Septiembre es probable que Dewey hubiera ganado. El voto obrero y agrícola fue severamente afectado después del 1° de Septiembre, mientras que muchos republicanos ni se molestaron en ir a votar, tan seguro tenían el triunfo de su candidato.

Los sondeos se desprestigiaron mucho después de la elección de Truman, pero recuperaron su crédito.

Los problemas técnicos de los sondeos

Por otra parte, los sondeos plantean problemas técnicos de enormes dificultades aún en los casos en que, aparentemente, todos los escollos han sido superados. Posteriormente veremos los problemas inherentes a la representatividad de la muestra y los métodos de selección, a la formulación objetiva de las preguntas del cuestionario, al desarrollo de la entrevista, al entrenamiento de los entrevistadores, al procedimiento de interpretación de los resultados, etc. No obstante, para juzgar la efectividad de los sondeos el gran público se fija sobre todo en las encuestas predictivas del tipo electoral; y es lógico si comprendemos no sólo el interés natural de querer conocer los resultados de un hecho futuro, sino también el incremento de ese interés debido a la publicidad creciente que reciben tales encuestas a través de los medios de comunicación colectiva. **Los pronósticos constituyen noticias; en cambio, los problemas de la encuesta no son objeto de interés periodístico.**

Las predicciones electorales son los resultados más problemáticos de un sondeo; a veces un margen de error pequeño puede provocar el fracaso del pronóstico, cosa que no ocurre en otros dominios. Según Eisenck, tal como no se puede confiar en los aciertos de los pronósticos electorales para demostrar la validez de los sondeos de opinión "... el hecho de que el sondeo electoral sea extremadamente impreciso no quiere decir forzosamente que los sondeos sobre otros problemas no puedan ser válidos y de utilidad. No siempre se da uno cuenta que es mucho mayor la dificultad que entraña la designación del vencedor de las elecciones que la que lleva consigo la simple medición de una actitud. Bastará que nos fijemos un instante en el asunto para percatarnos con toda claridad de que actitudes y opiniones son solamente un elemento de los determinantes de la elección de este o aquel candidato (8)".

Veamos algunos escollos ineludibles:

1.- **Muestra y universo en el sondeo electoral.** La teoría establece que debe escogerse una muestra representativa del conjunto conocido o universo (**infra**). Sin embargo, cuando se trata de pronosticar resultados electorales "no hay conjunto conocido que valga" (Eisenck). El universo real en las encuestas electorales no es la totalidad del electorado, sino la gente que va efectivamente a sufragar el día de las elecciones. De manera que la muestra que se ha considerado representativa, en realidad no representa nada. El universo electoral sólo se conoce después de los comicios.

2.- **Intenciones de votar y voto.** La intención de votar es una cosa y el voto efectivo es otra. Si bien es cierto, como afirma Eisenck, que la intención de votar o no votar es una variable psicológica y, por lo tanto, medible, no es menos cierto que muchos factores pueden alterar esta intención desde el momento en que es declarada hasta el instante de votar. Las condiciones meteorológicas (lluvia, huracán, día muy frío o canícula, etc.) influyen tanto en los comicios que los institutos de sondeos hacen realizar al mismo tiempo sondeos de las condiciones del tiempo. Todo ello dejando de lado el problema de las respuestas sinceras o insinceras, la influencia de la propaganda, votos nulos de personas que no desean votar por ningún candidato, falta de documentación en el momento de votar que aumenta la abstención, otros impedimentos del mismo tipo.

Estas son apenas algunas de las dificultades fácilmente observables en el pronóstico electoral y que contribuyen a reducir su grado de precisión (**infra**). Pero queda pendiente un aspecto harto interesante en que la incidencia de los **mass-media** y su influencia es peculiarmente notable con respecto a la confiabilidad en los sondeos de opinión.

Incidencia de la prensa

La prensa elogió sensacionalmente en 1936 a George Gallup y

sus pronósticos fueron considerados como "indeciblemente precisos". Sin embargo, el voto favorable a los demócratas (Roosevelt) fue el 62,2 por ciento y Gallup había pronosticado 55,7 por ciento. Acertó con un margen de error de 6,5 por ciento. En 1948 el porcentaje de votos del candidato demócrata (Truman) fue de 49,8 por ciento; y Gallup había vaticinado 44,5 por ciento. Su margen de error fue de 5,3 por ciento. Esta vez la prensa calificó sus pronósticos de inservibles y sus métodos de anti-científicos.

Esto nos da la medida de como el éxito (1936) cubre, disimula y disminuye el mayor error, el menor grado de precisión: 6,5 por ciento. Y como el fracaso magnifica el menor error, mayor grado de precisión: 5,3 por ciento. En todo ello está presente la influencia de la prensa: tanto los pronósticos como el acierto o fracaso son noticias. La prensa vive en las incidencias de la actualidad. Pero no debemos dejarnos engañar: científicamente fue más preciso el pronóstico en que se fracasó que aquel en el cual se acertó. Pero esto no es noticia.

La publicación de los resultados y su influencia en la conducta

Otro de los aspectos más debatidos en materia de sondeos es la influencia que la publicación de los pronósticos pueda tener en la conducta de las personas (en este caso los votantes). Desde que Walter M. Pierce, miembro del Congreso americano, denunció la posibilidad de que la publicación de pronósticos podía trastornar el juego normal de las elecciones se han formulado afirmaciones que configuran más o menos el siguiente cuadro:

a) **Los sondeos tienden a reducir los sufragios**: el elector que presume a su candidato vencedor considera su voto innecesario y no va a votar; el que se cree perdedor se abstiene por falta de ánimo.

b) **La publicación perjudica a los perdedores**: pues disminuye su

moral.

c) Por el contrario, fortalece indebidamente a la mayoría por el efecto de Panurgo o bandwagon effect.

Los autores se inclinan a aceptar el criterio de que la publicación favorece al candidato que se vaticina vencerá. González Seara considera que sólo vale la pena discutir las consecuencias (9). Tanto es así que alude al caso de las ciencias naturales y la formulación del "principio de indeterminación Heisenberg" según el cual al estudiar un fenómeno se puede producir una modificación en el mismo; obviamente, en las ciencias humanas donde el hombre es el fenómeno estudiado la "indeterminación" es aún mayor. El sociólogo Thomas formuló un teorema en ciencias sociales: "Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias". Esto es: desde el momento en que hacemos una predicción de una determinada situación se comportará de cierta manera, la predicción pasa a formar parte de la situación misma y repercutirá en los acontecimientos posteriores. (González Seara, pp. 66-67).

Floyd H. Allport (10) es del mismo criterio y alude al efecto de Panurgo (o efecto de grupo, economía del voto, imitación): "Tendemos a conducirnos tal como vemos se conducen los demás, o si sentimos o actuamos espontáneamente en una dirección determinada, tenderemos a inclinarnos tanto más cuanto mayor sea el número de personas que vemos u oímos que actúan en el mismo sentido. La publicación del resultado de una encuesta que da el sentido de la mayoría, será por consiguiente uno de los métodos más poderosos para estimular esa tendencia y para acumular, deliberada o inconscientemente, vastas mayorías que se fundamentan más en la influencia social y en la sugestión que en una decisión racional. El autor describió hace tiempo estas tendencias como principios básicos de la psicología social bajo los nombres de 'actitud de conformidad' y de 'facilitación social' ".

Por su parte, Merton distingue entre la "profecía que se cumple a sí misma" y la "profecía suicida". **Profecía que se cumple a sí misma**: la publicación de un informe técnico en el que se sostiene que un banco quebrará, precipita la quiebra. **Profecía suicida**: un análisis económico prevé la baja de los precios de un producto en un lapso determinado de seguir vigentes las condiciones actuales, la publicación del análisis permitirá un ajuste de diversos factores y se podrá evitar el cumplimiento del vaticinio (11).

Así sucede en el campo de la opinión. Gibson sostiene: ". . . si los peritos del Instituto Gallup prevén que un candidato va a resultar elegido, esto puede ser suficiente para galvanizar a los partidarios de la oposición de forma que el resultado de la elección sea exactamente lo contrario de lo previsto". De modo que la publicación puede influir en un sentido u otro, y el problema de la investigación social consiste en determinar cuál es el sentido en los casos concretos.

Aquellos que sostienen que la publicación del pronóstico favorece al ganador están haciendo alusión al efecto **bandwagon** (furgón de cola) o de Panurgo: tendencia a estar con la mayoría. Los que sostienen que puede favorecer el presunto perdedor eluden al efecto de **underdog** o efecto David: tendencia a favorecer al más débil.

Sin embargo, Stoetzel, sin negar de frente al aserto de la influencia de la publicación de los pronósticos en la conducta posterior, no cree que el efecto **bandwagon** se produzca tanto como quiere afirmársele. Gallup publicó una serie de documentos que, por el contrario, establecen la independencia de la evolución de las opiniones con relación a la publicación de las encuestas. Al efecto, cita el caso de unas elecciones en Kentucky, en 1938,en el cual el candidato supuesto perdedor de la primera de cinco encuestas fue paulatinamente mejorando su porcentaje a pesar de la publicación

de encuestas que no le favorecían hasta alcanzar un 43 por ciento; no fue ganador, pero su evolución no sufrió influencia negativa por las publicaciones (12).

En todo caso,los pronósticos electorales son uno de los aspectos menos interesantes, desde el punto de vista científico -no periodístico-, de las encuestas de opinión. Según Butler (13), para el "estudio de la política de predicción de resultados electorales es de mucho menor interés que la otra información que se puede obtener mediante la utilización de los estudios de muestreo". En los últimos veinte años tales estudios han proporcionado un cúmulo impresionante de datos, razonablemente seguros, sobre la distribución de los votos según las diversas profesiones, el comportamiento electoral de viejos y jóvenes, ricos y pobres, gente de sectores urbanos y del campo, católicos y protestantes, etc.

Burdeau se refiere a la utilidad en el dominio de la ciencia política de los sondeos de opinión: a) proporcionan una información más completa que los resultados electorales sobre el impacto de los acontecimientos en la conciencia de los hombres. Al no tener que preocuparse de los efectos políticos inmediatos, las respuestas de los individuos pueden revestir mayor naturalidad; b) los sondeos pueden ser utilizados por los políticos para apreciar la oportunidad de una medida y de una reforma, o para averiguar el grado de aceptación de una determinada política o decisión política o administrativa; c) los sondeos son el método experimental más seguro para poner de manifiesto la existencia y la medida de las presiones sociales sobre los comportamientos individuales (14).

Además, los sondeos sirven para: a) conocer el grado de participación política de las diferentes capas de la población; b) averiguar razones de abstencionismo político; c) determinar las áreas de reclutamiento y de influencia de los partidos políticos; d) para realizar estudios comparativos de los diversos partidos políticos de un determinado estrato social, etc.

Tales datos pueden ser sometidos a una elaboración matemática más precisa. De acuerdo con Meynaud "una de las más notables consecuencias de los sondeos consiste en el aumento de la masa de datos cuantitativos disponibles para el análisis político. De esta forma se expresan en datos matemáticos fenómenos que a primera vista no parecían mensurables (15).

La vigencia y la importancia de los surveys o encuestas sociales no es cosa de ponerse en duda. El estado moderno los utiliza y en esa forma calcula la oportunidad y los efectos de sus decisiones políticas.

Veamos ahora, una vez expuestos los aspectos generales y algunos problemas de los sondeos, las diversas etapas del mismo.

Las diversas etapas del sondeo

Eisenck plantea diversas etapas del sondeo o encuestas de opinión a través de varias preguntas (16):

- "¿A quién interrogar?".
- "¿Cómo formular la pregunta?".
- "¿Quién preguntará?".
- "¿Cómo saber que la respuesta obtenida es verdadera?".

Estas interrogaciones plantean: 1) el problema del universo y la muestra; 2) el problema de las preguntas y el cuestionario; 3) el problema de la entrevista; 4) el problema del entrenamiento del entrevistador; 5) la validez de los resultados; y 6) el problema de la elaboración de una escala de medición (problema que agrega Eisenck a las preguntas).

Sin embargo, estos no son todos los problemas. Según Muchielli,(17) la encuesta comporta 12 etapas: 1)Definición del objeto de la encuesta y estudios de medios materiales (personal, presu-

puesto, tiempo, etc.); 2) Preparación general de la encuesta, la pre-encuesta; 3) Determinación de universo de la encuesta; 5) Determinación de la muestra o el muestreo; 6) Selección de técnicas a utilizar y redacción del proyecto de cuestionario; 7) El pre-test o la puesta en prueba del cuestionario; 8) Redacción definitiva del cuestionario; 9) Selección de la manera de pasar el cuestionario y su presentación definitiva; 10) Procesamiento y Codificación de resultados; 11) Análisis de los resultados en relación con los objetivos de la encuesta; 12) Redacción del informe.

Stuart Chase discierne sólo ocho etapas (18).

Nos limitaremos, por razones de espacio, a las más elementales y urgentes, según nuestro punto de vista.

I) El objeto del sondeo. No siempre el investigador tiene suficientemente claro cuál es el objeto que trata de investigar, no lo ha sabido delimitar y aislar de otros problemas e incidencias tal vez circunstanciales, a veces no ha calculado si se trata de un asunto de veradero interés público y científico.

Aún cuando la investigación se propone lograr el conocimiento objetivo de un fenómeno, el investigador tiene algún conocimiento previo del mismo; algunos datos de diversas fuentes que conforman una serie de presunciones sobre el fenómeno mismo y sus características o su dinámica, etc. Estas son hipótesis de trabajo que ayudarán a establecer el objeto y delimitarlo. La pre-encuesta sirve justamente para verificar la validez de tales hipótesis y da paso a la determinación de objetivos e hipótesis definitivas.

El sondeo de opinión tiene una finalidad específica: prever la distribución de opiniones de una población o universo determinado (infra) sobre un asunto de actualidad que se impone a todos o a una parte de la población, prever la distribución de las respuestas si tal pregunta fuera planteada a todas las personas de un conjunto social determinado (19).

II) **El universo y la muestra.** Entendemos por **universo o población** de la encuesta el conjunto humano caracterizado del cual deseamos conocer opiniones, necesidades, reacciones, etc. La población está caracterizada, es decir que tiene en común, objetivamente, características conocidas que permiten lo que se denominará la "identificación" psicosocial de los "individuos" de este grupo (22). En estadística,el universo o población puede componerse de cifras, edades, precios, etc., no sólo de seres humanos.

El término muestra designa una parcela del conjunto real sobre el cual se realiza la encuesta o sondeo (un mini/universo), una parcela representativa, de tal suerte que las conclusiones extraídas del análisis de ella sean válidas para el todo. La muestra se delimita y calcula mediante una serie de métodos llamados de muestreo.

En el sondeo no se puede interrogar todo el universo y, además, no es necesario. Así sucede en la vida práctica cuando queremos una prueba de algo, tomamos una muestra (de vino, de objetos, de granos, de arena, etc.) y de las cualidades y características de esa muestra deducimos las propiedades del todo.

Hay tres métodos principales para la selección de la muestra: 1) la toma **accidental** de la muestra; 2) la toma de la muestra al **azar**; y 3) la toma de la muestra **estratificada**.

1) **La muestra accidental.** Se ha utilizado mucho. Consiste en la selección accidental, sin método alguno, de individuos que tenemos a la mano, o con los que puede dar fácilmente porque están en la guía telefónica o en alguna otra lista. En algunos casos puede dar resultados útiles, pero más a menudo no los da. Los votos de paja (straw-vote) del **Literary Digest** provenían de una muestra accidental; durante un lapso acertaron, luego sobrevino el fracaso.

Eisenck extrae dos lecciones: a) la toma de la muestra accidental no permite fiarse en ella si se quieren resultados precisos;

b) en ausencia de una metodología segura, ni siquiera la historia de varios pronósticos correctos garantiza el éxito de vaticinios electorales. El hecho de que Gallup no sólo acertara en 1936, sino que predijera también, y por un mínimo margen de error, el fracaso del Digest constituye una prueba irrefutable de la superioridad de la muestra selectiva; esta superioridad no se debe a la casualidad sino a la teoría subyacente en los métodos que utilizó al escoger la muestra, a saber la toma de la muestra al azar y la toma de la muestra estratificada o representativa.

2) **La muestra al azar.** Cada individuo de la población tiene las mismas probabilidades de ser escogido y el proceso de selección viene completamente determinado por la suerte. Si tomamos el décimo nombre de una lista de todos los miembros de una institución (partido, sindicato, etc.) habremos elaborado una auténtica muestra al azar. También se puede seleccionar de acuerdo con una tabla de cantidades al azar (estas aparecen en los manuales de cálculo de probabilidades).

Este método supone la existencia de una lista o enumeración total de todo el universo, y de un método de selección de tal población. En su forma pura es casi impracticable con grandes universos (la población de un país, por ejemplo); a veces esas listas no existen o no se hallan al alcance del investigador. Aun con ellas, se plantearían problemas presupuestarios.

La toma de la muestra al azar también se denomina aleatoria o probabilística.

3) **La muestra estratificada.** El procedimiento es el siguiente: se divide la población en una serie de estratos o capas (niveles de ingreso per cápita, grupos de edad, sexo, profesión, grupos urbanos y rurales, etc.) siendo el número de personas de cada uno de los estratos de la muestra proporcional a la población incluida en el estrato real del universo. Por ejemplo, si el universo tiene un 35 por ciento de menores entre 10 y 15 años, el 35 por ciento de la

muestra será un estrato de menores de ese grupo de edad. Y así con los demás estratos que se fijen.

La muestra estratificada tiene también sus inconvenientes: es preciso tener no sólo la enumeración o lista de los miembros del universo, lo que como vimos tiene sus problemas, sino que es preciso conocer las características de los miembros para poder ubicarlos en estratos. Es decir, se plantea el problema de un conocimiento aún más preciso del universo. Pero aun con los datos a mano, hay algunos de reconocimiento y clasificación bastante difícil; la variable sexo no plantea problemas, un poco más difícil es la edad, y el más arduo de todos es el nivel de ingresos. También presupone el problema de la delimitación y selección de estratos. Con todo parece ser el método más confiable y el más cómodo. Eisenck nos informa que toda la labor realizada en el campo de la medición de opiniones y actitudes se debe a la práctica de la muestra estratificada.

Estos son los métodos generales, pero hay otros en los cuales se combinan los dos últimos; así tenemos: a) la toma de la muestra **por cuotas**; b) la toma de la muestra **por áreas**; c) la toma de la **muestra maestra**; y d) el **panel.**

A) **Las cuotas o métodos de Gallup.** Este método opera esencialmente en la forma siguiente: a partir de un conocimiento lo más reciente posible, se define la cantidad de hombres y mujeres, de miembros de distintos grupos de edades, miembros del mismo grupo de ingreso, y de habitantes de las diferentes áreas de residencia que se va a incluir en el estudio. Luego, se envían instrucciones detalladas a los entrevistadores dispersos en el país, y se les explica con lujo de detalles el tipo de persona a quien van a interrogar.

En realidad, lo primero que se ha hecho es estratificar la población, y luego distribuir entre los entrevistadores parcelas de la muestra; a cada uno le tocará entrevistar a 10 ó 15 personas.

El método de las cuotas es también denominado de "modelo reducido", "proporcional", "selección razonada"; y requiere: a) un cuidadoso análisis de las características de la población con la ayuda de censos y estadísticas objetivas u oficiales; b) determinación de las características que tienen relación lógica con los objetivos de la encuesta (si la encuesta, por ejemplo, trata del nivel de cultura de las personas no nos interesará su peso, si son o no fumadores, etc.); c) conservar la proporcionalidad de estas características (estratos) en la muestra.

El entrevistador es libre de entrevistar a quien desee dentro de la cuota de personas con sus características que se le ha asignado. Como se echa de ver, la capacidad del entrevistador y su entrenamiento han de estar asegurados. Por ello la mayor parte de las críticas al método de las cuotas se basa en los problemas del entrevistador. En cuanto a las críticas, véase Eisenck, pp. 73–75.

B) El método de las áreas, "areolaria" o "asignación específica". Este procedimiento no confiere tanta libertad al entrevistador, pues especifica a quien interrogará. Método: se eligen áreas de muestra elementales, por lo general referidas a unidades administrativas de fácil acceso: provincias, estados o municipios. En segundo lugar, se escogen dentro del amplísimo grupo de áreas de muestra elementales aquellas en las cuales se realizarán entrevistas. Para ello se reunen todas las áreas de muestra en estratos sobre la base de algún atributo como la densidad de población o desarrollo de urbanización. En tercer lugar, se seleccionarán las áreas de muestra elementales al azar dentro de cada estrato. Y cuarto, tales áreas se subdividirán en unidades más pequeñas (calles o manzanas), y a continuación se eligen al azar subáreas de muestra dentro de cada una de las subdivisiones (subestratos) anteriores. Una vez obtenida esta última y más pequeña unidad-muestra, hay que proceder a la especificación de las personas concretas que, dentro de ella, habrán de responder a las preguntas. Para eso se utiliza el método de muestra al azar. Se escriben en orden alfabético los nombres de los habitantes de la calle o de la manzana y se toma cada

enésimo nombre; y se le señala al entrevistador, de manera que nada queda a su elección o juicio.

Este método también tiene sus desventajas (más gasto y más tiempo); pero en opinión de Eisenck es superior al de las cuotas en el aspecto de proporcionar una muestra adecuada de la población total en el interior de cada subclasificación. En algunos casos se usa una cuadrícula o papel transparente cuadriculado en que cada casilla está numerada y se le aplica la selección al azar.

C) **El método de la muestra-maestra.** Muy útil cuando el lapso de encuesta es muy breve. Se dispone de una muestra, previamente seleccionada y representativa, conocida y al día. Por eso se le llama también muestra "a priori". Plantea el problema de mantenerla al día y el de la "profesionalización" de sus miembros.

D) **El panel.** Es una muestra fija que sirve de referencia regular a todas las encuestas o una serie consecutiva de encuestas. Para mayores detalles consúltese la obra de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. **El pueblo elige.** Buenos Aires. Paidós. 1962.

Todos estos métodos tienen relación con el cálculo de las probabilidades, tanto para asegurar la representatividad de la muestra (aunque la reflexión crítica juegue aquí un gran papel), como para evaluar el error de la muestra y el grado de precisión de las extrapolaciones o traspaso de la población total (o valor de "estimación") (21).

Dimensiones de la muestra y grado de precisión

Ambas cuestiones están muy relacionadas. Antes de entrar en materia hay que definir qué se entiende por precisión. **Grado de precisión** designa la diferencia de porcentaje entre el pronóstico y el resultado real. En la elección de 1936, el Digest pronosticó un 43 por ciento para Roosevelt y éste obtuvo el 62,5 por cien-

to; el error fue de 19,5 por ciento. Esta cifra de 19,5 por ciento representará el grado de precisión alcanzado por el Digest.

Al decir que un sondeo tiene un promedio de precisión de 3 por ciento, encontramos que en casos el grado de precisión será mayor o menor del 3 por ciento, puesto que 3 es sólo el promedio. Si aceptamos esta definición de "certidumbre razonable" (reasonable certainty) podemos relacionar el grado de precisión que nos autoriza a esperar nuestro margen de confianza, con dos factores que, juntos, determinan por completo el margen de error probable de una muestra tomada al azar: 1) el número de casos que constituyen la muestra: cabe esperar que un sondeo con una muestra mayor, 10.000 sujetos por ejemplo, será más preciso que uno con muestra 100. Desgraciadamente, la precisión alcanzada no aumenta directamente con la amplitud de la muestra, sino en función de la raíz cuadrada de su amplitud. Esto es, para doblar nuestra precisión, habrá que cuadruplicar la muestra. Obviamente hay una ley de disminución de "beneficios" en materia de dimensiones de la muestra. Son escasas las ventajas de las muestras superiores a 3.000 individuos.

2) El otro factor determinante del grado de precisión de la predicción es la situación concreta de los porcentajes que tratamos de pronosticar. Porcentajes cercanos al 50 por ciento son más difíciles de enunciar, o sea que son avanzados con menos precisión que los que se alejan cualquiera que sea la dirección, por encima o por debajo del 50 por ciento. Tales hechos se enuncian a través de una fórmula matemática (Véase Eisenck, pp. 79–83).

III) El problema de las preguntas y el cuestionario. Seleccionada la muestra y establecido el número de entrevistas para alcanzar un determinado grado de precisión, hay que decidir qué es lo que se va a preguntar. En primer lugar, hay que tener en cuenta que un cuestionario no es sólo una lista de preguntas. Comprende todos los medios de búsqueda de una respuesta: preguntas, selec-

ción de gráficos e imágenes, medios, medida de solicitudes de actitudes (escalas), etc., dejando sentado, desde luego,que de la respuesta solicitada es ideal aquella que, a través de la subjetividad del individuo, expresa directa o indirectamente el fenómeno social que se quiere conocer o comprender.

Tipos de preguntas

Hay tres tipos de preguntas muy utilizadas: 1) Pregunta alternativa ("cerrada", "dicotómica"). Esta puede restringir la respuesta a un "si" o un "no", con una tercera salida: "No sé". Se caracteriza porque fija de antemano las respuestas tipo "aprobación-desaprobación" o "evaluación de una gama de juicios previstos".

Ejemplo No. 1. ¿Vio usted la película "El Ciudadano Kane?".

☐ Si ☐ No ☐ Sin respuesta

(Tache la casilla correspondiente)

Ejemplo No. 2. ¿En qué grupo de edad se encuentra usted ahora?

menos de 20 años ☐

de 21 a 29 años ☐

de 30 a 39 años ☐

de 40 a 49 años ☐

de 50 a 60 años ☐

por encima de los 60 años ☐

(Tache la casilla correspondiente)

2) Pregunta de **varias salidas** (tipo "cafetería", porque se supone que en una cafetería se consigue de todo). Se prevén las posibles respuestas y se proporcionan al encuestado una gama de respuestas entre las cuales debería encontrar la suya.

Ejemplo. ¿En su opinión qué caracteriza a un hombre de izquierda?.

- ☐ El anticlericalismo.
- ☐ Preocupación por la defensa de libertades individuales.
- ☐ Su atención por los problemas de las clases humildes.
- ☐ Su aprobación de la lucha armada.
- ☐ Su devoción a la paz.
- ☐ Su preferencia por el dirigismo en materia económica.
- ☐ Su afiliación a la democracia representativa.
- ☐ Su internacionalismo.

Aquí también se agrega, como en las preguntas alternativas, una salida no prevista: **Otra característica . . .** La ausencia de esta alternativa convierte a la pregunta en cerrada. Su presencia requiere un análisis de contenido de respuesta libre, pero abre una salida a complementos posibles.

3) Pregunta de **final abierto.** El individuo queda en libertad de responder, puede calificar y dar a su respuesta la especialidad o generalidad que quiera.

Ventajas y desventajas de las preguntas

Las ventajas y desventajas de cada una es fácil de dilucidar. Las de final abierto permiten la mayor libertad de expresión y, cuando están bien formuladas, hacen posible recoger datos verdaderamente útiles, son además indispensables en las cuestiones deli-

cadas; en cambio, presentan una gran dificultad para el análisis y su procesamiento, es difícil interpretar en todo su significado lo que se ha querido decir; es difícil establecer un sistema de categorías para ordenar las respuestas que permitan un tratamiento estadístico y la comparación de unas con otras.

Las preguntas alternativas, "cerradas", se pueden considerar demasiado restrictivas con el peligro de que no comprenda la posición auténtica del sujeto; constituye una suerte el hecho de Procusto que obliga a encajar las opiniones en moldes preestablecidos; hay también en las personas una tendencia a la afirmación a responder sí o favorablemente: los gobernantes lo saben y conciben sus preguntas en los referéndums de manera que la respuesta SI sea aquella que deseen. Encuestas metodológicas experimentales han demostrado que la atracción del SI (cualquiera que sea el contenido de la pregunta)es capaz de hacer variar ella sola los resultados con una diferencia de 8 a 12 por ciento. (Véase este aspecto con relación a los casos en que la orientación de la opinión parece obedecer a rasgos de la dinámica básica de la personalidad Couch y Keniston; los casos del sí-dicente y el no-dicente. Supra, Cap. II,p. 47). Sin embargo, tiene también sus ventajas: permite una identificación y clasificación rápida, lo que facilita el procesamiento de datos; permite una respuesta fácil y anónima; puede servir de "filtros", es decir de discriminación entre las personas que deberán o no responder a una serie de preguntas ulteriores; a menudo sirven de preguntas introductivas, aun cuando carecen de importancia para los objetivos, y solamente para "comprometer" al sujeto en el cuestionario por medio de preguntas fáciles.

Las preguntas tipo "cafetería" pueden cometer el mismo error pero en menor grado. Tienen como ventajas: ayudar al individuo olvidadizo al darle varias salidas, le proporciona varias respuestas sin aumentar su esfuerzo, facilita el procesamiento. Como desventaja se ha constatado que se puede sugerir al individuo opiniones no espontáneas; además, la gente tiende a olvidar las soluciones que le ofrecen y se pronuncia más a menudo por la primera

o la última que por las intermedias.

Como hemos visto, los métodos de selección de la muestra así como todos los distintos tipos de preguntas tienen ventajas y desventajas. No hay muestra que no pueda contener error dentro del panorama general de la encuesta, aunque pueda ser matemáticamente perfecta. Todo depende del tipo de la encuesta que se va a llevar a cabo, sus objetivos, etc. De manera que tanto la selección de la muestra como de las preguntas dependerá del tipo de encuesta que se planea.

IV ¿Cómo formular las preguntas? Al formular las preguntas, el organizador de la encuesta tiene que dedicar especial cuidado en expresar las interrogaciones en la forma más objetiva para evitar o reducir a un mínimo el riesgo de desviación o error proveniente de factores de influencia en las mismas preguntas. Para evitar eso es que se realiza el pre-test, es decir la prueba del cuestionario; el pre-test permite corregir los errores cometidos en la formulación de las preguntas y en su ordenamiento en el cuestionario.

Veamos algunas de las dificultades más corrientes.

1.- La comprensión de las palabras. La pregunta debe contener palabras cuyo significado sea tan preciso que no haya margen de ambigüedad. Que tanto el entrevistador como el entrevistado entiendan lo mismo al usar el mismo término.

Esto se dice fácilmente, pero no es tan sencillo. Recuérdese aquella encuesta en el sur de los EE.UU. en que la población negra votó contra el impuesto a las utilidades o ganancias de las clases pudientes: confundieron la palabra "profit" (utilidad o beneficio) con "prophet" (profeta) y por ello no le encontraban sentido a "imponer impuestos a los profetas". Cuando se ha investigado qué entiende usted por "tal cosa" se han logrado resultados sorprendentes: el 12 por ciento de encuestados de un survey ignoraban el verdadero significado de "beneficios" (ganancias, utilidades). En

los mismos EE.UU. el 25 por ciento del público manifestó ignorar que es un "lobbyist" (mercader de influencias en el parlamento americano al servicio de grupos de presión, de un "lobby").

2.- **Ignorancia de los sucesos.** A veces la pregunta puede inducir a error porque presupone el conocimiento de hechos que el entrevistado ignora. En un survey británico se preguntó en la inmediata post-guerra: "¿Cree usted que se debe autorizar el regreso del rey de Grecia a su país o se debe hacer un referendum"?. El 56 por ciento era favorable al regreso, el 15 por ciento se opuso y el 29 por ciento declaró no saber. Estas repuestas se hubieran interpretado como positivas a la restauración de la monarquía griega, cuando mucha gente respondió por razones de humanidad sin conocer las implicaciones políticas de su respuesta.

Los encuestadores le han tomado el pelo al público para comprobar su ignorancia de los acontecimientos. El 70 por ciento de una muestra se manifestó en pro o en contra de una ley sobre **metales metálicos** inexistentes, y defendían que dicha ley fuera elevada al rango de ley nacional, o que se dejase al nivel de cada uno de los Estados. Esta encuesta de Gill se complementa con otra en la cual logró proporciones de una muestra a favor del incesto (Eisenck, p. 87).

Este peligro de crear artificialmente una expresión de opinión pública cuando en realidad no hay opinión acecha los sondeos. Se le evita comprobando si los integrantes de la muestra conocen los hechos; o se aplica la fórmula de Hofstaëtter para verificar el índice de "**actualidad**" de una pregunta (Eisenck, pp. 88–89).

Otra forma de comprobar si una opinión ha "cristalizado" en realidad o si está siendo inducida por la misma pregunta es la técnica de Gallup conocida como **papeleta mixta o split-ballot**: el uso de preguntas con escasas diferencias que se aplican a distintas muestras de la población; si los resultados de las diferentes formu-

laciones son muy parecidos, Gallup recomienda considerar que la opinión está "cristalizada" (Eisenck, p. 90).

3.- Preguntas vagas y oscuras. Vaguedad y oscuridad tienen que ver con el significado de las palabras y el conocimiento de los hechos. En una encuesta de Hadley Cantril y Fried se usaba la palabra "people" (gente); a esta palabra se le atribuyeron varios significados según las respuestas: 50 por ciento entendió por "gente" todo el mundo, el 30 por ciento entendió que "gente" se refería a una clase determinada y el 10 por ciento no pudo concretar el sentido de la palabra. Las preguntas vagas y/o oscuras pueden ser interpretadas en varios sentidos, como hemos visto, lo que no producirá resultados objetivos.

4.- Preguntas capciosas. Esta es aquella que prejuzga la solución, induce una respuesta y no deja al disidente posibilidades razonables de expresar su punto de vista, (ver ejemplos de Eisenck, pp. 93–94).

5.- Los estereotipos. Una de las formas más corrientes de inducir respuestas es aludir en la pregunta algún estereotipo. Payne (22) lo considera -junto con la tendencia a votar por los valores tradicionales y socialmente reconocidos y en contra del pecado- de un gran poder de influencia. ". . . La introducción de una frase en la que se explica lo que los comunistas piensan de un acontecimiento, por ejemplo, surte los mismos efectos que la agitación de la capa roja ante el toro. Muchos sujetos responderán contra la postura que los comunistas hayan tomado, cualesquiera que sea".

El uso de estereotipos es una de las técnicas más frecuentes en la propaganda. Una de las técnicas de la información tendenciosa es la inclusión de estereotipos en títulos o textos. Se debe, en consecuencia, evitar términos o vocablos referidos a estereotipos; y en general, todos aquellos que puedan provocar reacciones de defensa o escape en los entrevistados.

6.- **Personalización.** Algunas veces consideramos que una medida o programa social es bueno en general, pero no para nosotros. En estos casos se ha utilizado la papeleta mixta (split-ballot): primera pregunta general, abstracta; y la segunda que es concreta y precisa.

Cuando se personaliza la pregunta se corre el riesgo de intimidar en un sentido u otra al interrogado. Ejemplo: "Usted podría disfrutar de un seguro que pagaría mensualmente y tendría servicios hospitalarios gratis cuando lo necesite" ¿ Qué prefiere usted, asegurarse o pagar cada vez que recurra al hospital?". Respuesta: 66 por ciento pagaría el seguro, 28 por ciento no, y 6 por ciento sin opinión.

La pregunta no individualizada fue ésta: "Algunas personas disfrutan de un seguro que pagan al mes para cubrir sus gastos hospitalarios y de sus familiares en el futuro." "¿ Le parece buena o mala la idea?". Respuesta: 92 por ciento la idea es buena, 4 por ciento es mala, y 4 por ciento sin opinión.

La implicación personal se manifiesta negativa en estos casos.

7.- **La aprobación social.** En toda estructura social y cultural hay una serie de principios reconocidos y determinadas formas de conducta unánimemente aceptadas; no cabe duda que habrá en la gente una tendencia a reflejar en sus respuestas la presión que ejercen las preguntas que se refieren a esos valores, presión que habrá de manifestarse en el sentido de expresar la exigencia social reconocida en una proporción mucho mayor a la que en realidad tiene preponderancia.

El AIPO (American Institute of Public Opinion) preguntó durante la guerra" "¿Está su trabajo habitual relacionado en alguna forma con la guerra?". De las personas que respondieron afirmativamente se comprobó posteriormente, por interrogatorios de Cantril, que sólo el 31 por ciento trabajaba en la industria de guerra, el resto tenía relaciones más o menos indirectas.

Otro fenómeno ilustra el deseo de los integrados de "estar en la onda", de ser bien considerados por el entrevistador; los especialistas denominan este fenómeno "reestructuración favorable de las preferencias anteriores". Cuando se interroga a las personas por quien votaron, hay más gente de la que realmente votó por el vencedor.

La aprobación social está ligada a la necesidad de tener opiniones sobre los asuntos de la vida pública. "¿Qué se pensará de mí si digo que no sé lo qué es el Acuerdo de Cartagena?". El fenómeno explica de paso la insurgencia de opiniones sin información en los sondeos de opinión pública. La técnica de la papeleta mixta o compuesta y el coeficiente de "actualidad" constituyen métodos para evitar tales casos.

Muchielli habla de reacción de prestigio ("tendencia de fachada"): miedo a hacerse juzgar mal debido a la respuesta. El interrogado tiende a refugiarse en respuestas estereotipadas, minimiza sus opiniones o recurre a la simulación defensiva; y responde en función de lo que es "socialmente deseable".

8.- El uso de alternativas. Es corriente que los sujetos no vislumbren siempre con claridad las consecuencias de su postura, o que no consideren las soluciones posibles a menos que les sean formuladas.

Véase el resultado de las respuestas a estas dos preguntas: "¿Piensa usted que los EE.UU. deben permitir los discursos públicos contra la democracia?". "¿Piensa usted que los EE.UU. debían prohibir los discursos públicos contra la democracia"?.

1a. Pregunta	%	2a. Pregunta	%
Deben permitirlos	21	No deben prohibirlos	39
No deben permitirlos	62	Deben prohibirlos	46
Sin opinión	17	Sin opinión	15

Tal parece que los interrogados están dispuestos a decir que algo no debe ser permitido, pero una vez que toman en cuenta que algo va a ser prohibido se "echan para atrás" (Véase otros ejemplos ilustrativos en Eisenck, pp. 101–103).

Podría afirmarse con un mínimo de riesgo que en muchas oportunidades una sola pregunta puede inducir a error, a menos que las alternativas sean cuidadosamente seleccionadas y presentadas al interrogado.

9.- La colocación de la pregunta en el cuestionario o efecto de halo. Los entrevistados pueden ser influidos sutilmente de acuerdo con el ordenamiento de algunas preguntas en el interior del cuestionario. Este efecto de halo (contagio o contaminación de las respuestas) ha sido comprobado experimentalmente y puede tener por causas:

a) Irradiación de sentimientos (preguntas que han provocado respuestas irritantes, por ejemplo, influyen en las preguntas siguientes si la irritación persiste);

b) La organización lógica del pensamiento. El interrogado respondió una pregunta en una forma determinada y luego se ve obligado, por deducción simple, a responder la siguiente de tal o cual manera, eludiendo una respuesta incoherente (esto puede ser consecuencia del efecto de halo y por reacción de prestigio conjuntamente) (24).

En consecuencia, a veces no se recomienda utilizar la papeleta o tarjeta mixta (split-ballot, también denominada de embudo, porque partiendo de una pregunta muy general o abstracta va cerrando progresivamente el tema, (supra). Las preguntas de embudo son muy útiles en el caso de acercamiento prudente a un tema delicado, pero presentan un riesgo de contagio o efecto de halo característico.

Para evitar este efecto se recomienda dispersar las preguntas que a juicio de los organizadores de la encuesta pueden producirlo.

10.- **Preguntas que aluden al cambio.** Tal como hay un temor al cambio -estudiado en otro trabajo- es fácil colegir que cierta tendencia al conformismo debe manifestarse, sobre todo si el cambio parece susceptible (25).

Defensa ante el cuestionario

Hemos visto rápidamente las preguntas, pero el conjunto del cuestionario plantea otros problemas. A tal efecto, es preciso tomar en cuenta cuatro fenómenos:

1) **Contracción defensiva ante la entrevista.** La mayoría de las personas presentan alguna renuencia a ser entrevistados debido: a) al riesgo de compromiso que emanen de sus respuestas; b) inquietud sobre los objetivos abiertos u ocultos de la encuesta; c) exigencia de atención; y d) disponibilidad de tiempo.

2) **Contracción defensiva a los cambios bruscos del tema.** Los cambios bruscos incrementan la primera reacción de defensa.

3) **El efecto del halo o contagio de unas preguntas a otras.** (supra).

4) **Efectos negativos de la extensión del cuestionario.** Es obvio que al entrevistado se le exige un esfuerzo cuando se le invita a responder las preguntas de la encuesta. En la medida en que se reduzca éste, más viable se hará la encuesta.

Estos escollos se pueden superar en muchos casos de la manera siguiente: 1) Preparar a los integrantes de la muestra, informarlos sobre objetivos de la encuesta, sobre la utilidad de sus respues-

tas, organismo promotor, etc.; o bien, colocando al inicio del cuestionario preguntas que no requieren gran esfuerzo de respuesta, ni provoquen la sensación de estar "expuesto"; el entrevistador debe crear un clima de confianza. 2) Procurar el paso progresivo de un tema a otro; o bien, cortar netamente y reiniciar la "preparación" del entrevistado proporcionándole las informaciones necesarias; en el caso de cuestionarios impresos hay que tomar en cuenta la presentación tipográfica de las transiciones. 3) Vimos como se combate el efecto del halo, (Supra). 4) La longitud máxima de un cuestionario es de 30 preguntas; la media de 15 a 30; se deben hacer preguntas claras y precisas.

En la preparación del cuestionario se debe tomar en cuenta si éste será "pasado" por un entrevistador personalmente, o si se enviará por correo o alguna forma de administración indirecta. En el primer caso se plantean problemas relativos al entrenamiento de los entrevistadores en función del objeto de la encuesta y del cuestionario. En el segundo, muchos de los problemas se reducen al cuestionario.

Los problemas de la entrevista personal se plantean en el campo del secreto de la encuesta, la parcialidad del entrevistador, la relación entrevistado-entrevistador y, por vía de consecuencia, el problema de los que se niegan a cooperar (Supra).

V. El riesgo de error. Por último, todo lo expuesto tiene por objeto evitar el error en las encuestas de opinión, es decir el riesgo de desviación o deformación en el transcurso de la encuesta. Se puede cometer error en las siguientes áreas:

1) Al elegir el universo de la encuesta. 2) Al seleccionar la muestra. 3) Al concebir y redactar el cuestionario. 4) Al "pasar" personalmente el cuestionario (entrevistador). 5) Al nivel de codificación de las respuestas. 6) En el procesamiento y análisis de los resultados.

Los organizadores de la encuesta deben permanecer en una constante actitud de "caza al error" en el dominio de los sondeos de opinión.

Obviamente, esto no es todo; quedan aspectos por examinar, y los analizados lo han sido superficialmente. La bibliografía utilizada, y algunos otros títulos que hemos agregado contribuirán a esclarecer más el tema de los sondeos de opinión.

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Cap. V de **Apuntes de introducción a la comunicación colectiva** (UCV, Escuela de Periodismo, 1965. O la reproducción suelta del mismo capítulo. Especialmente véase Nixon, R. B. **Investigaciones sobre la comunicación colectiva.** Quito. Ciespal, 1963. pp. 12–36.

2) "The rise of social research in Europe" por Nathan Glazer. En David Lerner et al. **The human meaning of the social sciences.** N. York. Meridian Books. 1959. pp. 43–72.

3) Kayser, J. **Une semaine dans le monde.** Paris. Unesco. 1953. **Le quotidien francais.** Paris. A. Colin. 1963. Ciespal. **Dos semanas en la prensa de América Latina.** 1968.

4) Voyenne, Bernard. **La presse dans la societé contemporaine.** Paris. A. Colin. 1962. p. 185. Ver también González Seara, Luis. **Opinión Pública y comunicación de masas** Barcelona. Ariel. 1968. 99. 58–68.

5) En 1948, en Inglaterra, la Cámara de los Comunes había decidido suprimir la pena de muerte... un sondeo reveló que la

opinión pública estaba en contra; entonces el gobierno, a través de la cámara de los Lores -quienes debían ratificar o invalidar la decisión de los Comunes- dejó sin efecto el acuerdo anterior (González Seara, Ob. cit. p. 59). Stuart Chase revela como en 1941 en los EE.UU. la correspondencia que recibían los representantes era en un 90 por ciento contraria a la ley de reclutamiento; las encuestas indicaron que la mayoría estaba a favor en vista de la guerra que se avecinaba. El proyecto de ley fue aprobado por un voto. Una encuesta realizada en 1946 descubrió que el 78 por ciento de los americanos eran partidarios de que continuase el control de precios por cierto lapso: se temía una inflación. El gobierno, confiando en que la competencia reaparecería y haría bajar los precios, eliminó el control. Resultó que el congreso se equivocó y que la gente tenía razón. A veces ha sucedido como lo señala W. A. Lydgate en su obra **What our people think**, que el pueblo ha aprobado algunas medidas antes que el gobierno. En marzo de 1940, seis meses antes de que Hitler invadiera a Polonia y se iniciara la 2da. guerra mundial, el ejército americano pidió al congreso 1.200 aviones de combate. El congreso aprobó fondos para 59. Las encuestas proporcionaron al mismo tiempo evidencias de que el pueblo estaba por un incremento de la fuerza aérea en una proporción de 9 a 1. Lydgate comenta: la masa se desorienta en materias técnicas, pero cuando se le consulta sobre medidas a largo alcance, las encuestas confirman elocuentemente el dicho: "No debe exagerarse el saber del pueblo, tampoco debe menospreciarse su inteligencia". (Stuart Chase. **El estudio de la humanidad.** México. Uteha. 1966. pp. 246–248.

6) Eisenck, H. K. **Psicología de la decisión política.** Barcelona. Ariel. 1964. p. 68.

7) Eisenck, Ob. cit. p. 69.

8) Idem. p. 123.

9) González Seara, Ob. cit. p. 65.

10) Floyd H. Allport, citado por Stoetzel, "Sondages d' opinion et politique". En Etudes de presse. Paris. 2ème. année, No. 8 junio de 1947. p. 231.

11) Merton, Robert K. Social Theory and Social Structure. USA The Free Press of Glencoe. 8a. ed. 1963. pp. 421–436. La referencia a Gibson es de González Seara. Ibidem. p. 66.

12) Stoetzel, Jean, Ob. cit. p. 231–232.

13) González S. Idem. p. 64.

14) G. Burdeau. Método de la ciencia política. Buenos Aires Depalma, 1964. pp. 367–368. Citado por González S. Ib. p. 64. Véase también: Burdeau, "L' evolution des techniques d' expression de l' opinion publique dans la démocratie", en: L' opinion publique de Gaston Berger y otros. Paris. P.U.F., 1957. pp. 137–168.

15) Meynaud, J. Introducción a la ciencia política. Madrid. Tecnos. 1960. pp. 171–172. Citado por González S. p. 65.

16) Eisenck. Ibid. p. 66. En toda esta parte hemos seguido las huellas de Eisenck y Roger Muchielli, principalmente, entre otros.

17) Muchielli, Roger. Le questionnaire dans l' enquete psychosociale. Paris. Lib. Techniques. 1967. pp. 9–10.

18) Stuart Chase, Ob. cit. pp. 249–262.

19) Muchielli, Roger. **Opinion et changement d' opinion.** Paris. Lib. Techniques. 1969. p. 51.

20) Muchielli. **Le questionnaire dans l' enquête psychosociale.** Léxico. p. s/n.

21) Muchielli. **Opinion et changement d'opinion.** p. 53.

22) Payne, S.L. **The art of asking questions.** Princenton. Princenton University Press, 1951. Citado frecuentemente por Eisenck.

23) Se ha notado que las preguntas personalizadas directas (aquellas que comienzan: "¿Qué piensa usted . . . En su opinión... Puede usted decir: Yo. . . ") no facilitan la expresión de las opiniones sino que, por el contrario, provocan respuestas de escape (incrementan rechazos, respuestas como "no sé", "no lo puedo decir"). Por lo tanto un cuestionario no podría comenzar con tales preguntas; hay que evitar la personalización directa cada vez que el tema sea delicado (Muchielli. **Le questionnaire.** . . . pp. 37–38.

24) Muchielli. **Ob.** cit. p. 43.

25) Hay otros tipos de preguntas, o que hemos mencionado rápidamente o que poseen varias denominaciones. Veamos algunas que cumplen funciones psicológicas: a) preguntas introductivas, de toma de contacto, o bien "rompe hielo" (Ejemplo: "¿Cree Ud. que sería agradable vivir sin trabajar?"); b) preguntas de arrastre (Ejemplo: "¿En su opinión pueden los hombres ir a otros planetas?"); de arrastre porque incita al interrogado responder la pregunta siguiente, más complicada; c) preguntas "tapón" que sirven para reducir el efecto de halo provocando alguna reacción; d) preguntas que aumentan la seguridad del entrevistado, o que reaniman su memoria, o

que estimulan la imaginación; o que aumentan la tensión; o que rompen barreras convencionales; o provocan aumento en la espontaneidad de la respuesta; e) preguntas que sirven para conocer la insinceridad o el gusto por la exageración.

Cf. Noelle–Neumann, Elisabeth. **Les sondages d' opinion.** Paris. Les Editions de Minuit, 1966. pp. 90–91.

SEGUNDA PARTE

LOS MEDIOS DE DIFUSION Y LA OPINION PUBLICA

Es materia de lugar común la influencia de los medios de difusión masiva (prensa escrita y medios audiovisuales especialmente) no sólo en la opinión de las personas o de los públicos, sino esencialmente en la conformación de conductas concordantes a los contenidos manifiestos o latentes de los mensajes. Tal influencia ha sido tratada bajo el rótulo general de los efectos de los medios y de las condiciones necesarias para que dicha influencia pueda hacerse patente y efectiva, así como los procedimientos adecuados en cuanto a la investigación científica para comprobar tales efectos, medirlos y hasta preverlos.

En los capítulos III y IV se encuentran abundantes referencias a propósito de la predeterminación de la opinión pública por el conjunto de medios de difusión. Los mecanismos de tal influenciamiento serán parcialmente explicitados en lo concerniente a la propaganda y a la información noticiosa (infra); es decir, los procedimientos técnico-periodísticos que desencadenan reacciones de índole psico-sociológica en los públicos. Sin embargo, lo que se requiere es una explicación global y sociológica de la función esencial que desempeñan los medios o el sistema de medios de difusión masiva en la sociedad contemporánea. Para ello es necesario referirse al carácter de la sociedad contemporánea, denominada por los

sociológos alemanes sociedad de masas.

La sociedad de masas

La sociedad industrial o de masas se caracteriza: 1.) **Por una alta demografía** que configura el fenómeno o los fenómenos de masas de las naciones contemporáneas. 2.) Por un **alto nivel de industrialización** de acuerdo con el cual los bienes son producidos y consumidos en masa incluidos los bienes culturales. 3.) Corolario de los puntos anteriores, se da un **elevado nivel de urbanización**: la población se concentra en urbes industriales a donde acuden en busca de trabajo y hábitat. 4.) El individuo como tal es absorbido por la masa, sus intereses personales se diluyen en los de la masa, su personalidad se "masifica" y su grado de aislamiento se acentúa: **masificación del individuo.** 5.) Por ende, el contacto personal y la comunicación directa disminuye en proporción inversa al tamaño de la masa y los canales personales de comunicación son absorbidos por la red de comunicación social: **masificación de la comunicación.**

Además, la sociedad de masas exhibe rasgos crecientes de movilidad y diferenciación social, y en el plano individual una pérdida de los arraigos, valores y nexos tradicionales.

Los medios de difusión se dirigen en la sociedad industrial a los públicos, y no a los individuos; éstos, por consiguiente, reciben una información de la actualidad "estandarizada", completamente uniformada, que no toma en cuenta los intereses de las personas o los grupos sociales. Los mensajes difundidos por los medios son del tipo "omnibus", según Pasquali, es decir "uno para todos" (infra). El individuo y los grupos carecen de canales de información personales; y no podía ser de otra manera en la estructura de la sociedad de masas. De modo que careciendo de información personal el individuo no está en capacidad de formarse juicios propios, opiniones individuales, en torno a los eventos de la vida diaria. Sus

opiniones, asi como su conducta, siguiendo la orientación de los medios de difusión, no son más que opiniones impersonales, colectivas, simples y estereotipadas; igualmente, la conducta tiende a seguir los patrones indicadores de los medios de difusión que rigen no sólo la moda en el vestir, sino que también son capaces de "poner de moda" tal o cual manera de ver las cosas, de vivir, de divertirse, de actuar en sociedad y hasta de comportarse en el dominio de la vida personal. Al ajustar su conducta y sus opiniones a lo que hacen u opinan los demás, al medio social que le sirve de entorno ambiental ostensiblemente influído por los medios de difusión, el individuo encuentra en este entorno el estímulo de la aprobación y la sensación de hallarse al día, de sentirse "in" según la jerga periodística. En cambio, los que difieren y adoptan opiniones o conductas divergentes a las inculcadas por los medios de difusión reciben la desaprobación de los demás, el tratamiento despectivo o agresivo que suscita el disidente.

De sociedad de masas a hombre-masa

En esta forma, el individuo tiende a carecer de opinión personal y más bien trata de sumergirse en alguna de las grandes corrientes de opinión pública. Es decir, masificada la información social la opinión también resulta masificada, y la persona desprovista de los elementos esenciales de la opinión es cada vez más inducida a pensar y actuar como integrante de la masa; y no como ciudadano libre, autónomo y consciente. Tratado como masa el hombre deviene, en fin, en hombre-masa; entidad influenciable, dependiente, manipulable e impersonal. Todo lo contrario del ciudadano bien informado, consciente, activo y libre para pensar y actuar según su propia conciencia. El hombre masificado es tierra abonada para los regímenes autocráticos; en cambio, el ciudadano libre y consciente es la piedra angular del sistema democrático.

De aquí la ingente contradicción del régimen liberal burgués: por un lado, necesita de individuos libres, conscientes e informa-

dos capaces de expresar su opinión personal ya sea en torno a los asuntos de la vida cotidiana, o a través del voto popular; pero, por el otro, a través de la gran red de medios de difusión masiva los induce a adoptar opiniones y conductas estereotipadas, masificadas por los medios, arrebatándoles de paso toda oportunidad de participación efectiva en el desarrollo del régimen o los regímenes democráticos. Es por eso, indudablemente, que tanto se habla en nuestros países de "democracia participativa", la cual no será posible mientras el susbsistema de medios de difusión continúe obrando dentro de los marcos de un liberalismo comunicacional, económico-político decimonónico. Para resolver la mencionada contradicción se necesita, sin duda alguna, promover un gran debate en el cual participen todas las fuerzas vivas actuantes en el escenario socio-político y comunicacional de las naciones, y que sea capaz de conducir a medidas de concertación y de participación que puedan expresarse en políticas comunicacionales concretas, de observancia obligatoria soportadas por el consenso nacional más amplio posible.

Otros puntos de vista

Por otra parte, Raymond Williams comenta el uso peyorativo del término masas como chusma o populacho: "las características tradicionales de la chusma fueron retenidas en su significación de simpleza o de credulidad, inconstancia o veleidad, prejuicio gregario, bajo nivel de gustos y hábitos"; y agrega que quizás no haya masas como tales sino formas de considerar a la gente como "masas" (1). Para Ortega y Gasset la sociedad es una unidad dinámica compuesta de élite y masas, la élite es calificada, la masa no, y agrega que se trata de una realidad intemporal: " . . . es característico del tiempo el predominio -aun en los grupos cuya tradición era selectiva- de la masa y el vulgo" (2). Karl Mannheim describe a la sociedad de masas como productora de "todas las irracionalidades y disturbios emocionales característicos de todas las aglomeraciones amorfas" (3).

Otros autores destacan aspectos estructurales, comunicacionales y culturales. K. Young la define "como modernas poblaciones caracterizadas principalmente por contactos de grupos secundarios, por roles y status de especialización, por la anomia, alta movilidad y, generalmente, con relaciones impersonales" (4).

Según Wright-Mills hay que diferenciar la "sociedad de públicos" de la "sociedad de masas"; y fundamenta tales diferencias en sus redes y procesos de comunicación o difusión, tal como aparece en el Cap. I, ("Público y masa").

Naturalmente, para este autor la sociedad de públicos correspondía idealmente al régimen democrático liberal-burgués inmediatamente posterior al ascenso de la burguesía al poder político; en cambio la sociedad de masas corresponde perfectamente al industrialismo o etapa industrial-imperialista del régimen capitalista. Por otra parte, se puede ver que la teoría democrática clásica, según este autor, preconiza un régimen comunicacional equilibrado y donde la comunicación adquiere su verdadero sentido: igualdad de los interlocutores en el plano comunicacional, diálogo incesante y un alto grado de consenso. En cambio, en la sociedad de masas no hay comunicación en sentido estricto, sino información (**infra**).

Autores como Erich Fromm, W. Reich o Karen Horney, de la tendencia sociopsicoanalítica, la conceptúan como una sociedad enferma, neurótica o psicópata. Emil Durkheim, mucho antes, había anunciado en función de ella el concepto sociológico de **anomia**: enfermedad del organismo social que sobreviene cuando la división del trabajo se acentúa a un punto tal que los individuos resultan incapaces de relacionarse eficazmente entre sí. De aquí las consideraciones posteriores sobre la desarmonía o desorganización, y de las formas patológicas propias de la sociedad industrial.

Antonio Pasquali vincula estrechamente a los medios de difusión masiva y el proceso específico de "masificación" como una la-

bor inherente a la sociedad industrial a través de la llamada "cultura de masas". En efecto, Pasquali señala que al término "masa" debe asignársele una connotación neutral (o por lo menos no peyorativa), en el sentido de que no connota un proceso endógeno, una degeneración interna y espontánea de "público" a "masa"; sino que "masa " es el **producto** de una obra exógena de "masificación" que tiene sus precisos agentes, sus élites y sus responsables. **En este sentido, la "masa" sería el resultado de una labor consciente y racionalizada de "masificación" emprendida en beneficio del poder comunicacional.**

En esta forma, el subsistema de difusión masiva (5) sirve a los intereses de una élite o poder comunicacional; es decir, aquellas personas o instituciones que en una determinada sociedad controlan globalmente el subsistema de difusión y, por consiguiente, los procesos de producción, conservación y difusión de mensajes. Tales procesos no son más que procedimientos de masificación y de homegeinización de los miembros integrantes de la sociedad industrial.

Comunicación e información

Por otra parte, en cuanto al concepto mismo de comunicación, como entendemos que hay verdadera **comunicación** cuando los interlocutores, emisor y receptor, se encuentran en condiciones de poder intercambiar sus papeles; esto es, que el uno puede convertirse en el otro y viceversa; cuando interactúan en condiciones de igualdad en una auténtica relación de bilateralidad, reciprocidad (horizontalidad) y libertad, sin obstáculo alguno técnico o humano que impida la ida y vuelta de los mensajes del uno al otro. Encontramos que la sociedad de masas no es tampoco una sociedad de comunicación puesto que tales interlocutores, la élite contralora de los medios de difusión masiva y los públicos receptores, se encuentran social y técnicamente impedidos de mantener un diálogo. Por el contrario, la élite que manipula los procesos de producción

y distribución de mensajes **monologa socialmente** imponiendo a los públicos su visión de la vida y de las cosas, las opiniones, acciones y conductas que de antemano ha previsto que deben tener en determinadas condiciones.

La sociedad de información autoritaria y monologante

En consecuencia, la sociedad de públicos de que nos habla Wright-Mills cuyo modelo comunicacional era precisamente el diálogo, ha degenerado en sociedad de masas que es una sociedad de información; lo cual implica que el proceso de comunicación se ha convertido en un proceso de información caracterizado por el "envío unidireccional de información-orden a receptores predispuestos para una descodificación-interpretación excluyente y para desencadenar respuestas programadas" (6). Una sociedad en que la información sustituye a la comunicación, en que el monólogo desplaza al diálogo social, no es strictu sensu una sociedad democrática, aun cuando mantenga una fachada de tal. Lo que podría expresarse en términos políticos diciendo que un gobierno sin participación social no es un verdadero gobierno democrático, tal como no hay verdadera comunicación sin la participación del receptor.

Se trata, obviamente, de un monólogo impuesto, no solicitado por el perceptor; el cual, de paso tampoco puede dejar de percibirlo. El subsistema de medios opera socialmente con una audiencia cautiva (intente Ud., por ejemplo, no percibir los mensajes de publicidad comercial que sobreabundan en nuestras sociedades). En consecuencia, se trata también de un monólogo autoritario, puesto que la información es la forma privilegiada de la relación de autoridad: el sujeto activo autoritario (agente) emite información (órdenes) ante las cuales el sujeto pasivo-receptor (paciente) apenas puede responder con un solo tipo de conducta: la obediencia o la sumisión. El receptor de información no puede responder diciendo: "No tengo órdenes que recibir de usted". Toda conducta discordante es considerada de acuerdo con la normatividad im-

puesta como contestación, rebelión y, por lo mismo, es controlada o reprimida. Todos los movimientos contestatarios del siglo XX no son más que la negación de las formas de autoridad.

Desde esta perspectiva se constata que la autoridad convierte al sistema social de comunicación en un sistema informativo y, por ende, represivo. Por eso se le denomina corrientemente subsistema de difusión (de órdenes, información) social. En esta forma Antonio Gramsci acertaba cuando afirmaba que los medios son utilizados como una fuerza centrípeta a fin de mantener ligados los individuos al sistema social.

Por otra parte, es sabido que en el ámbito comunicacional represión y control equivalen a monopolio del código (primigenia forma de control), o bien monopolio de los medios y flujos relacionados con la consecuente imposición de contenidos o inculcación ideológica (lo cual conlleva imposición de otros códigos lingüísticos y metalingüísticos, estereotipos conductuales, etc.). La apropiación exclusiva del código o de los medios de difusión conduce precisamente al monólogo, y no al diálogo, o sea que hay administración de la palabra y mediatización de la "comunicación", esto es, alocución o "información".

Lo planteado nos lleva a las más novedosas concepciones y hallazgos en el campo de la comunicación.

Información es poder

Edwin B. Parker (7) comprueba cómo la autoridad global de las sociedades contemporáneas está pasando insensiblemente a manos de los sectores que controlan la Comunicación-Información. El componente comunicación-información configura en el mundo actual un intrincado complejo relacional de tipo estructural en los diversos sistemas socioeconómicos que se sobrepone a los tres sectores tradicionales de la economía política. Este nuevo superpoder, suerte de sector cuaternario, circunscribe la esfera de acción y

condiciona a los otros tres sectores; es capaz de producir mayor capacidad de empleo, por ejemplo, y más valor agregado (plusvalía) que los demás sectores; genera, además, una enorme concentración de poder y autoridad en el emisor de información que supera con creces la autoridad del poder público (¿Cuántas veces se ha visto que la "opinión pública", es decir la opinión conformada y predeterminada por el subsistema de difusión masiva, se ha impuesto a las decisiones y tendencias de los gobiernos?).

A ello se agrega la concentración de autoridad de nuevas oligarquías de comunicación-información que actúan en los países subdesarrollados en medio de un vacío legal o silencio jurídico (heredado de un primer liberalismo) que les confiere una enorme libertad de acción.

A la luz de estos nuevos hallazgos de la investigación se puede afirmar, con Parker, que la fuente de autoridad de nuestros tiempos son los procesos comunicacionales, culturales e informativos. En una palabra: **Información es poder.**

La dominación cultural

Al mencionar a la autoridad o poder que se ejerce a través de la información social en la sociedad de masas es necesario precisar que su ejercicio no se confina histórica y geográficamente al interior de una sociedad o de un pueblo aisladamente; sino que su ámbito se amplia considerablemente con respecto a otros pueblos o sociedades menos avanzados haciendo que la autoridad, que inicialmente sólo se ejercía internamente, trascienda las fronteras nacionales y se imponga por vía de dominación a pueblos, sociedades o naciones más débiles. Contemporáneamente la dominación se ha materializado a través de la expansión del sistema socio-económico del capitalismo y, por ende, de sus procedimientos, tecnologías y sistemas en materia de comunicación y cultura, o bien a través específicamente del control de flujo informativo internacional. En esta forma la relación de autoridad queda complementada, por

parte de las sociedades o naciones receptoras de dicho flujo, por la relación de dependencia.

La comunicación social cumple entonces con respecto a otros pueblos la misma función que en el interior de las sociedades: la de aparato de control y dominación; y tal como sucede en el interior de las sociedades, es decir que los dominados o sometidos luchan por un cambio que establezca una estructura social más justa y libre, del mismo modo en la sociedad de las naciones aquellas menos desarrolladas y, por ende, dominadas y dependientes con respecto a una decena de países industrializados, pugnan por el establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional y, en consecuencia, por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. De allí las batallas en los escenarios de las Naciones Unidas, especialmente de la Unesco, donde las naciones del Tercer Mundo han planteado los problemas referentes al monopolio y control del flujo internacional de noticias y materiales culturales, de las modernas tecnologías de comunicación, del derecho a comunicar y otras iniciativas tendientes a equilibrar dicho flujo entre los países, sin diferencia de nivel o tipo de desarrollo.

Obviamente, en la sociedad de masas la estructura del subsistema de medios de difusión es inherente al más organizado y efectivo aparato de comunicación social capaz de servir con eficacia a los fines de conservación y de represión que le atribuye Antonio Gramsci.

El subsistema de medios de difusión

No se trata sólo de los medios tales como la prensa, radio, televisión y cine, sino más bien de un conjunto sistematizado de actividades funcionales organizadas a objeto de servir los intereses de la élite autoritaria. Entre estas actividades, además de la prensa y los medios radioeléctricos, se encuentran también los servicios que los alimentan y mantienen tales como la publicidad comercial, las

relaciones públicas, las agencias nacionales y transnacionales de noticias y de otros mensajes "culturales" (tiras cómicas, artículos de opinión y comentarios, suplementos, telefotos, telefilms, videotapes, etc.), las asociaciones profesionales y el tipo de formación de recursos humanos que sirve a tales actividades. En otras palabras no se trata sólo de los medios, sino de la totalidad de funciones que configuran el subsistema de difusión social propiamente dicho.

El subsistema de medios y servicios conexos produce, transmite, conserva y distribuye mensajes informativo-culturales a través de toda la extensa red de medios aplicando a todo el subsistema los procedimientos industriales de producción, conservación y distribución de bienes de consumo, sin parar mientes en que el mensaje informativo-cultural no es **in essentia** un producto de consumo como lo son los cigarrillos o los enlatados. A tal efecto Parker advierte:

> "La información no es un producto como los otros productos industriales . . . Debido a que la información es un producto compuesto que lleva cierta cantidad de materia-energía (soportes materiales), en muchos casos es posible comprar y vender la materia-energía en la cual se sustenta la información. La información como tal no es un producto que pueda ser comprado o vendido. No disponemos de unidades adecuadas para medir cantidades de información o para establecer un precio por unidad. Los productos físicos tienen la propiedad de que, al ser entregados o vendidos por una persona a otra, el propietario original pierde la posesión. Esto no sucede con la información, porque el vendedor retiene la información después de haberle transmitido a otra persona. A veces el valor de la información aumenta para el propietario inicial una vez que se encuentra ampliamente difundida. Esta es la propiedad que tienen comúnmente las obras científicas o artísticas. Debido a que la información no es un producto como los otros, y por lo tanto no se ajusta a nuestras teorías eco-

nómicas, hemos creado una legislación que trata de crear derechos de propiedad sobre la información, por autorización legal. Hay cuatro sectores de la ley que se encuentran involucrados: patentes, derechos de autor, secretos comerciales y derecho a la vida privada . . . la propiedad de información sobre bases análogas a la propiedad de bienes físicos es una analogía forzada" (8).

Esta "analogía forzada" es ínsita al sistema industrial de producción llevado al dominio cultural; en realidad, la industria desnaturaliza los procesos culturales generando un complejo sistema de elaboración y procesamiento de mensajes que la teoría crítica de la sociedad (Horkheimer y Adorno) denominó "industria cultural"; otros autores, "industria de la conciencia" (Enzensberg), sistema de "producción de ignorancia" (Ekecrantz), "cultura de o para las masas" y también "anticultura".

Hace más de cien años Marx escribía:

"Hemos entrado en una época en la que todo lo que los hombres venían considerando como no susceptible de compra-venta, se ha convertido en objeto de tráfico y de intercambio. Una época en la que ni una sola de las cosas que antes se comunicaban, sin ser objeto de trueque, se daban; sin ser jamás vendidas, se conquistaban, sin ser jamás compradas: virtud, amor, convicción, conocimiento, conciencia, etc., no pueden considerarse ya fuera del negocio. Una época de corrupción general, de venalidad universal, una época, en fin -recurriendo al vocabulario económico- en la que todo objeto, sea físico o moral, es llevado con intención comercial al mercado, para ser allí estimado en su justo precio" (K. Marx: Miseria de la Filosofía.)

Una mejor caracterización ética de la sociedad y de la industria cultural, del capitalismo como sistema socio-económico, no se había producido hasta entonces; Marx no estaba entonces profeti-

zando, sino constatando, evaluando y criticando el capitalismo de su época. Esta comprobación trasciende, obviamente, el campo económico y define a la sociedad capitalista, de entonces y de ahora, en su auténtica fachada moral. Este proceso de degradación social se lleva a cabo en nuestra época a través de la industria cultural.

La industria cultural

Entendemos industria cultural el conjunto de actividades industriales mercantiles destinadas a la producción, conservación y difusión de bienes y servicios culturales; esto es, el sometimiento del sistema de producción, selección y circulación de mensajes culturales a los cánones comerciales y competitivos.

El industrialismo pervierte los procesos de producción, conservación y difusión de mensajes y bienes culturales. Veamos:

Producción: El concepto se define como el conjunto de actividades intelectuales y físicas que preceden o son inherentes a la elaboración del mensaje cultural hasta su eventual fijación en soportes materiales; o sea, tanto la concepción como la confección de la obra, producto o mensaje.

El proceso productivo cultural se caracterizaba en la sociedad de públicos por la espontaneidad del creador o comunicador en el amplio juego (fair play) político-cultural. La creación espontánea y personal era la contribución del individuo ya sea a la discusión pública si sus mensajes eran de carácter político, o bien a la libre delectación si se trataba de productos artísticos. Es cierto que la sociedad democrática controlaba inicialmente las comunicaciones mediante el control primario de la producción (mecenazgo, público selecto), y que los bienes culturales así producidos correspondían más bien a una cultura "cultivada" en contraposición con la cultura popular mucho más espontáneamente producida.

En la sociedad de masas los procesos industriales someten al productor o creador, a todo el proceso de producción, a las reglas del mercado: se produce sólo aquello que es susceptible de ser reproducido velozmente según la nueva tecnología y vendido a las masas de consumidores. El creador debe conformar sus gustos, la concepción de su obra y hasta sus técnicas a las preferencias y exigencias del mercado; esto es, ajustarse al sistema industrial de producción admitiendo forzosamente todas sus limitaciones o filtros selectivos. La producción cultural no es ni espontánea ni libre, se convierte en una parcela de la producción de bienes; el creador queda travestido en pieza de una inmensa maquinaria industria-cultural. Aquel que no se ajuste a las reglas de producción del sistema-productivo mercantil queda segregado a la categoría de "disidente" político cultural. El producto de esta disidencia es muchas veces absorbido por el subsistema de difusión en su forma, más no en su contenido disidente; e integrado a la cotidianidad (canciones de protesta, movimientos juveniles: "hippies", afiches, poesía, novela, etc.).

En el periodismo y en el periodista se observa históricamente una gran transformación desde la sociedad de públicos a la sociedad de masas. Esta transformación, atinente no sólo al periodismo y a los periodistas sino a todo el ámbito de la producción cultural, es ínsita a la mercantilización de la cultura y lleva implícita un campo cuantitativo y cualitativo-ideológico. En cuanto al periodismo se trata de la transformación de la prensa artesanal de fines del siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX en la prensa industrial o "prensa popular" (penny-press o la presse-à-sous) de fines del siglo pasado y comienzos del actual en Europa y Estados Unidos. Se trata, desde luego, en un ámbito más amplio de las transformaciones producidas por la revolución industrial y democrático burguesa. La burguesía industrial e industriosa ascendió al poder al calor de la lucha de opiniones en la cual cristalizaban los combates sociales y políticos del momento. Antes de la gran revolución de 1789, el vehículo de esta intensa e inmensa lucha de ideas fue más el li-

bro que el periódico; ambos en todo caso fueron causas de las diversas corrientes de opinión y el periodismo era esencialmente un periodismo de opinión. Por ende, el periodista era fundamentalmente un político que se servía de la imprenta o el semanario para difundir sus ideas, opiniones y posiciones políticas. Es decir, era un interlocutor válido del gran debate.

En cambio, de 1830 en adelante, con el auge creciente de la publicidad comercial, los adelantos tecnológicos que le permitían decuplicar y hasta centuplicar las ediciones hasta alcanzar grandes mercados, debido a la emergente y extensa alfabetización popular, al abaratamiento del producto que se pagaba a centavo y, last but not least, la inserción de novelas románticas por entregas que contaron con grandes firmas al comienzo (Balzac, Dumas, Chateaubriand, Sand) hasta degenerar en un Eugenio Sue (cuyo "socialismo romántico" fue desmontado justamente por Carlos Marx en "La Santa Familia"); de 1830 en adelante, la prensa abandona sus contenidos y formatos, deja de lado la opinión y abre paso a la información; en otras palabras, abandona la trinchera militante y de opinión para darse a la información de la banalidad de los hechos cotidianos (crímenes, sucesos, escándalos), y despoja a la libertad de expresión del pensamiento de su contenido de opinión para transformarla en libertad de información, es decir la libertad de expresión del empresario o editor.

La industria de la prensa ya no necesita del intelectual que antes era el periodista militante, sino del reportero que vive a la caza de los hechos escandalizantes y negativos que hoy forma parte de la escala de los valores noticiosos. Por ende, el artículo de opinión cede su espacio a la noticia y ésta se hace cada día más neutral, banal, fragmentaria y narcotizante. De allí la lucha emprendida por los periodistas, conscientes de esta minusvaloración histórica de su profesión u oficio, por una dignificación del periodismo; por el interés de las redacciones en los contenidos y líneas políticas o informativas de los medios; por reglamentaciones o leyes protectoras del ejercicio profesional. En otros términos, por la recu-

peración de su rango militante y la superación de la "capitis deminutio" que le ha impuesto la sociedad industrial. Esto también explica, de paso, la obstinada oposición de los empresarios a todas estas iniciativas de los periodistas.

El análisis crítico conduce a otra constatación: mientras la burguesía luchaba por el poder político, en el campo de la difusión de ideas se servía de la opinión y el concepto mismo, y la realidad de la opinión pública cobró gran auge. Pero una vez instalada en el poder y enfrentada a la nueva realidad socio-política, es decir la emergencia de una clase obrera y campesina, de sectores intelectuales contestatarios y en efervescencia revolucionaria, ya no podía ser de su interés la lucha de opiniones de la cual antes se sirvió; por el contrario, le interesaba adormecer la conciencia política alcanzada y sustituir la lucha de opiniones por el intercambio de informaciones de actualidad fragmentarias y descontextualizadas socialmente, que le permitiera fundamentar la ficción de que "ciudadano informado es ciudadano activo". De allí el proceso de "masificación" al cual se refería Pasquali "que tiene sus precisos agentes, sus élites y sus responsables". (**Supra**). La información (en un solo sentido, desde luego) regulada entonces por las leyes de mercado como cualquier otra mercancía o producto industrial y orientada por valores mercantiles que no sociales (crimen, sexo más deporte igual ventas), abonaría el terreno a la difusión unilateral (no se olvide que en la prensa industrial el comunicador es el editor o propietario, no el periodista; éste queda reducido a la condición de un técnico capaz de componer determinadas estructuras narrativas, especialmente la noticia) de los elementos esenciales para suscitar el ascenso de la corriente de opinión pública que se preconiza. Tal conformación de la opinión pública por parte del poder comunicacional dista mucho de ser libre y de servir efectivamente al desarrollo de la sociedad democrática.

Conservación. Se trata del conjunto total de actividades destinadas a la preservación de la memoria histórica del mensaje, tales como archivos, bibliotecas, hemerotecas, videotecas, documenta-

ción, investigación ad hoc, a los fines de su ulterior utilización, intercambio o difusión de los recursos almacenados.

La sociedad de públicos monopolizó la fase de conservación (bibliotecas, archivos documentales, etc., los cuales alimentaban a los productores de la cultura cultivada) tanto como la de la producción.

La sociedad de masas tecnifica los procesos de conservación y almacenamiento de información al servicio del mercado. El acceso a las fuentes está reservado, según los mismos cánones comerciales, a los que pueden pagarlos y mantiene mediante diversos recursos la ficción de que está abierto a todos. En realidad, el acceso a la información almacenada ha sido reservado al sector elitesco de la sociedad.

Justamente, para que no siga siendo así se llevan a cabo iniciativas tendientes a poner a disposición de los públicos los grandes reservorios de información social útil que con diversos pretextos (secreto militar, estratégico, comercial, jurídico, etc.) se ocultan al sector más interesado: el público y los especialistas. Las nuevas tecnologías que hacen posible la recepción de datos hasta en el hogar se usan con restricciones precisas hacia el público; pero con libertad casi irrestricta entre los usuarios de los sistemas de almacenamiento de datos (empresas transnacionales, gobiernos, bancos, etc.). Obviamente, las naciones más poderosas disfrutan de la libertad técnica del más amplio acceso a los datos de los países menos desarrollados o subdesarrollados, sin parar mientes en los principios más elementales de la soberanía nacional. Ciertamente, información es poder y el país o aquel que lo posea y, desde luego, sepa utilizar el mayor contingente de información,tendrá la mayor oportunidad para imponer sus decisiones a otros, ya se trata de un país o de una comunidad determinada.

Nuestras afirmaciones no provienen sólo del análisis histórico, o de especulaciones extraídas de formulaciones teóricas, sino que

también han sido comprobadas por la investigación empírica. En efecto, los finlandeses han ahondado bastante en este asunto. Elina Suominen en un trabajo publicado en Journal of Communication (Cf. Suominen, Elina. "Who needs information and why". (Vol. 26, No. 4. 1976. pp. 115–119) se refiere a la práctica periodística en su país, a partir de un estudio llevado a cabo por el Depto. de Planificación a Largo Plazo de la Finnish Broadcasting Company, en 1972. La necesidad de información fue definida como absoluta si la información o conocimiento adquirido por el individuo, grupo o clase se encontraba por debajo de un predeterminado nivel, por ejemplo, el analfabeto (considerando la alfabetización como el pre-requisito mínimo de la actividad intelectual) experimenta la mayor necesidad de información en términos absolutos. La necesidad de información es definida como relativa si el nivel de conocimiento adquirido por el individuo está por debajo del de un grupo de comparación seleccionado. En la sociedad moderna, el acceso a la información es a menudo importante precisamente porque es relativo a otros grupos.

Como resultado de muchos estudios empíricos se demostró que existe un desequilibrio informativo en la sociedad moderna basada en la comunicación. "Una élite informativa controla las fuentes de la mejor información y es de lo más activa en la búsqueda de información, ya sea si definimos tal actividad de acuerdo a la cantidad de diarios leídos, a la frecuencia de uso de las bibliotecas, o según la manera cómo el individuo percibe los asuntos mundiales en general, o cuán dispuesto o deseoso está en recibir información relativa a tales asuntos" (Ibid. 117. Sub. nuestro).

Este desequilibrio informacional parece ser una manifestación de desigualdades económicas y sociales. Los mensajes transmitidos por los medios, como se ha demostrado, juegan un papel secundario comparado con el de las posiciones del individuo y las condiciones de vida tomadas en conjunto. Grupos de población que son pasivos en general también son pasivos como receptores de información. De modo que, tal como lo confirma el estudio de la radio

finesa, la objetiva necesidad de información parece ser mayor allí donde otras necesidades básicas sociales y económicas tampoco han sido satisfechas.

En otro contexto, Suominen considera relevante que la restricción a la obtención de información es un instrumento de poder, esencial y bastante conocido. Por ejemplo, un examen sistemático de la legislación finesa encontró 157 leyes y regulaciones, según las cuales diversas materias eran consideradas secretos. La cantidad de items no proporciona una imagen particularmente significativa del ocultamiento de información desde que, por ejemplo, la abundante cantidad de disposiciones concernientes a la protección de "la vida privada del individuo" representa en su significación social, también el derecho a ocultar los beneficios de las empresas comerciales y otros asuntos indispensables a las funciones básicas de la sociedad. El principio de la "apertura gubernamental" significa que los ciudadanos tienen acceso a la información oficial y, si las circunstancias lo permiten, pueden también estar presentes cuando los asuntos oficiales son discutidos. Este principio, admirable en teoría, se ha diluído en la práctica y, con relación al sector privado, no existe en forma alguna.

Por último, el poder, y el acceso a la información que emana de él, se ha concentrado cada vez más en la élite social: los propietarios y los ejecutivos que toman decisiones. Al propio tiempo, con respecto al ciudadano ordinario, la falta de acceso a ciertas informaciones y el frecuente conflicto entre la necesidad objetiva y subjetiva de información, asegura que el desequilibrio objetivo, material e intelectual, ha de continuar (p. 118).

Difusión. Comprende los mecanismos y actividades destinados a vehicular el mensaje producido desde la fuente de emisión hasta el destinatario, usuario o perceptor.

La sociedad de públicos, debido a los mecanismos escasamente desarrollados de distribución (postas, hojas manuscritas o rudi-

mentariamente impresas, o sea las formas consideradas por Voyenne como "comunicación indirecta y múltiple", no llegó a ejercer un efectivo control sobre la fase de difusión. En cambio, sí controla la producción y la conservación.

La sociedad de masas privilegió el control de la difusión a través de las redes contemporáneas de vehiculación de mensajes destinados a la masa que funcionan como agencias mercantiles (subsistemas de medios, galerías, cadenas de distribución y exhibición cinematográficas, firmas editoras y distribuidoras de libros, discos, etc.). La intrincada trama de la red de distribución funciona con tal nivel de coherencia y eficacia que ha condicionado tanto la fase productiva como la de conservación. En efecto, Pasquali diferencia tres niveles de difusión según la direccionalidad y el ángulo de incidencia de los canales vehiculares. Veamos el siguiente esquema: (9).

		NIVEL DE CODIFICACION	UNIVERSO PERCEPTORIAL DELIBERADO
DIFUSION	DIFUSION propiamente dicha	omnibus (Para todos)	omnibus
	DIVULGACION	transcodificación de paucis a omnibus	omnibus
	DISEMINACION	paucis (Para pocos)	paucis

Difusión propiamente dicha es el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles a la totalidad del universo perceptor (periodismo informativo, la publicidad comercial). **Divulgación** es el envío de mensajes elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes comprensibles a la totalidad del universo perceptor (periodismo científico). **Diseminación** es el envío de mensajes elaborados en

lenguajes especializados a perceptores selectivos y restringidos (bancos de datos, informes científicos).

Obviamente, el productor o creador tendrá que decidir primero con respecto al canal de difusión y el tipo de público destinatario de sus mensajes, para luego seleccionar el tema y las técnicas de elaboración del mismo.

La fase de conservación queda también condicionada por la selectividad impuesta por el proceso de difusión.

En esta forma la sociedad industrial incrementa al máximo su eficacia en el control de la comunicación a través del aparato difusor y, al mismo tiempo, reduce al mínimo la represión directa o el castigo corporal. Mientras en la sociedad tradicional Galileo fue encarcelado, su obra incinerada y se le obligó a la abjuración; en la sociedad industrial tal vez no hubiera sido encarcelado, su obra publicada, pero no habría circulado, no habría llegado a "best-seller", hubiera sido ignorado por el subsistema de difusión y segregado al más absoluto silencio. Tocqueville percibió la sutileza del procedimiento:

"En Norteamérica, la mayoría traza un círculo formidable en torno al pensamiento. Dentro de esos límites el escritor es libre, pero ¡ay si se atreve a salir de él! No es que tenga que temer un auto de fe, pero está amagado de sinsabores de toda clase, de persecuciones todos los días. La carrera política le está cerrada; ofendió el único poder que tiene la facultad de abrírsele. Se le rehusa todo, hasta la gloria. Antes de publicar sus opiniones creía tener partidarios; le parece que no los tiene ya, ahora que se ha descubierto a todos; porque quienes lo censuran se expresan en voz alta, y quienes piensasn como él, sin tener su valor, se callan y se alejan. Cede, se inclina en fin bajo esfuerzo de cada día, y se encierra en el silencio, como si experimentara remordimientos por haber dicho la verdad" (10).

En esta forma, en la sociedad industrial, o post-industrial, según el criterio de algunos autores, la fase de difusión orientada por el mayor beneficio económico y mercantil se ha desarrollado hasta condicionar y predeterminar las dos primeras.Obviamente,si la producción o la creación de bienes culturales e informativos es regida por la ley de la oferta y la demanda, la noción y la realidad de la mayor extensión del mercado potencial impone sus propias reglas a las dos primeras fases del proceso de comunicación en la sociedad de mercados. Esto es, no se produce sino aquello que tiene de antemano un mercado asegurado y se produce y reproduce en la medida necesaria hasta saturar el mercado; lógicamente -al menos en los primeros momentos- sólo se almacenaba o se conservaba las obras de éxito comercial, es decir las de mayor consumo, pero cuando un mercado desarrollado solicitó obras de menor circulación en su momento se comenzó a conservarlas con intención de su posterior reproducción. Esto implica la escasez o la pobreza de muchas instituciones de conservación con respecto a obras de poca o nula circulación en los momentos de su aparición. Siguiendo la misma ley de mercado, en la actualidad se almacena todo tipo de obras pero siempre en función de su utilidad o reproducción futuras. Muchos creadores que no fueron populares en su tiempo alcanzaron fama años, decenios o siglos después; y la lección fue bien aprendida por los conservadores de las obras culturales, no sólo por los coleccionistas.

En todo caso,debe destacar una vez más en este contexto como la fase de difusión, con sus tres variantes: **difusión propiamente dicha, divulgación** y **diseminación**, predetermina en la sociedad industrial las fases productivas y de conservación. Por otra parte, la más amplia difusión de obras inclusive contestatarias crea la ilusión de la mayor libertad de difusión; y más de una vez se ha tratado de asimilar esta libertad a la libertad de expresión, la cual comprende naturalmente la mayor libertad creativa o productiva y la más amplia labor de conservación. Donde más se afinca el control del poder comunicacional es en la etapa de difusión, pero a su vez la necesidad de mayor difusión restringe ostensiblemente la liber-

tad de producción. De allí que los creadores (pintores, cineastas, dramaturgos, compositores, literatos, poetas, filósofos, hombres de ciencia, investigadores, etc.) estén reclamando constantemente la mayor libertad creadora y encuentran suma dificultad de crear dentro de los marcos mercantiles de la cadena de exhibidores, editores de música, libros o publicaciones periódicas. De allí también la proliferación de asociaciones profesionales defensoras de sus derechos ante los monopolios u oligopolios de reproducción y distribución, que tienen sus propias líneas editoriales o de distribución; o su propia concepción del gusto del público, que luego imponen a los creadores. La creación artística o científica así tratada, es decir sobre la base de las leyes del mercado, cuando más llega a ser una caricatura de la creación real. Y el perceptor, atosigado de best-sellers y habituado a consumir lo que recomienda la publicidad comercial, pasa a ser tan despersonalizado, tan inculto, tan masificado como los propios productores de la industria cultural. A veces para destacar el estereotipo de su pobreza cultural se dice que tiene "mentalidad de "Selecciones"(del Reader's Digest.) De modo que la llamada "cultura para las masas"o"industria cultural" en términos de Horkheimer y Adorno, no sólo degrada al que la produce sino también al que la consume; y tan execrable como esto es el hecho de que degrada también a la cultura misma. Expresión de esta realidad son los arreglos de Waldo de los Ríos, de Jacques Loussier y otros, sobre la base de la música de Bach, Mozart y Beethoven. Igualmente, podría concebirse como degeneración cultural en América Latina las adaptaciones de obras maestras de la literatura universal y regional para la radiodifusión comercial bajo la forma de interminables radio o telenovelas, cuya extensión depende de la sintonía del escucha (rating).

Tales circunstancias ínsitas a la industria cultural conforma el universo comunicacional del hombre contemporáneo; y contribuye, tanto como la información, a la estandarización de la opinión y a su expresión en corrientes de opinión pública manipulables por la élite contralora del poder comunicacional.

Es evidente que la "cultura para las masas" es sólo cultura en sentido antropológico, como testimonio de una época o de un marco histórico o de una sociedad determinada, pero no es cultura en sentido estricto o clásico. Es la fachada cultural de la sociedad de masas como las ciudades de cartón piedra que componen los escenarios de las películas monumentales contemporáneas. En todo caso consume el tiempo libre del individuo y le sirve de background a la hora de tomar decisiones o de opinar. Con esto se quiere decir que a pesar de ser una cultura falsa, produce en el individuo y en las sociedades situaciones concretas, tal como la información predeterminada, fragmentada y decontextualizada de los diarios es capaz de crear hechos reales que después son informados como noticias (Cf. Cap. VIII), "El tratamiento informativo y su influencia en la opinión pública").

El seudomundo de los medios

Aun cuando estos procesos se pueden encontrar en todo el aparato de difusión informativo-cultural, sus efectos se ven con toda claridad en las funciones de los grandes medios de difusión por cuanto ellos contribuyen eficazmente a la estandarización de los gustos y a la producción de conductas concordantes con los intereses de la élite. Wright-Mills revela parcialmente los mecanismos sociopsicológicos del proceso:

> 1) Los medios le dicen al hombre de la masa quién es -le prestan una identidad; 2)Le dicen qué quiere ser- le dan aspiraciones; 3) Le dicen cómo lograrlo- le dan una técnica, y 4) Le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es -le dan un escape. Los abismos entre la propia manera de ser y la aspiración conducen a la técnica y/o evasión. Esta es hoy, quizás, la fórmula psicológica básica de los medios de comunicación para las masas. Pero como fórmula, no se halla adaptada al desarrollo del ser humano. Es la fórmula de un seudomundo que los medios inventan y sostienen (11).

Magistral descripción del hombre contemporáneo alienado, el hombre-masa que pierde su propia identidad para adoptar la que le impone el sistema social a través del subsistema de medios, que adopta las aspiraciones que se le señalan del mismo modo y hasta asume las técnicas para llevar a cabo las metas que se le han designado. Y cuando todo fracasa se le da el escape de la fantasía, de los héroes, del seudomundo de las estrellas del cine o la TV, de la moda que da la sensación de estar "in", el espectáculo del mundo de hoy y de mañana. En fin, todo cuanto pueda apartarlo de la realidad social y sumergirlo en la aceptación pasiva del mundo tal como es. De manera que hoy en día bien pudiera decirse que la información, o el espectáculo, es el opio del pueblo.

La creación de este seudomundo y su inserción en la vida real es uno de los mecanismos más sutiles del sistema social en su esfuerzo de conservación y permanencia. De acuerdo con este mecanismo el individuo y los grupos sociales llegan a actuar contra sus propios intereses persuadidos de que los defienden, sostienen valores y realizan conductas como si fueran las suyas; cuando en realidad se les manipula y se les condiciona a través del subsistema de difusión social. Todo este procedimiento y sus efectos sociales es lo que se ha denominado **proceso de alienación**: se cree actuar en función de sí mismo y en verdad se actúa a favor de otro.

Este "otro" es el sistema social alienador, y por ende, el proceso tiene repercusión en todo el ámbito social y personal; específicamente, en la vida socio-política por cuanto influye decisivamente en la formación de la opinión pública.

Walter Lippmann hizo referencia, en 1922, a este "seudomundo" que entonces llamó "seudoambiente", del cual se hace referencia en esta obra en el Cap. VII ("Funciones de la prensa"). Dice Lippmann en su obra pionera, "La opinión pública":

> Es evidente que bajo ciertas condiciones, los hombres responden con la misma fuerza a las ficciones y a la realidad, y que en muchos casos contribuyen a crear ficciones a las cuales res-

> ponden. Que arroje la primera piedra, quien no aceptó cualquier relato de atrocidades sin pruebas directas . . . quien no anunció a los demás lo que había oído decir. . . , como si se tratase de la verdad real y profunda. Estos ejemplos tienen un factor común: la inserción de un seudoambiente entre el hombre y el ambiente real. El comportamiento real del hombre responde a ese seudoambiente, pero, como es comportamiento efectivo, las consecuencias, si son actos, obran no en el seudoambiente donde el comportamiento encuentra su estímulo, sino en el verdadero ambiente donde se desarrolla la acción (12).

La función esencial de aparato informativo-cultural de la sociedad de masas es la inserción de ese falso mundo o ambiente entre el hombre y la realidad objetiva. Es decir, falso conocimiento, imágenes, fantasmas, lo que el moderno pensamiento materialista denomina "ideología" en contraposición al conocimiento real o científico de la realidad. Este es, pues, el mecanismo sociopsicológico industrial de producción y consumo de mensajes destinados a hacer actuar al hombre de acuerdo a la voluntad de la élite manipuladora del mismo. En esta forma la recepción de mensajes por las masas se encuentra predeterminada desde el momento de su concepción, según las normas industriales; y la acción objetiva queda condicionada por la naturaleza de tales mensajes. Galtung sostiene, a tal efecto, que el objetivo primordial de los medios es proveer al público un marco de referencia que le permita interpretar los hechos con facilidad. Ese marco ajustado ya a los valores del sistema social y del establishment concreto hará que el acontecer diario sea interpretado en consonancia con tales valores, como se verá en el capítulo VII.

La consecuencia política más relevante de este proceso es la conformación de una opinión pública concordante con el desideratum de la élite en el poder. En esta forma, el mismo sistema social, instaurado por la burguesía ascendente que predicaba la libre formación de la opinión a través de la discusión pública, la libertad

de información y de opinión, desnaturalizará también el conjunto de los procesos políticos (como el sufragio universal) que emanan de la opinión pública. En las sociedades contemporáneas ya no se puede hablar propiamente de opinión pública, sino como en el caso de la cultura, de una opinión elaborada por la élite destinada a las masas.

Además, el control monopólico u oligopólico de todos los grandes circuitos de difusión (prensa, radio, cine, televisión), rompe el equilibrio entre el flujo de información emanado del poder y el flujo generado por la opinión pública. Los grandes medios dejan de representar realmente a esta última (sólo mantienen la ficción de la representatividad), y pasan a representar poderosos intereses de clase, corporativos o sectoriales. En esta forma, el libre juego dialéctico entre opinión del poder y opinión pública -sustancia de toda sociedad auténticamente democrática- se rompe violentamente y sobreviene la manipulación. Las élites contraloras de la comunicación siempre terminan por pactar, por adherirse o por crear un juego de mutuas concesiones y beneficios con el poder político, a espaldas de la opinión y de las necesidades populares. Piénsese, por ejemplo, en el enorme poder de las multinacionales de la publicidad, que alimentan prácticamente todos los grandes medios de comunicación latinoamericanos. El giro anual de las grandes empresas norteamericanas de la publicidad, por ejemplo, se acerca a los 34 mil millones de dólares anuales de los cuales, 4 mil millones de dólares anuales aproximadamente representan la inversión en América Latina. Ese dinero controla prácticamente todos los aspectos noticiosos, culturales y de entretenimiento de los medios masivos en la región. Es fácil averiguar qué intereses reales defenderán en última instancia; qué inmensa obra de manipulación y distorsión de la opinión pública engendran y mantienen; cuál será el papel de sus colaboradores locales en el mantenimiento del control social. Las reacciones patronales, multinacionales y hasta de ciertos gobiernos, a los intentos latinoamericanos de darse políticas nacionales de comunicación, agencias regionales y nacionales de noticias, etc., son altamente reveladoras al respecto.

Comunicación-Información y la lucha social

Los procesos industriales han desnaturalizado, también, a la opinión pública con el objeto de frenar el desarrollo social y conservar el sistema sociopolítico.

Sin embargo, la dinámica histórica prosigue su curso inexorable, y tal como la sociedad industrial, producto de la hegemonía de la burguesía ascendente en los siglos XVIII y XIX, suplantó el sistema productivo de la sociedad tradicional, en las últimas décadas del siglo XX somos testigos de un crecimiento inopinado de las fuerzas productivas que están rápidamente transformando el panorama científico-tecnológico al extremo de que muchos autores han anunciado una segunda revolución industrial, la sociedad post industrial o tecnetrónica (Brzezinski) y en términos de Edwin Parker "la era de la información".

En efecto, Parker observa en los países más desarrollados que a los sectores tradicionales de la economía (primario: agricultura, explotación de recursos naturales, producción de insumos; secundario: transformación, industria; y terciario: servicios), se sobrepone un novísimo sector cuaternario capaz de producir mayor capacidad de empleo y plusvalía que los demás sectores juntos. Este sector, que en los hechos convierte a la información en sinónimo de poder y autoridad, ha concentrado nuevas formas de control en las corporaciones transnacionales que actúan tanto en el interior de los Estados como desde el exterior, conformando un panorama completamente nuevo en las relaciones internacionales. Las economías del mercado o capitalistas obedecen hoy día a la estructura transnacional de poder (las corporaciones internacionales) así como a la estructura transnacional de comunicación-información y control a la que no escapa ningún país occidental.

Este superpoder actúa sin tomar en cuenta las fronteras y las soberanías nacionales; en tanto que estructura, no está situado en un solo país sino en varios a la vez, y en ellos obra directamente o a través de sectores, élites u oligarquías locales. Es obvio que su

radio de acción y la extensión de sus actividades, así como la enorme concentración de medios financieros, lo presentan como la postrera alternativa de poder de la etapa capitalista.

Parker denomina este período "era de la información" porque los procesos comunicación-información son los más relevantes y decisivos de la nueva realidad. Una vez más se ha llegado a la encrucijada histórica en que las fuerzas que pugnan por la libertad de comunicación e información enfrentan a los sectores que han convertido tales procesos comunicativo-informativos en formas de control supranacional.

Los países subdesarrollados y dependientes ven así cómo se incrementan las tensiones en sus relaciones con los países desarrollados no sólo en el campo de la producción de materias primas, sino también en el campo de la comunicación-información. Herbert Schiller, el autor de **Los manipuladores de cerebros**, observa que la lucha tradicional de clases se ha "desplazado a la esfera de las comunicaciones-cultura de manera **explícita** . . . Hoy, la emergencia de políticas nacionales de comunicación constituye el reflejo de batallas por librar entre intereses contradictorios y los requerimientos del sector cultura-comunicación. El componente comunicación-cultura . . . parece que ha de convertirse en términos **absolutos**. . . y **cualitativos**. . . en el punto crítico, si no central de las futuras luchas contra y dentro del capitalismo" (13).

En esta forma, la relevancia del sector comunicación-cultura en los países desarrollados y subdesarrollados alcanza una dimensión insólita al convertirse en el campo de la lucha social y de las **contradicciones estructurales** del sistema. He aquí por qué todo cuanto emana de, o tenga por objeto a los medios, es decir tenga que ver con la comunicación social, revela la situación crítica característica de la totalidad del sistema social en los presentes momentos.

Más aún, según Schiller y tal como lo estamos constatando en

los debates nacionales e internacionales que se llevan a cabo (principalmente en el foro de la Unesco en torno a las múltiples implicaciones nacionales, regionales e internacionales relativas al establecimiento de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación,objeto del estudio y conclusiones de la famosa Comisión MacBride), los problemas de la comunicación social se encuentran en el mismo ojo del huracán que estremece las estructuras comunicacionales de la actualidad. Lo que, a nuestro modo de ver, confirma no sólo el criterio de Schiller, basado en parte en las conclusiones de Edwin B. Parker, sino también el principio teórico socio-político sostenido por los más destacados investigadores latinoamericanos, entre ellos Pasquali, sobre el carácter estructural del sector comunicación-cultura, que aún para algunos criterios ortodoxos sigue siendo supra-estructural (para mayor abundamiento, véase "Comprender la comunicación", Caps. I, II y III).

Poder transnacional y pueblos subinformados

Hemos llevado a cabo hasta ahora una amplia y analítica descripción de la sociedad industrial destacando sus dimensiones estructurales (subsistema de difusión) y culturales (cultura para las masas), acompañada de consideraciones críticas y objetivas del influenciamiento que se opera a través de tales estructuras y procedimientos en la formación de la opinión pública en la sociedad industrial; la cual, como hemos visto, resulta adulterada, pues el producto final del proceso no es la opinión auténtica y original de los públicos, sino aquella que es condicionada y predeterminada por una élite que se sirve a tal efecto del subsistema de difusión masiva.

Si bien es cierto que el esquema general proviene de estudios, experiencias, observaciones realizadas en países desarrollados, no lo es menos que en nuestros países subdesarrollados de América Latina (que se encuentran en transición -en un mayor o menor grado- de las sociedades rurales a la sociedad industrial dentro del marco de la economía de mercado), tal esquema no sólo tiende a

repetirse (dentro de las circunstancias nacionales de cada país); sino que seguramente se reitera aún con mayor intensidad, porque a las condiciones nacionales se agrega, entonces, la presión del poder económico, político y cultural de las grandes corporaciones transnacionales y de los países industrializados.

Agudo Freites, Gómez y Pasquali (14) enuncian en su obra con respecto a la publicidad comercial y con relación a la situación periférica de los países latinoamericanos frente a los Estados Unidos la vigencia de una "ley de aceleración centrífuga" que contamina mucho más a la periferia que a la metrópolis. Si bien los autores se refieren a la publicidad comercial, la vigencia de esta ley se enuncia para todos los subsistemas de difusión periféricos, como se echa de ver en el mismo texto:

> "La publicidad comercial y de gobierno es el único soporte de todos los medios de comunicación (con la poca significativa excepción de las emisoras radiotelevisivas del sector público sometidas a otros condicionamientos). Por eso la inversión publicitaria pasa a ser (. . .) el motor, contralor y censor de toda la industria cultural y de la cultura de masas en el sentido más cabal de la expresión. Esta última afirmación debe ponderarse a la luz de la consideración siguiente: por una 'ley de aceleración centrífuga' , la contaminación cultural exhibe su mayor acumulación en la periferia del sistema. Si se toma a los EE.UU. como la metrópoli de una industria cultural que abarca casi toda la región latinoamericana y que ha impuesto en ella el régimen de libre empresa en la gestión de todos los medios de difusión, y si se considera a Latinoamérica como periferia de dicha metrópoli; se observa inmediatamente que todos los procesos degenerativos del sistema son más vistosos en la periferia que en la metrópoli, y menos evidentes o inexistentes los correctivos aplicados por la metrópoli, a su propia realidad. Así, por ejemplo, se ha demostrado que el mensaje publicitario en TV es en un 61 por ciento más elevado en Caracas que en New York, y asimismo que la

televisión de muchos países latinoamericanos retransmite mucho más telecine (para ellos importado y por eso transculturizante) que la propia televisión metropolitana. Por el contrario, casi ningún país latino ha imitado la 'formación de anticuerpos' de la metrópoli, y por eso no posee nada semejante a la NET norteamericana, ni cadenas radiales privadas no-comerciales, ni una prensa en condiciones políticas y morales de reproducir localmente su episodio Watergate. Tal estado de dependencia se ejerce y se canaliza principalmente a través de la industria publicitaria, casi totalmente controlada por los grandes consorcios transnacionales" (15).

La metáfora "comunicación-contaminación cultural" fue desarrollada más específicamente por Pasquali en su última obra "Comprender la comunicación" (Cap. XI).

Las políticas de comunicación constituyen el foco central

H. I. Schiller (16), por su parte, sostiene que "la lucha para superar la dominación -externa, donde el poder reside y se ejerce desde afuera de la comunidad nacional; interna, donde el poder es ejercido por el estrato social gobernante; es el foco central (aunque no siempre reconocido así) en la elaboración contemporánea de las políticas de comunicación.Internacional, nacional e individualmente, la lucha a menudo oscura se libra entre las fuerzas de dominación y las que la resisten y la retan. Todos los asuntos básicos de las comunicaciones de hoy día se relacionan con esta confrontación fundamental y cada vez más intensa". Más adelante agrega: "La dominación externa en el campo de la cultura y de las comunicaciones se logra de diversas maneras, pero el prerrequisito esencial es el control de la producción del mensaje, (imagen, información) y de sus canales de transmisión". En nuestras palabras: producción y distribución de los mismos. El problema de la transferencia tecnológica en materia de comunicaciones es de importancia capital. "La base tecnológica subyace en general en todos los siste-

mas de medios y comunicaciones. La creación de nueva tecnología, su administración y distribución constituyen las últimas pruebas del moderno poder y habilidad para dominar. Como pudiera esperarse, los Estados Unidos, descansando sobre la base de su inmenso poderío industrial y de 25 años de experiencia de su formidable investigación militar y del incremento de sus gastos disfruta de una posición dominante en esta área vital. Lógicamente, esta dominación es observada con satisfacción: 'La tecnología es la fuente señera del incremento de la productividad y eficacia, y su transferencia tiene importantes consecuencias en las relaciones económicas internacionales. Los Estados Unidos han ejercido durante muchos años el liderazgo en el campo de las investigaciones y su aplicación con objetivos comerciales: ha sido también la fuente de conocimientos y habilidades (know-how) administrativas y de mercadeo exportadas hacia la economía mundial'" (Informe Económico Internacional del Presidente transmitido al Congreso de los EE.UU., febrero 7, 1974. US Government Printing Office, Washington, D. C. p. 70).

Según el mismo autor:

" (. . .) Estas realidades de la vida industrial contemporánea permiten una confianza consciente en la creación de la persuasión y de la imagen como el rasgo mayor y más resaltante del moderno capitalismo. El giro anual de la industria de la publicidad en los Estados Unidos en 1975 se esperaba excediera los $28.000 millones. La mayor parte de este enorme gasto es absorbido por la organización y canalización de la demanda del consumidor. Los más variados indicadores no ofrecen información sobre otras formas de mensaje psicológico que ahora ocupan un sitial privilegiado en los procesos gubernamentales y de las empresas industriales. La información gubernamental, las relaciones públicas industriales, los sondeos de opinión y la producción de los medios de difusión, constituyen hoy día los componentes de un esfuerzo sistemático

para engatusar, manipular y gobernar.

Dadas las características del capitalismo en los años postreros del siglo XX, no es en forma alguna sorprendente que la formulación de políticas nacionales de comunicación tenga tanto un aspecto nacional como internacional. Y el criterio de dominación es igualmente aplicable tanto en el exterior como en los Estados Unidos. En el exterior, las corporaciones americanas y sus colaboradores criollos buscan mercados y seguridad de poder operar absorbiendo el control de la infraestructura de persuasión, los medios de difusión masivos. Internamente, el proceso es esencialmente el mismo pero más avanzado." (17).

En otros términos, los intereses de los dominados y explotados en el interior de la metrópoli son los mismos de los pueblos dominados en el exterior. Por consiguiente, no se trata de una transposición caprichosa de un esquema general a las realidades latinoamericanas, sino más bien de una constatación que se fundamenta en realidades concretas.

Fundamentación empírica de la teoría

Explicitada en esta forma la pertinencia del esquema original en nuestros países, es decir que la formación de la opinión pública es obra de una élite controladora del poder comunicacional, no estaría demás acudir a las afirmaciones generales de dos autores de países desarrollados.

En efecto, Kimball Young, ya citado en el Cap. III ("La noción del público") dice con respecto al público en la sociedad de masas:

". . . El público no se mantiene unido por medio de contactos cara a cara y hombro a hombro; se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reaccionan ante un estí-

mulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos. A decir verdad, el público, como grupo efímero y disperso en el espacio, es la criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación". (18).

De lo cual cabe, lógicamente, colegir que las opiniones expresadas por los públicos, o la opinión pública, es el producto engendrado por los medios de difusión masiva.

Jean Stoetzel, por su parte, es aún más explícito. Habiendo cabalmente caracterizado a las sociedades rurales, se refiere a la sociedad de masas en estos términos:

". . . las condiciones de la sociedad industrial son completamentamente distintas: enorme densidad humana, diferenciación muy profunda, relaciones fragmentarias y funcionales entre los individuos que se comunican a través de sus roles especializados y ya no como personas. Simultáneamente, la democratización política y filosófica que se ha producido atribuye a cada uno la obligación, al mismo tiempo que le acuerda el derecho, de pronunciarse sobre todos los problemas de la sociedad; ahora bien, éstos se han multiplicado desmedidamente, superando de lejos la experiencia personal directa, al extremo de que los valores tradicionales se han volatilizado. El individuo se encuentra, entonces, en la situación de deber opinar, aisladamente, sin el respaldo de un grupo que sería el suyo, sin datos y sin guía. En una palabra, es abandonado, objeto de las comunicaciones de masas que funcionan en un solo sentido, a las influencias de los grandes órganos de información colectiva.

"El análisis del proceso de opinión en las sociedades de masas conduce así directamente la psicología social, al estudio del funcionamiento de la información colectiva" (19).

Los efectos en cuarenta años de investigación

Sin embargo, hace una década algunos especialistas no eran tan categóricos como los mencionados hasta ahora. Elisabeth Noelle-Neumann, en una ponencia titulada "Retorno al concepto del poderío de los medios de difusión", presentada en el Long Symposium "Los efectos de los medios de comunicación de masas" del XX Congreso Internacional de Psicología (Agosto de 1972, Tokio, Japón), pasa revista a cuarenta años de investigación y esboza los principales hallazgos en materia de efectos de los mass-media (20).

1.- **Los efectos de los medios de difusión aparecen como deleznables.**

En este contexto alude al sociólogo W. J. McGuire quien sostiene en su trabajo "Actitud y cambio de actitud", en 1969, que ". . . Los impactos medidos de los medios de difusión en cuanto a su capacidad persuasiva parecen bastante flojos . . . " (21).

2.- **La idea de que los medios de difusión contribuyen a formar la opinión pública debe ser abandonada junto con el mismo concepto de "opinión pública".**

En un artículo titulado "La opinión pública" que apareció en la **International Encyclopedia of Social Sciences**, en 1968, W. Phillips Davison afirma -apoyándose en Floyd Allport (1973)- que "no hay entidad de contenido. . . que pueda ser descubierto y luego analizado" (como opinión pública) (22).

3.- **La efectividad de los medios es reducida considerablemente por la conducta selectiva de los perceptores,** tal como fue descubierto en los primeros años de la década del 40 en el clásico estudio del Condado de Erie (23).

El individuo selecciona, del abrumador volumen de información presentado por los medios, aquellos items que respaldan sus

propios puntos de vista, los interpreta y asimila selectivamente, siempre de acuerdo con sus propias convicciones. Lo cual se explica por la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger, de 1957. De lo que se desprende uno de los argumentos centrales de la investigación de la comunicación, que "los medios de difusión refuerzan típicamente las actitudes prácticas de la gente y raras veces las transforman" (24).

La teoría de la percepción selectiva ha sido sacudida duramente por investigadores como Sears y Freedman. En consecuencia, McGuire formula la posición en la forma siguiente: "Sugeriríamos para una hipótesis provisional de trabajo que el postulado de la elusión selectiva es bastante pobre como pronosticador en las situaciones de laboratorio y no lo es más en condiciones naturales o reales" (25). Lo que, según Noelle-Neumann, nos lleva de regreso al punto de partida.

Otro tanto sucede con la tesis de los líderes de opinión, la famosa teoría de flujo comunicacional en dos etapas que, como es sabido, en su versión inicial (Lazarsfeld et al. **The people' s choice**, ref. No. 23) sostenía que los medios no influyen directamente en los públicos, sino más a través de una capa de **líderes de opinión** que se encuentran bajo su influencia. Sin embargo, investigaciones realizadas en Alemania y en los Estados Unidos en la década del 60 (26) no conducen a tales conclusiones en las condiciones prevalecientes en países occidentales industrializados. En su lugar se comprobó la existencia de individuos activos que mantuvieron un amplio intercambio de opiniones y puntos de vista **entre ellos mismos** (Sub. nuestro): los "donantes" y "solicitantes" ("givers" and "asked"). No se encontró, con respecto del público, el ansiado patrón de "seguimiento" de los presuntos líderes de opinión, sino más bien personas desinteresadas y "aisladas", sin contacto observable con los "donantes" y "solicitantes". Sólo se observó ocasionalmente una particular e intensa relación con los medios, tal como la hipótesis de las dos etapas presupone, pero no constituyó en ningún caso un fenómeno regular. Por lo que Noelle-Neumann

concluye que esta teoría tampoco ayuda en su conjunto a contestar la interrogante sobre el impacto de los medios.

4.- **La cuestión relativa al impacto de la violencia tal como es presentada por los medios, especialmente en los jóvenes, no ha sido contestada.**

Todo lo que la investigación empírica puede ofrecer, después de décadas de trabajo, es que no hay indicación alguna del impacto de la violencia bajo esta forma.

La autora germana comenta que la situación se hace aún más confusa debido a la instintiva tendencia a no creer en los abundantes resultados nulos, es decir que los mass media apenas producen efectos, o que la opinión pública no existe, ni los líderes de opinión, o que la presentación de la violencia a través de los medios no deja huella alguna en el público. Empero, la teoría de la exposición, interpretación de contenidos y de retención por parte de las audiencias es tan convincente que declara no estar preparada para abandonarla sin discusión (p. 70).

La cuestión metodológica

En este sentido reclama una reapertura de la discusión sobre la metodología. Alude a Halloran (27) quien sostiene que no se ha prestado suficiente atención a la metodología con el subsiguiente descuido del aspecto teórico. Si se examina este aserto contra el background de la teoría de la disonancia y la elusión selectivas que se supone explicadas por tal teoría, se advierte que el concepto teórico parece haber sido desarrollado esencialmente como una guía de la investigación empírica; pero más de 30 pruebas empíricas examinadas por los críticos de la teoría de la selectividad de refuerzo (supportive selection) (28) en forma alguna suministran inequívoca confirmación a la regla de la selectividad. Sin embargo, nadie osa concluir que la exposición selectiva no tiene lugar. Con bastante claridad y regularidad se ha probado que entre receptores

de comunicación partidaria hay mayoría de seguidores partidarios. Freedman y Sears hablan de "exposición selectiva de facto" (29). Sin embargo, no pudo probarse que la parcialidad de las audiencias es en realidad el resultado de una activa búsqueda de, o preferencia por, comunicación de refuerzo, y no quizás causada por otros posibles o aparentes factores. La autora se interroga: ¿cómo no tomar en cuenta la posibilidad de inadecuados métodos ?.

La percepción selectiva de refuerzo comprobada en estudios de campo

Por otra parte, la percepción selectiva de refuerzo ha sido confirmada por estudios de campo. Este hecho confirma la hipótesis de "inadecuación de métodos" de la autora, pues al aplicar un método distinto se producen resultados concordantes con las expectativas de la teoría de la exposición selectiva. Así se comprueba en una encuesta realizada entre lectores del diario suizo más importante ("Tages-Anzeiger") en el otoño de 1967 utilizando un nuevo modelo de análisis. Otro estudio (30) siguiendo el mismo patrón metodológico fue realizado en Alemania en el verano de 1972 y los resultados suizos fueron confirmados en cuanto a los lectores de un diario alemán.

W. J. McGuire (31) fortalece aún más la idea del uso de métodos inapropiados: "Un argumento, que destaca en aparente credibilidad lo que le falta en profundidad, es que los medios realmente son efectivos en el cambio de actitudes y conductas, pero nuestras pobres medidas (léase métodos, LAG) fallan al tratar de recoger los cambios producidos".

Al analizar algunas de las características de este tipo de investigación que confirma el principio de la selectividad, se puede tratar luego de deducir las fallas metodológicas en los proyectos de investigación que fracasaron en la verificación de la teoría. Según Noelle-Neumann:

(1) Se ha llevado a cabo una investigación de campo, es decir una encuesta, **no un experimento de laboratorio.** De manera que se puede estar seguro de que no se excluyen en el proyecto aquellos elementos necesarios para que la conducta selectiva aparezca. En tal sentido es importante que la indagación sea dirigida a una lectoría normal, no a un grupo específico (como estudiante, por ejemplo), para que los resultados se relacionen con una lectoría normal y no a la recepción de información en una situación excepcional. (2) Se ha examinado la conducta selectiva con relación a un diario. Esto es importante por cuanto hay razones para suponer que la percepción selectiva de refuerzo puede desarrollarse más libremente con relación al medio impreso. (3) El diario en cuestión (circulación: más de 200.000 sobre una población total de 6 millones de suizos) sirve una amplia lectoría de diversas opiniones y, por ende, trata de ofrecer todos los puntos de vista, aun cuando su política editorial sigue una línea determinada. (4) Se estudia la conducta selectiva con relación a la opinión sin establecer nexos estrechos con asuntos prácticos que necesitan que el lector busque información y se forme una opinión antes de que pueda actuar apropiadamente. La utilidad de la comunicación seguramente es prioritaria con relación a la tendencia a la percepción selectiva. (5) Se estudia este fenómeno en conexión con asuntos en los cuales, para el momento de la encuesta, el público suizo toleraba distintas opiniones. (6) El análisis está relacionado con materias que están en estrecha vinculación con algunas actitudes políticas fundamentales y, por consiguiente, consideradas importantes. Un cambio de actitud requeriría en el individuo una drástica revisión de otras partes de su sistema de convicciones. La mayoría de los experimentos de laboratorio descritos por Sears y Freedman no se refieren a actitudes en forma alguna, sino a las reacciones ante asuntos neutrales, de modo que los sujetos de la investigación no corrían riesgo alguno en ser contradichos. (7) Pero, sobre todo, se ha examinado los resultados de la conducta acumulativa (Sub. de E. N. N.): las opiniones de la línea editorial del "Tages-Anzeiger" no se basaban en una sola impresión sino, de acuerdo con la relación real

entre medio y público, en un conjunto bastante numeroso de procesos comunicacionales (32).

A veces la teoría endeble se combina con una débil metodología, una vez que el objeto, cuyos efectos han de ser estudiados, es decir el medio de difusión ha sido tan inadecuadamente definido que los proyectos de investigación excluyen factores tan decisivos como la **ubicuidad** y el efecto acumulativo como consecuencia de la periodicidad. La conciencia de algo público y el elemento acumulativo, tanto en el trabajo del comunicador como en las impresiones del perceptor, deben ser por lo menos retenidos en los proyectos de investigación; de otro modo, el impacto de la comunicación puede ser analizado pero no en tanto que comunicación de masas. Esta es también la opinión de Walter Weiss en "The state of mass communication." (En: **Annual Review of Psychology**, Vol. 22, 1971. Cit. por Noelle-Neumann).

Por otra parte, la teoría de la percepción selectiva ha sido particularmente criticada argumentando que ninguna prueba ha ido más allá de la elusión de la comunicación disonante. E. Noelle-Neumann cita un estudio llevado a cabo por su instituto en 1972; se trata de una encuesta entre amas de casa cuya pregunta No. 18 determina las actitudes de los interrogados ante dos prominentes líderes de Alemania occidental opuestos el uno al otro. Los resultados mostraron que el 20 por ciento de los simpatizantes de uno y el 27 por ciento de los del otro deseaban leer comunicaciones contrarias a sus actitudes (non-supportive communication). Sin embargo, la tendencia a preferir la comunicación de refuerzo y la elusión de la contraria fue bastante clara. Un test de control sirvió para prevenir la posible objeción de que los resultados no verifican la activa elusión de comunicación disonante, sino que constituyen quizás meras expresiones del interés de los dos grupos de simpatizantes por sus candidatos respectivos. El test mostró que cuando un titular sugería un contenido negativo no fue eludido por los opositores del líder en cuestión. Un artículo manifiestamente titulado contra un candidato hubiera sido leído por el 53 por ciento

de sus simpatizantes, y también por el 45 por ciento de los del otro; en otra prueba similar se obtuvo el siguiente resultado: 51 por ciento de los simpatizantes y 56 por ciento de los contrarios (33).

La percepción selectiva produce mayores efectos

Según Noelle-Neumann, "los efectos de los medios se incrementan proporcionalmente al grado en el cual la percepción selectiva es obstruida" (34).

Aunque la tendencia a la percepción selectiva de refuerzo puede ser empíricamente probada, en la medida en que sean aplicadas adecuadas técnicas de investigación, ello no justifica en forma alguna la conclusión tradicional de que el impacto de los medios sea leve o deleznable, o bien, cuando más refuerzan actitudes, pero no las cambian. En verdad, tal confirmación podría seguirse mediante el estudio sistemático de las condiciones del mecanismo selectivo -bajo qué condiciones sus efectos son obstruídos, cuando están limitados o cuando no se produce ningún efecto. En lo concerniente a la conexión entre la percepción y el efecto de los medios se puede avanzar, según la autora, la hipótesis de que mientras más restringida sea la selección menos funciona el principio de refuerzo; en otras palabras: mayor posibilidad de los medios para cambiar las actitudes (Sub. nuestro).

Se puede ver el caso extremo en aquellos Estados en que la posibilidad de selección está descartada mediante sistemas informativos centralmente controlados. Los hechos y los argumentos ofrecidos por los diversos medios son similares. Bajo tales condiciones apenas puede suscitarse la cuestión relativa a la efectiva influencia de los medios sobre las actitudes. Allí donde hay una alta proporción de similitud en la presentación de determinado material en todos los medios, tenemos un caso de mecanismo selectivo restringido o descartado. Otro caso sería la situación de la "audiencia cautiva" en experimentos de laboratorio (35).

El fuerte impacto obtenido bajo tales circunstancias fue un tópico tratado por Hovland (Cf. The American Psychologist. Vol. 14. 1959) en su famoso estudio titulado "Reconciling Conflicting Results derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change". Quizás sea posible mostrar algunos elementos que restringen la libertad de selección en la situación receptiva del televidente. Aquí solamente se hará una referencia de paso en torno a estas posibilidades. La autora se interesa específicamente en el factor similitud con la presunción de que puede constituir el mayor elemento en el impacto de los medios. La primera cuestión es si la similitud, que consiste en la consonancia de los hechos y argumentos que no surgen de la realidad de la situación pero que acontecen como un resultado de la selección informativa y editorial, sólo ha de encontrarse donde la comunicación es controlada por el gobierno, o si bien existe igualmente allí donde la prensa es casi libre. Entonces, se pregunta la autora, ¿cuán extensa es esta similitud artificial y cómo se produce?. (Sub. nuestro).

La investigación debe necesariamente separarse de los métodos tradicionales de observar sólo al receptor, y volver la atención hacia los comunicadores, cuya conducta profesional produce la similitud. Galtung (36) y Halloran (37) concentraron sus estudios en los comunicadores y encontraron aspectos importantes. Galtung y Holmboe Ruge levantaron un catálogo de valores noticiosos, las características de las noticias, de acuerdo con las cuales los periodistas deciden si deben o no publicarlas. Ellos llegan a la conclusión de que "mientras más consonantes sea la señal con la imagen mental de lo que se espera encontrar, es más probable que sea registrada como valiosa para la audiencia". También: "Mientras más clara y unívoca sea la señal (mientras menos ruido tenga), es más probable que sea registrada para la audiencia". Y aún más: "Si una señal ha sido registrada es más probable que continúe siéndolo" (38).

De acuerdo con el catálogo galtuniano, Halloran observó en un estudio de caso llevado a cabo durante un período de dos meses

en el otoño de 1968 cómo, en relación con un hecho venidero, una especie de "marco de referencia", se formó primero casi casualmente, una suerte de perspectiva que conformaba expectaciones de lo que iba a suceder; y cómo este marco de referencia tiene un efecto acumulativo por cuanto se desarrollará en las semanas subsiguientes en diarios de diversa orientación; y cómo, de acuerdo con el criterio de consonancia y claridad, todo cuanto encaja en el marco de referencia alimenta las informaciones hasta llegar al clímax. Inclusive, si los hechos toman un curso distinto del sugerido por el marco de referencia, la prensa, radio y televisión, mostrando un asombroso grado de similitud entre ellos mismos y una común incompatibilidad con la realidad, se las arreglan para producir consonancia con la posición inicial adoptada.

El factor consonancia, tema central para la investigación

La consonancia elimina la percepción selectiva e incrementa los efectos de los medios de difusión. El valor noticioso denominado consonancia debe, por consiguiente, convertirse, en el tópico principal de la investigación de la comunicación (Subrayado por Noelle-Neumann).

Ya, en 1969, Halloran se preguntaba en una conferencia de la Unesco (Montreal) si la investigación de la comunicación estaba formulando las preguntas correctas. Ahora, según Noelle-Neumann, se puede ser más preciso: el factor **consonancia**, junto con los factores característicos de los efectos de los medios, esto es **omnipresencia** y **acumulación** (Sub. nuestro), apenas han recibido atención en la investigación de los efectos. Otro factor interesante que, después de años de investigación parece ser completamente nuevo y aparentemente sólo constituyó un problema a investigar con los estudios de Ostgaard (39) y Galtung, es el factor frecuencia, es decir la significación del intervalo de tiempo durante el cual se desarrolla el suceso para una buena, continua o inadecuada cobertura (40).

De acuerdo con la autora, "sólo en el contexto de una intención específica de ejercer influencia a través de la consonancia deliberada producida en la propaganda, la sugestión y el lavado cerebral (a los cuales se agrega la publicidad comercial y las relaciones públicas, LAG), es que la consonancia ha recibido una adecuada consideración. El fenómeno consonancia, que ahora debe ser objeto de investigación, se produce de manera distinta (en el campo informativo), aun cuando el efecto de influencia pueda ser el mismo de la propaganda controlada centralmente (41). Este factor ha sido poco notable por tanto tiempo porque no es primariamente el resultado de una deliberada distorsión de la realidad, sino. . . más bien de factores relativos a las características personales del periodista y de sus condiciones de trabajo. (Lo cual como es, obvio en nuestra opinión, se refiere a la organización del subsistema de difusión colectiva, de los medios tomados particularmente, de las condiciones profesionales a las cuales es sometido el periodista dentro de la organización, de los marcos de referencia interpretativa de los medios, etc.; en suma, al sistema y a la estructura social que a la postre determina todo los mencionados condicionamientos, tanto en los países industrializados como en los del Tercer Mundo).

El fenómeno fue claramente descrito en 1922 por Walter Lippmann, como se ha visto en los Caps.I y III de esta obra. El proceso de información de estereotipos introduce entre los individuos y la realidad exterior, un falso ambiente, imágenes que sólo contienen una pequeña parte de la realidad pero que son tomadas por la realidad total. Estas imágenes se establecen e internalizan cada vez más; en parte porque es más fácil reconocer en el ambiente, en sus informes relacionados con él, aquello a lo cual ya estamos acostumbrados, y también porque tomando en cuenta la complejidad del mundo, nos esforzamos por economía intelectual (recuérdese que, según Lippmann, el estereotipo es producto de una "economía del pensamiento" frente al confuso e intrincado mundo externo), de lo que se desprende una necesidad de estabilidad, claridad y consistencia en tales imágenes una vez obtenidas.

Lo que Lippmann denomina "seudoambiente" equivale, en términos de Wright Mills a "seudomundo"; y en ambos subyace en una forma u otra la concepción marxista de falsa conciencia o "ideología" (Cf. Cap. I).

El pensamiento de Lippmann, en cuanto a su relación entre realidad y comunicación, ha sido tratado por los investigadores bajo un solo aspecto: la conexión entre el estereotipo (la similitud en la descripción de minorías étnicas y raciales en los medios) y el prejuicio contra estos sectores de la población. Debido a ello la idea de estereotipo ha sufrido un cambio sustancial: ahora es visto primariamente como un instrumento de propaganda para la formación o refuerzo de prejuicios, y no como Lippmann lo entendió originalmente como un resultado de la economía de la percepción y de las técnicas comunicativas. El estereotipo de un hecho, una idea, una persona, y la consonancia como resultado de las condiciones de trabajo del periodista están aún por investigar. Sólo cuando Galtung y Halloran llevaron a cabo su comparación entre el "hecho como realidad" y el "hecho como noticia", esta distinción entre realidad e "imágenes en nuestras cabezas", que constituía el tema central de Lippmann, cobró nuevo énfasis (Cf. Cap. VII).

Factores de consonancia irreal

Noelle-Neumann enuncia hipotéticos factores que producen consonancia irreal en la cobertura noticiosa, "allí donde hay variedad de medios y libertad de prensa". Estos serían:

1.- Supuestos y experiencias concurrentes de los periodistas en todos los niveles y de todos los campos con la relación a los criterios de aceptación de su material por el público, lo cual orienta su estilo, cobertura y selección del material en busca de "valores noticiosos": prioridad para todo cuanto se dirija a las emociones, especialmente conflictos con solución incierta, dudosa o sorpresi-

va; prioridad por elementos negativos, claridad, precisión, fácil comprensión, verosimilitud y consonancia con las opiniones existentes. Por último, prioridad por textos e imágenes de alta técnica y calidad descriptiva.

Entendemos que cuando Noelle-Neumann habla de periodistas en "todos los niveles" se refiere a la jerarquía dentro de la organización profesional en la cual observamos por lo menos dos sectores: (a) Aquellos que toman decisiones sobre qué se ha de publicar, cómo, cuándo, en dónde y hasta qué se ha de decir; ésto es, los profesionales en posiciones ejecutivas; y (b)los reporteros, fotográfos, etc. que cumplen en la cobertura y en la redacción las decisiones emanadas de la jerarquía. Esta observación es pertinente porque comúnmente se confunde en nuestros países al periodista con el comunicador; cuando aquel sólo cumple funciones técnicas cada vez más precisas, mientras que el comunicador es, en primer lugar, el (o los) editor (es) del medio y el sector ejecutivo del mismo.

2.- La tendencia común de los periodistas en confirmar sus propias opiniones, de mostrar que han suministrado la interpretación correcta de la situación y, por ende, predicho correctamente lo que sucedería (profecía-que-se-cumple-a-sí-misma, en términos de Merton):

3.- La dependencia común de una determinada fuente, como un servicio cablegráfico, por ejemplo.

4.- La fuerte y recíproca influencia en la formación de marcos de referencia: tanto como el reportero de prensa sigue la información de televisión, el de ésta se orienta por la prensa.

5.- El esfuerzo por obtener la aprobación de los colegas profesionales y de los superiores en la cadena jerárquica, desempeña un papel importante en la práctica profesional.

6.- Hay mayor uniformidad en las opiniones o puntos de vis-

ta de los periodistas en comparación con la población en su conjunto, debido a la frecuencia de ciertos atributos demográficos y psicológicos en esta profesión. Por ejemplo: hay considerable sobre-representación de la gente joven comparada con otros grupos ocupacionales de similares status. El 30 por ciento de la Asociación Nacional de Periodistas Ingleses se encuentra entre los 16 y 23 años. En Alemania,sólo el 15 por ciento de los directores tiene más de 50 años comparado con el 25,5 por ciento de todos los trabajadores de sexo masculino. Más aún, la mayoría de los directores tienen tendencia de izquierda, lo que se debe parcialmente a su estructura de edad.

En América Latina, en nuestra opinión, aun cuando no se conocen estudios específicos regionales, la primera aserción tiene bases para una comprobación empírica y también la explicación de la abundancia de jóvenes de ambos sexos en la profesión. Sin embargo, en cuanto a directores la realidad latinoamericana parece ser contradictoria a la de Alemania Federal; en cambio, es posible que la mayoría de los periodistas latinoamericanos exhiba o sostenga ideas consideradas de izquierda. Aunque no se nos escapa el hecho de que el criterio de "izquierdista" tiene una fuerte carga subjetiva. La investigación empírica en este caso debería comenzar por definir operacionalmente qué se entiende por izquierdista en cada país.

Según la misma autora, durante mucho tiempo la atención se concentró en la distorsión deliberada de la realidad por los medios de difusión masiva (42) con propósitos propagandísticos; ahora nos encaminamos hacia la distorsión resultante del conflicto profesional entre exactitud de valores noticiosos; esto es, entre el trabajo concienzudo y riguroso y el éxito periodístico. La tesis de Halloran es que en la selección y presentación de las noticias la precisión no constituye el criterio principal sino que hay otros más importantes. En orden cronológico hay: 1.- Valores noticiosos, que tienden a despertar la atención pública; 2.- La preservación de la consonancia a medida que se desarrolla la situación o una persona

reciba mayor "tratamiento", en parte para mantener la claridad que el público prefiere y que la televisión exige particularmente, y también debido a la necesidad del periodista de autoconfirmación, de probarse a sí mismo que ha estado en lo cierto todo el tiempo. 3.- Desarrollada en esta forma, la consonancia tiende a no quedar confinada en un solo periódico o informativo de televisión, **sino que se extiende por todo el subsistema de medios de difusión.** (Subrayado nuestro).

La consonancia elimina la percepción selectiva

Esto lleva a examinar el efecto consonancia y al propio tiempo volver a la cuestión del impacto de los medios en la formación de la opinión. De modo que la hipótesis inicial de Noelle-Neumann es la siguiente:

> **Donde la consonancia está altamente desarrollada habrá una fuerte influencia en la formación de la opinión porque, entre otras cosas, se elimina el mecanismo protector de la percepción selectiva.**

Análisis de contenido y observación de tendencias en encuestas de opinión pública se combinan para valorar los efectos de consonancia a largo plazo en los medios de difusión (43).

Como se necesita una auténtica y satisfactoria investigación del efecto de consonancia bajo las condiciones de acumulación y ubicuidad, se tomará como ejemplo del diseño de tales estudios, uno realizado bajo la dirección de Noelle-Neumann, en 1968, en el Instituto de Publicística de la Universidad de Maguncia. Se trata de una combinación de análisis de contenido y de observación de tendencias por encuestas de opinión pública realizadas por el Institut für Demoskopie Allensbach (RFA).

Desde 1952 se venía formulando periódicamente una pregunta abierta: "De manera general ¿cuáles son según Ud. las mejores

cualidades de los alemanes?", que recibía una respuesta cada vez menos positiva y cada vez más del tipo, "No sé de ninguna cualidad positiva". No había razón alguna para este descenso de autoestimación luego de la fase inmediata posterior a 1945. En consecuencia, la pregunta era si no sería el producto de una presentación consonante y particularmente negativa del alemán por los medios de difusión. 1a. etapa: un análisis de contenido de videotapes de programas políticos periódicos de la cadena ARD del 01/02 al 24/04 de 1968, y de un diario derechista "Bild-Zeitung" (tabloide de 4 millones de circulación, por ende, de bajo prestigio), generalmente caracterizado como nacionalista, durante el mismo período. Se tomó en cuenta cada referencia al carácter, conducta e índole del alemán que por su contenido y formulación implicara una generalización. Los programas de TV fueron escogidos según su amplia audiencia, en su conjunto abarcaron casi la mitad de la población, la omnipresencia del medio; también porque se presumió que la elusión contraria capaz de socavar la autoestimación es mucho más difícil con la televisión que con el medio impreso (para el momento sólo había dos canales de TV en Alemania Federal). "Bild-Zeitung" fue seleccionado no sólo por su masiva circulación y correspondiente omnipresencia, sino también porque mostraría si el supuesto estereotipo negativo del alemán penetró todo el sistema de medios o si el periódico produciría un estereotipo favorable congruente con su carácter nacionalista.

El análisis de contenido de los programas de televisión confirmaron las expectaciones de la investigadora germana: 39 referencias, de las cuales 32 negativas y 7 positivas. Y en el "Bild-Zeitung": 82 referencias, 51 negativas y 31 positivas.

Luego, al relacionar los resultados de las encuestas de opinión y el análisis de contenido, se estudiaron los puntos de vista de la gente y también los argumentos avanzados por los programas de televisión y el "Bild-Zeitung" sobre la cuestión del reconocimiento de la línea Oder-Neisse como la frontera polaco-alemana (lo que representa una pérdida de cerca de una cuarta parte de los territo-

rios alemanes de 1937). De los 20 argumentos expuestos por los programas de televisión sobre el asunto, 15 fueron a favor y cinco contra el reconocimiento. "Bild-Zeitung" trató la cuestión tres veces durante el período de observación y en cada caso se manifestó contra el reconocimiento.

Este análisis de contenido proporciona, según E. N. N. una base demasiado estrecha que permite, en el mejor de los casos, presumir que en el otoño de 1968 no había consonancia en todo el sistema de medios con relación a la "Ostpolitik", por ejemplo, de la política del gobierno frente a Europa oriental; sino más bien que los programas de TV en su mayoría siguieron una línea particular en contraste con la mayoría de la opinión de la gente. Empero, entre el otoño de 1967 y mayo de 1970 se operó un cambio en la opinión del público sobre el mismo asunto; los partidarios del reconocimiento pasaron del 31 por ciento (en 1967) al 50 por ciento (en 1970), y los opositores del 50 por ciento al 26 por ciento entre los mismos años; en ambos casos con porcentajes intermedios en 1968 y 1969. Los indecisos pasaron del 19 por ciento (1967) al 24 por ciento (1970).

La autora comenta que el segundo ejemplo está más alejado del efecto de consonancia como resultado de las condiciones de trabajo del periodista, en lo cual se ha enfocado la atención. Pertenece más bien, en su opinión, a la categoría de intentos deliberados de influir en la gente; lo cual se debe al hecho de que el periodista de televisión es más independiente de los requerimientos o consentimiento del público (dentro del mismo sistema alemán); y por lo mismo, expone un reflejo más directo de las opiniones políticas de la gran mayoría de sus colegas del medio televisión.

Este tipo de estudio para observar la consonancia como resultado de la situación profesional del periodista debe desarrollarse en torno a asuntos específicos, especialmente aquellos que presentan algo nuevo y para lo cual, por consiguiente, el periodista debe preparar un marco de referencia, un patrón de expectativas. En

este sentido el trabajo más productivo ha sido **Demonstrations and Communication** de Halloran, Elliott y Murdock. Este enfoque ayuda a desviar la investigación de la rígida perspectiva del "gatekeeper", según la cual la atención se dirige a la permisividad o rechazo de señales; las señales no sufren ningún cambio en sí mismas en este proceso clasificatorio que, en fin de cuentas, consiste en pasar o no una barrera. Halloran habla de "fabricación de noticias" ("news-making"), y no de "barreras selectivas" ("gatekeeping"). De acuerdo con su óptica, el periodista crea noticias, las manufactura a partir de la materia prima de los hechos reales.

En su tratado de la opinión, Ferdinand Tönnies (**Kritik der Öeffentlichen Meinung.** Berlin, Julius Springer, pub. 1922) se refiere a la repetición como el instrumento retórico más efectivo y que constituye con toda seguridad la base de toda teoría de la propaganda (y publicidad comercial, LAG). Los dos factores considerados hasta ahora, la acumulación y el esfuerzo periodístico por la consonancia, tienen algo en común: el elemento repetición. Por consiguiente, es de lo más asombroso que apenas desempeñaran un papel menor en los estudios corrientes de los efectos de los medios.

La omnipresencia, otro factor descuidado en la investigación

La opinión pública como proceso de integración entre actitudes particulares y creencias de los individuos sobre la opinión de la mayoría. En virtud de su funcionamiento público los medios influyen en la determinación de lo que es la opinión de la mayoría.

El tercer factor descuidado por los investigadores es la omnipresencia de los medios, el factor publicidad. Hasta ahora, prosigue Noelle-Neumann, nuestro enfoque de la opinión pública, su formación y los medios de difusión ha transcurrido como si estuviéramos tratando con individuos aislados, pero en realidad no lo están; por lo contrario, muestran un gran interés en su entorno so-

cial, en los otros individuos, sus opiniones tienen considerable influencia en ellos. No se requieren nuevos términos para expresar el fenómeno psico-sociológico resultado de tales procesos tan determinantes como influyentes. Los tenemos desde mediados del siglo XVII a mediados del XVIII; Glanville, "clima de opinión" (44); Locke, "ley de la opinión"(45)y Rousseau, "opinión pública"(46). Estos conceptos se necesitan también para describir los factores que gobiernan los efectos de los medios: acumulación, esfuerzo periodístico por la consonancia y ubicuidad (omnipresencia) en su mutua relación y significación socio-política.

Noelle-Neumann expone y discute las dudas sobre la existencia de la opinión pública expresadas por Floyd H. Allport en 1937 (Cap. III). Para ello procede a un examen a vuelo de pájaro por considerarlo indispensable para fundamentar la impresión del poder conformador de la opinión pública por los medios de difusión. Expone y critica adversamente el confinamiento del concepto de opinión pública a la esfera política. Desde los siglos XVII y XVIII, cuando el término fue usado por primera vez, las convenciones sociales, las costumbres y las normas fueron incluídas en el dominio de la opinión pública; pero el hecho de que el control social constituye una variable del proceso de opinión pública (defensa de las concepciones prevalecientes o dominantes) y de que las funciones de la opinión pública como instrumento de la crítica no sólo contra los gobernantes, sino también contra los miembros individuales de la sociedad, se hizo cada vez más apreciado a través del uso del nuevo término. Por ende, si se desea revivir un conocimiento amplio de la opinión pública, esto significa que las categorías de las personas participantes en el proceso de formación de la opinión no pueden ser restringidas a las personas que se interesan en la política. El argumento histórico ha de ser complementado, a su debido tiempo, con pruebas de que el proceso de opinión pública exhibe los mismos atributos tanto en el ámbito político como en la esfera del control social. Estas observaciones sólo sufren las restricciones relativas al asunto o tema y a las categorías de personas para per-

mitir una adecuada y amplia descripción del fenómeno opinión pública. En el camino se hallarán algunos límites de tiempo y espacio; en otras palabras: una de las tesis de Noelle-Neumann sobre la opinión pública es que su efectividad no puede limitarse a determinados asuntos o temas y a categorías de personas, sino que se limitan a determinadas eras y áreas (Subrayado nuestro).

Regresando a los aspectos a examinar en el contexto de la opinión pública, tenemos: (a) Las opiniones dominantes en los gobernantes, especialmente el proceso de emergencia de tales opiniones dominantes; (b) El proceso de su afirmación; y (c) por último, el proceso de defensa de la posición dominante. Se retendrá el término "opinión" para no alejarse del concepto de opinión pública, aunque en esta forma "opinión" significa también disposiciones o actitudes conductuales.

Algunos autores han notado que estas opiniones prevalecientes pueden ser muy distintas. Pueden ser ampliamente uniformes y de larga duración (convención, estereotipos, Tőnnies habla de "estado sólido de agregación" (47). Allport de "respuestas de fundamento genético (48); o bien pueden ser cambiantes, que aparecen y se desvanecen rápidamente (Tönnies: "estado de agregación aérea"); o haberse convertido en dominantes luego de un rudo conflicto con otras opiniones y establecerse por largos períodos (Tönnies: "generalización de la opinión parcial o partidaria", "opinión partidaria que se convierte en opinión pública").

El elemento controversial difiere según el grado de unanimidad y el origen de la opinión, pero hay una presión común hacia el conformismo. Tocqueville ("La democracia en América") dice que la opinión pública es más una compulsión a la conformidad que una fuerza crítica. En otras palabras: la verdadera demanda de dominación con el efecto coercitivo sobre el individuo, retando a los que están en el poder, pero integrando la sociedad, como lo sostiene Noelle-Neumann en otro trabajo: "Öeffentlichen Meinung

und Soziale Kontrolle". (En: J. C. B. Mohr, (Paul Siebeck). Tübingen. 1966).

Hacia la "Espiral del Silencio"

¿Cómo ocurre esta "presión de la opinión pública" que tanto el individuo como el gobernante reconocen como una demostración de poder?. El solo hecho de que la mayoría de la población sostenga una opinión no establece su dominio. Lo que importa es el concepto de mayoría en la medida en que toma forma en la mente del individuo y del político a partir de sus respectivas observaciones del mundo que les rodea. Situados en este contexto, el concepto de mayoría puede ser reemplazado por conceptos como fuerza, determinación, urgencia o perspectiva futuras. Cuando el individuo arriba a semejante impresión de poderío y si concuerda con esta opinión, con toda seguridad seguirá adelante con tal opinión con toda seguridad y firmeza. (Tönnies: "La opinión pública como poder emergente de convicciones comunes", (Op. cit.) p. 232), en otra forma se desanima y considera más conveniente guardar silencio (Tönnies: "La opinión pública siempre reclama autoridad; ella exige aprobación y se impone evitando o al menos silenciando la contradicción con mayor o menor éxito; mientras más alto sea el grado de éxito más se aprueba a sí misma su capacidad para representar a la opinión pública a despecho de la más o menos silenciada oposición" Ibid., p. 138). (Igualmente, Lübbe quien ve evidencia de la "opinión dominante" en el hecho de que no suscita contradicciones en la conversación). Aquí Noelle-Neumann usa la figura de la elipse o espiral (Cf. Cap. III, "La espiral del silencio") en la medida en que esta actitud influye a su vez en el ambiente social en cuanto a su impresión de la distribución de las opiniones e incremento de dominación de alguno de los lados en el proceso de establecerse a sí mismo (de imponerse) como opinión pública.

Noelle-Neumann fundamenta y describe la hipótesis de la "espiral del silencio" según la descripción de A. de Tocqueville en "L'

Ancien Régime et la Révolution", ya esbozada en esta obra en el Cap. III. Con relación a esta hipótesis emerge la significación de lo público. Si los puntos de vista han de influir la valoración de la distribución de la opinión, deben expresarse en público. En realidad, aquí yace quizás el sentido original y el poder convincente del adjetivo "público" en el término "opinión pública": opiniones que uno puede vocear en público sin temor a sanciones, por ejemplo, el aislamiento. (Es interesante en este sentido las observaciones de Mangold, citado por N. N., durante grupos de discusión en los cuales, dependiendo de la participación de personalidades que dominaban el ánimo de la discusión, algunas opiniones fueron libremente expresadas mientras que otras se mantuvieron privadas. Esto sugiere la distinción entre la "opinión privada" y la opinión públicamente expresada. Este fue también el enfoque de R. L. Shank, quien hace la distinción entre actitudes "públicas" y "privadas" (49). Nixon uso el término "mayoría silenciosa" para expresar la impotencia de la mayoría que no expresa su opinión.

Allport, entre otros, piensa que el rasgo más perturbador del término opinión pública es que estimula la tendencia a personificar una colectividad, por ejemplo, "vox populi". Allport, como científico empírico, enfatiza que la opinión pública consiste únicamente en opiniones de individuos. No obstante, al mismo tiempo constata el vínculo entre individuos y colectividad, el "ambiente social", cuando destaca que el individuo adopta actitudes que determinan la formación de la opinión pública con conocimiento de las actitudes de los demás: "Actúan frecuentemente con el conocimiento de que otros están reaccionando en la misma situación de la misma manera". Apenas este nexo o interrelación es comprendido, el elemento colectivo de la opinión pública pierde todo su misterio. Esta interrelación puede ser fácilmente preparada para la investigación empírica. Asch (Psicología social, Cap. XVI) y Milgram han demostrado en experimentos de laboratorio cómo la distribución de la opinión en el ambiente influye en la expresión pública y privada del individuo.

El primer estudio de panel en la larga escala sobre la formación de la opinión (**The People's Choice**, Condado de Erie, 1940) también trajo a colación rápidamente este problema. Bajo el título "Cristalización de la opinión" se puede leer cómo la interacción individual, iniciada por la propaganda en una campaña electoral, o por un evento importante, conduce al reagrupamiento de opiniones. Algo nuevo emerge que no puede explicarse sólo sobre la base de las opiniones individuales.

El planteamiento de un tema

El proceso de opinión pública se inicia con el planteamiento de un tema

Lazarsfeld y sus colegas (Op. cit.) mencionan como ímpetu para la interacción y cristalización de opiniones, las campañas de propaganda, un acontecimiento importante, la necesidad de tomar una decisión de grupo . . . En un trabajo alemán más reciente, N. Luhmann trata el mismo asunto: ¿Cómo se inicia la opinión pública, cómo empieza el proceso?. Según él, la opinión pública en sociedades altamente desarrolladas tiene la función de seleccionar algunos de los numerosos tópicos apropiados a la discusión pública y de dirigir la atención hacia ellos. Sólo en una segunda fase se decide cuáles opiniones pueden establecerse por sí solas como dominantes. Cuando la atención es escasa se requiere cierto ímpetu para iniciar esta "tematización". Luhmann menciona, entre otras, el peligro para valores generales aceptados, crisis repentinas, declaraciones de un comunicador de alto status, novedad. De esto se desprende que no sólo la observación del ambiente con relación a la presente y futura fuerza de algunas opiniones, influirán en la formación de la opinión, sino también las opiniones individuales sobre la urgencia del asunto y observaciones individuales del ambiente relativas a tal urgencia.

Prueba de campo de la hipótesis del silencio

Noelle-Neumann presenta los resultados de investigaciones empíricas que comprueban la hipótesis enunciada. Entonces se verán las conclusiones que deben ser extraídas de estas tesis con relación a los efectos de los medios de difusión. Se mencionarán encuestas del Institut für Demoskopie Allensbach, estudios de panel basados en entrevistas personales, así como encuestas ad-hoc con cuestionarios multifacéticos en los cuales se han incluido series de preguntas para probar presunciones específicas con relación a la formación de la opinión pública. Quizás deba decirse por adelantado: si se concibe a la opinión pública como el vínculo de opiniones individuales y las observaciones individuales del ambiente, difícilmente se podrá interpretar cada resultado de cada encuesta como una expresión de opinión pública; cuando más debería ser interpretado como un estado que muestra, tal como el resultado de una elección, adonde ha conducido el proceso hasta ahora.

Las siguientes hipótesis fueron sometidas a pruebas:

1.- Se supone que el parecer del individuo en cuanto a la distribución de la opinión es instrumental para la configuración de la opinión pública. Esto presupone criterios relativos a la mayoría y minoría de opiniones en la población.

2.- Se ha sugerido con relación al proceso de opinión pública, que es distinto si una opinión particular parece proclive a ganar o a perder terreno en el parecer del individuo. De ser así, debería encontrarse que el público general tiene puntos de vista definidos con relación al ascenso o descenso de las opiniones.

3.- Lo mismo aplica a las oportunidades de realización de exigencias específicas. Si, en la formación de las opiniones dominantes interviene la eventualidad de que algunas exigencias o proyectos tengan chance o no de realizarse en el futuro, entonces un gran número de personas debe haber formado opiniones en torno

a desarrollos futuros.

4.- Se supone que los partidarios de una opinión ganadora o dominante están más preparados para hablar, para darle respaldo público, mientras que los que sienten que se adhieren a una minoría, una opinión perdedora, prefieren guardar silencio público. Consecuencialmente, la impresión de la frecuencia de facto de la distribución de opiniones es distorsionada en favor de la opinión dominante o creciente. Esta es la "hipótesis del silencio" que ha de probarse.

El método

En cuanto a la metodología, las preguntas de los test fueron insertadas en entrevistas completamente estructuradas. Su asunto principal no tenía nada que ver temáticamente con los cuestionarios. Se llevaron a cabo encuestas del 1.000 a 2.000 entrevistas en toda Alemania Federal, distribuidas entre una gran cantidad de entrevistadores. Como regla general cada entrevistador hizo de 5 a 10 entrevistas. El muestreo se hizo sobre la base del método de las cuotas que ha probado su eficacia y confiabilidad en encuestas multifacéticas con gran cantidad de entrevistadores (Cf. de la misma autora **Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la Demoscopia**, Madrid, Alianza Editorial, 1970).

Los presupuestos del 1 al 3 fueron probados con preguntas directas, del tipo (a) "Poniendo de lado su opinión personal ¿Piensa Ud. que la mayoría del pueblo alemán occidental está en favor, u opuesto a . . . ?; (b) ¿Qué piensa Ud. de la posición en el término de un año: ¿Habrá más o menos gente que ahora a favor de. . . . ?"; (c) "¿Piensa Ud. que . . . (por ejemplo, con respecto a los tratados con el Este, el ingreso de Inglaterra a la Comunidad Económica Europa) se realizará o no ? ".

Con respecto a la prueba de la hipótesis del silencio, los si-

guientes items deben ser determinados: (a) Los puntos de vista de los entrevistados sobre un tema específico; (b) Los puntos de vista de los entrevistados sobre lo que piensa la mayoría de otra gente, sus puntos de vista sobre cuáles opiniones están ganando y, por último, sus puntos de vista sobre qué pasa en realidad; y (c) El entrevistado tiene que ser confrontado con una situación como si estuviera en público, y debe clarificarse si está dispuesto o no a discutir el tema en semejante situación con un representante de la opinión opuesta; esto es, si está dispuesto o no a exponerse personalmente.

La autora expone los ejemplos de encuestas cuidadosamente detallados con la ayuda de tablas y gráficos (E. Noelle-Neumann Ibid., pp. 94-106) en torno a los temas específicos que se exponen a continuación:

La pena capital

Se esperaba que la población en su conjunto expusiera algunos puntos de vista sobre cuál es la opinión mayoritaria, si algunas opiniones ganan o pierden en terreno, y si algunas expectativas tenían chance o no de realizarse. Todo ello fue confirmado. Durante el período de cambio en el cual el respaldo a la pena capital se convirtió en opinión minoritaria y su rechazo la mayoría, la cantidad de indecisos aumentó. La interrogación viene sola: ¿por qué en 1971, con una distribución de hecho 50—50 por ciento de partidarios y opositores de la pena capital, una significativa y relativa mayoría cree que la mayor parte de la gente está contra la pena capital?. La autora sostiene que la razón es una actitud consonante de los medios de difusión, los cuales generalmente se oponen a la pena capital.

Otras interesantes observaciones se obtienen cuando se comparan las opiniones, crecientes o decrecientes, de los partidarios con respecto a sus puntos de vista sobre opiniones relativas al me-

dio ambiente y los futuros desarrollos: los partidarios del sector ganador presentan la imagen de un grupo unificado, convencidos de que su propia opinión es idéntica a la opinión dominante y de que el futuro les favorece. Los partidarios del sector perdedor, por el contrario, están divididos en su valoración del medio ambiente y escépticos con respecto a la oportunidad de que su posición sea reintroducida con chance para ganar.

Los tratados con el Este

Las pruebas muestran cómo han cambiado las actitudes con relación a los convenios con el Este desde mediados de la década de 1960. La autora demuestra la apertura de una actitud positiva en la fase decisiva de 1971 - 1972.

La presunción de que las concepciones de la distribución de las opiniones en el medio ambiente y con relación a futuros desarrollos deben encontrarse en la mayoría de la población, fue confirmada. Se confirmó también que los partidarios de la facción ganadora están unificados y confiados, mientras que los de la facción perdedora están divididos en sus opiniones y, eventualmente, renuncian a ellas. La autora recuerda el "fatalismo de la masa" de Bryce (50).

La crianza de los niños

Este ejemplo se refiere a los principios de la educación. Desde comienzos de la década de 1960, la opinión de que los niños deben ser criados sin castigos corporales ha venido expandiéndose en Alemania Federal.

La hipótesis de que los partidarios de una opinión, que se está convirtiendo en dominante, están más dispuestos a defenderla y a discutir sus puntos de vista en público que los representantes de la opinión perdedora, fue probada y confirmada en una encuesta re-

presentativa de amas de casa, con respecto a si se debe o no de vez en cuando propinar una buena nalgada a los niños. Los resultados totales (Noelle-Neumann, Ibid. Tabla 18,p. 101)mostraron que los partidarios de ambas posiciones fueron casi numéricamente iguales, empero la opinión de que"zurrar es parte de la crianza"-que ha ido perdiendo terreno desde los comienzos de la década del 60-, es aún más frecuentemente sostenida que la opinión contraria. Cuando la hipótesis del silencio fue probada se obtuvo este resultado (Ibid. Tabla 19,p. 100): la esperanza de que los partidarios de la opinión que va ganando fuerzas -aun no siendo la mayoría- están más dispuestos a discutir el asunto, se confirmó. Se examinaron también las posibilidades de que la variable edad influyera en la posición dominante, pero un corte en materia de edad demostró que la opinión se imponía independientemente de la edad. También se estudió la variable status social, a partir del criterio de que los principios educativos modernos serían sostenidos principalmente por mujeres de un relativamente alto status social, las cuales pudieran estar más interesadas que las demás en discutir sus puntos de vista con mujeres menos progresistas. De ser así, en este caso la proclividad en discutir los asuntos en público no se basaría en la convicción de representar la mayoría o una opinión en desarrollo, sino que el factor status social explicaría las diferencias que se encuentren (Ibid. Tab. 21, p. 104); se halló que mujeres de nivel socioeconómico bajo y mujeres de edad, esto es mujeres en una posición social relativamente débil, exhibieron una diferenciación más fuerte entre las partidarias de la posición ganadora que las de la opinión perdedora. Esto sugiere que personas en posición socialmente débil reaccionan más fuertemente a las presiones del medio ambiente social, es decir temen más al aislamiento social, pudiera decir que la confirmación de la hipótesis del silencio está substanciada con leves diferencias. Sin embargo, no se debe esperar un mecanismo aplastante en estos asuntos. Una leve diferencia es suficiente, porque un espiral produce un nivel in crescendo debido a la constante repetición.

El alcohol y el volante

Este ejemplo para probar la hipótesis del silencio fue incluída en una encuesta de panel entre conductores. La cuestión residía en responder a propósito de la reducción de la cantidad de alcohol en la sangre mientras se maneja. La redacción del test de la hipótesis del silencio fue similar al de las amas de casa antes mencionado (Ibid.,Tabla 22, p. 105). La hipótesis del silencio supone que la inclinación a manifestar sus propias opiniones, o la repugnancia a hacerlo, depende de los supuestos en torno a las opiniones en el ambiente: cada cual que piensa que la mayoría, o al menos la tendencia, concuerda con él, es más proclive a sostener sus puntos de vista públicamente. Al contrario, los que suponen que su opinión es sólo compartida por la minoría, o por una cantidad decreciente de personas, son relativamente reticentes al público. Esta hipótesis puede ser probada con tabulaciones cruzadas (cross-tabulations) (Ibid., Tabla 23, p. 106). El resultado fue el siguiente: los partidarios de la facción ganadora se inclinan más a expresar sus opiniones en público, aunque ellos también tienen la tendencia a quedarse callados cuando creen que están en minoría. Los partidarios de la opinión minoritaria, quienes también saben que están en minoría, muestran claramente la tendencia a guardar silencio.

Dentro de los objetivos del trabajo de Noelle-Neumann varios asuntos quedaron abiertos. Por lo menos tres ejemplos, según la misma autora, trataron asuntos de interés durante el período de los tests y sufrieron considerables cambios en la opinión pública germana: la pena capital, los convenios o tratados con el Este y los principios de crianza de los niños. Faltan ejemplos de opinión en un estado sólido agregado o en una fase de inicio de reorientación. Series de estudios sobre un tema donde la mayoría de la opinión ha dado ya un viraje, como por ejemplo, el caso de las drogas, serían de enorme interés. Acá, en un comienzo la tendencia hacia una política liberal estaba ganando terreno; pero más tarde cambió al sentido contrario, esto es a la tendencia de pedir medidas fuertes

contra el abuso de drogas. Ambas tendencias siguieron la línea esbozada por los medios de difusión en ese período (Ibid., p. 107).

Los efectos de los medios según la teoría de la opinión pública

Ahora aparece claramente hasta qué punto los medios de difusión pueden influir de la manera más efectiva en la formación de la opinión pública. En verdad: **mientras mayor sean la consonancia, la acumulación y la ubicuidad (omnipresencia), mayores serán los efectos de los medios de difusión.** (Sub. nuestro).

1.- Uno de estos puntos es mencionado por Luhmann en su criterio de "tematización": la creación de atención sobre un asunto o tema determinado al cual se le ha proporcionado un halo de importancia y de urgencia. Parte de este proceso consiste en señalar una crisis o suministrar una gran resonancia a un comentarista de alto status con un determinado mensaje.

2.- La medida en que las exigencias y sugerencias para resolver problemas pueden ganar preponderancia en la opinión pública depende de la medida en que puedan ser consideradas con probabilidad auténtica de ser realizadas o implementadas. Los medios son capaces de formar en alto grado juicios relativos a tal probabilidad.

3.- La observación y la percepción del ambiente social por parte de los individuos pueden ser fuertemente influídas por los medios de difusión: ¿cuáles opiniones son dominantes; cuáles ascendientes, cuáles pueden ser expresadas en público sin peligro de quedar aislado?. En esta forma los medios afectan el proceso en espiral supuesto por la hipótesis del silencio.

Un alegato por las investigaciones de campo

Noelle-Neumann se pregunta aún, con Halloran, ¿Estamos

formulando las preguntas correctas?. Desde el inicio de su trabajo partió del supuesto de que las investigaciones de efectos de los medios sufren debilidades metodológicas y teóricas que obstaculizan los progresos satisfactorios. Considera justificado interrogar sobre la selección de los asuntos, porque la investigación debe explorar nuevos temas. Empero, según ella la interrogación debería extenderse: ¿Estamos usando metodologías correctas?. Los diseños de investigaciones parecen poco satisfactorios debido -particularmente en el caso de los muy utilizados experimentos de laboratorio- a que se eliminan factores, o son débilmente simulados, cuando son esenciales para el asunto que se explora, como el caso de los efectos de los medios de difusión.

Los objetos de una nueva temática de investigación pueden sugerirse: por ejemplo, la consonancia distorsionadora de la realidad a través de los medios de difusión como un factor efectivo y un nuevo análisis del fenómeno de la opinión pública con metodologías empíricas. En relación con esto último, las tesis expuestas sobre los supuestos individuales acerca del ambiente social y en torno a desarrollos futuros junto con la consiguiente hipótesis del silencio, debe ser probada con relación a su significación para el proceso de opinión pública. Estas hipótesis pueden permitir mejores predicciones acerca de las tendencias de las opiniones dominantes que las que se podían hacer hasta ahora. Más aún, es perfectamente posible que la exploración de la valoración del individuo a propósito del ambiente pueda ser combinada con la todavía necesaria investigación sobre la percepción selectiva de refuerzo, cuyo grado puede muy bien depender de las apreciaciones del individuo sobre el ambiente. Aún se puede proponer, en cuanto al uso de variados métodos, otros distintos a las corrientes experiencias de laboratorio. La consonancia en todo el subsistema de medios de difusión es el factor más efectivo porque restringe o elimina la percepción selectiva. Es especialmente importante investigar la combinación de los tres elementos -consonancia, ubicuidad y acumulación- como factor de la efectividad de los medios. Esta presumible y poderosa combinación puede difícilmente ser simulada auténti-

camente en una experiencia de laboratorio. En consecuencia, el estudio de los medios exige un cambio de énfasis hacia la investigación de campo.

En fin, Noelle-Neumann concluye: la tesis de que los medios de difusión no cambian las actitudes, sino que las fortalecen no puede ser sostenida bajo las condiciones de consonancia y acumulación. Nuestros datos apuntan en esa dirección. Ciertamente, hay una tendencia a proteger las actitudes por medio de la percepción selectiva. Sin embargo, cuanto más se restringe la percepción selectiva -merced a la consonancia de la cobertura informativa y del comentario editorial, ambos reforzados por la periódica repetición de los medios- más pueden los medios de difusión influir en las actitudes y moldearlas. Los procesos particulares de formación de la opinión pública se fortalecen entonces con la observación del entorno social por parte del individuo. Afirmamos que las concepciones cuyas opiniones son dominantes en el ambiente, o cuyas opiniones están a punto de convertirse en dominantes han sido influidas por los medios. Sostenemos que este proceso es el más destacado: mientras más gente sea impactada, más públicas se hacen estas opiniones.

Las tendencias individuales, creadas o sostenidas por los medios de difusión, para expresar las opiniones personales en público o bien guardar silencio, influyen entonces en un proceso en espiral que fue denominado "clima de opinión" desde el siglo XVII y, desde el XVIII, la "opinión pública".

Hasta aquí hemos tratado de resumir, infructuosamente, el estudio de Elisabeth Noelle-Neumann "Retorno al concepto del poderío de medios" desde la Ref. No. 20. Tal esfuerzo más que un resumen ha resultado una re-exposición a menudo comentada de los textos de la mencionada autora germana, cuya utilidad justificamos en cuanto a la necesidad de conocer la teoría y su comprobación en detalle para más luego poder pasar a la fase crítica, si es que ello da lugar.

Entre tanto quizás sea conveniente canalizar nuestras inquietudes a partir de algunas interrogaciones que con relación a la situación de los países en desarrollo del Tercer Mundo y de América Latina suscita la teoría de la "espiral del silencio".

¿Qué consecuencias básicas se pueden extraer del magistral estudio de la investigadora alemana con relación a los países industrializados y, más específicamente, los que como los nuestros se encuentran en proceso de desarrollo? ¿Cuáles son las observaciones críticas a formular en el campo político y social? ¿Qué se desprende de todo ello en el campo del ejercicio profesional y con respecto a la elaboración de los mensajes periodísticos? ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en los cuales se basan estas consecuencias y cuáles serían sus desarrollos futuros? ¿Es posible la creación, al menos en nuestros países latinoamericanos, de subsistemas de medios de difusión alternativos, es decir distintos desde su concepción teorética hasta su formulación pragmática, capaces de generar autonomía e interdependencia en los individuos y en las sociedades en lugar de la dominación cultural e informativa prevalecientes? Estas,como muchas otras preguntas, necesitan ser respondidas sobre la base del contexto de los hallazgos de Noelle-Neumann. Pero ello será más bien objeto del próximo capítulo.

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Williams, Raymond. **Culture and society.** Chatto & Windus. 1958. p. 298.

2) Ortega y Gasset, José. **La rebelión de las masas.** Buenos Aires. Espasa-Calpe, Eds. 1946, 8a. ed. pp. 45–47.

3) Mannheim, Karl. **Man and society in an age of reconstruction.** New York. **Harcourt & Brace.** 1940. pp. 44-61. **Hay** edición castellana bajo el título "El hombre y la sociedad en la época

de crisis". Trad. de Francisco Ayala. Buenos Aires. Edit. la Pléyade. 1969.

4) Young, Kimball. **Social psychology**. New York. F. S. Crofts 1944. p. 562. Hay versión castellana de Paidós, Buenos Aires.

5) Como se echa de ver el término **subsistema de difusión** se usa sobre todo para designar el aparato informativo en la etapa de la cultura para las masas o industria cultural. En tanto que subsistema es preciso distinguir en él al menos tres dimensiones: **económica, política e ideológica.**

6) Pasquali, Antonio. **Comprender la comunicación**. Caracas, Monte Avila Editores. 1979. p. 50. La concepción humanística y estructural de la comunicación está ampliamente y muy bien fundamentada en la obra mencionada de Pasquali.

7) Parker, Edwin B. **Las implicaciones sociales de los sistemas de computadoras y telecomunicaciones**. Quito, Ecuador, "Chasqui", revista de Ciespal, No. 11, Oct.-Dic. 1975. pp. 11-69. También, Cuaderno ININCO, No. 2. Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela. Caracas. 1977.

8) Parker, E. B. **Ob. cit.** pp. 30 - 31 en "Chasqui".

9) Pasquali, A. **Ob. cit.** pp. 200 - 203.

10) Tocqueville, Alexis de. **La democracia en América**. México. Fondo de Cultura Económica. 1963. p. 260 - 261. Tocqueville sugiere el mecanismo socio-político que E. Noelle-Neumann denominará "La espiral del silencio", mencionado en el Cap. III y más detalladamente en éste.

11) Wright-Mills, C. **La élite del poder**. Trad. de F. M. Torner y E. de Champourgin. México–Buenos Aires. Fondo de Cultu-

ra Económica. 1957. p. 292.

12) Lippmann, Walter. **La opinión pública.** Buenos Aires. Fabril Eds. 1964. pp. 20–21. Subrayado nuestro.

13) Schiller, Herbert I. "The appearance of national communications policies". En: **Gazette** International Journal for Mass Communications Studies. 1975. Vol. XXI, No. 2. p. 82. Subrayado del autor.

14) Agudo Freites, Raúl: Gómez, Luis Aníbal y Pasquali, Antonio. **Políticas de comunicación en Venezuela.** Caracas. Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela. 1975. (mimeo).

15) Agudo Freites et al. **Ob. cit.** p. 11 (Subrayado de los autores). Según ellos, "la inversión publicitaria anual se situaba en Venezuela en sumas que oscilan entre 1.200 y los 1.500 millones de bolívares (entre $ 280 y 350 millones), el 57 por ciento es canalizado por la radiodifusión y el 30 - 35 por ciento de los cuales proviene del sector público. Esta fuente de ingresos sin alternativa convierte al gobierno y demás grandes anunciantes en contralores exclusivos del mensaje radiodifundido por todos los medios, de lo que debe decirse u omitirse, gracias a la colaboración del propietario del medio, obligado a ello por razones económicas de supervivencia. Este aspecto queda implementado al recordar que 48 de los 78 mayores anunciantes del país son empresas extranjeras, y que 17 de 22 empresas afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), o sea el 80 por ciento, son igualmente extranjeras" (pp. 11–12).

16) Schiller, H. I. **Ob. cit.** pp. 84–86.

17) Ibid. p. 90 (Sub. nuestro).

18) Young, Kimball. **Psicología social** Trad. de Eliseo Verón. Buenos Aires. Editorial Paidós. 1963. p. 469 (Subrayado nuestro).

19) Stoetzel, Jean. **La psychologie sociale.** París. Flammarion Editeur. 1963. pp. 260–261 (Subrayado nuestro). Hay versión castellana de Editorial Marfil, Alcoy (España). 2a. ed. 1966.

20) Noelle-Neumann, Elisabeth. "Return to the concept of powerful mass media". En: **Studies of Broadcasting.** An International Annual of Broadcasting Science. H. Eguchi and K. Sata, editors. Theoretical Research Center of Radio & TV Culture Research Institute of the Nippon Hoso Kyokai. 1973 pp. 67–112. Este trabajo fundamenta y es casi textualmente utilizado desde esta parte del capítulo hasta el final.

21) McGuire, William J. "The nature of attitude, attitudes and change". En: Gardner Lindzey–Elliot Aronson (Fds). **The Handbook of Social Psychologhy.** 2nd. ed. Vol. III. Reading, Mass. Addinson-Wesley Pub. Co., 1969. pp. 136-314. Citado por E. N. N.

22) Davison, W. Phillips. "Public Opinion". En: D. L. Sills (ed.): **International Encyclopedia of the Social Sciences.** The Macmillan Company & The Free Press. 1968. Vol. 13. pp. 188 - 197, Citado por E. N. N.

23) Lazarfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel, **The People's Choice.** New York, Duell, Sloan & Pearce. 1944. Hay versión castellana bajo el título **El pueblo elige.** Estudio del proceso de formación del voto en una campaña presidencial. Trad. de Aída y Dora Cymbler. Buenos Aires. Ediciones 3. Colección Hombre y Sociedad. Dist. exclusivo Edit. Paidós. 1962. 223 p..

24) Katz, Elihu. "On reopening the question of selectivity in exposure to mass communication". En: Robert P. Abelson et al. (Eds.): Theories of cognitive consistency: A Sourcebook. Chicago, Rand McNally. 1968. pp. 788–796. Citado por E. N. N. La obra de León Festinger mencionada es: A theory of cognitive dissonance. Evanston, III. Row, Peterson & Co. 1975.

25) McGuire, W. J. Ob. cit. p. 221. Cit. por E. N. N.

26) Deutschmann, P. y Danielson, W. "Diffusion of knowledge of the major news stories". En: Journalism Quarterly. Verano 1960. Vol. 37 pp. 345–355. También: Freedman, J. y Sears, D. O. "Selective exposure". En: Leonard Berkowitz (Ed.): Advances in experimental social psychology. Vol. 2. N. York. Academic Press: 1965. pp. 57–97. Troldahl, V. C. "A field test of a modified 'Two Step Flow of Communication' model". En: Public Opinion Quarterly. 1966. Vol. 30. pp. 609–623. Otros tres trabajos han sido realizados en el Institut für Demoskopie Allensbach o por la misma E. Noelle-Neumann. "Meinungsfuhrer and massenmedien". En: Der Markenatikel. Heft 12. 1963. O: "Information and öffentliche meinung". En: Publizistik. Helft 3/4. Juli–Dezember 1966.

27) Halloran, J. D. The impact of violence in the mass media. Trabajo para el Simposio de la UNESCO sobre la violencia. Junio-Julio 1970.

28) Sears y Freedman. Ob. cit. y de los mismos autores: "Selective exposure to information: critical view". En: Public Opinion Quarterly. Vol. 31. 1967. pp. 194–213.

También: Sears, D. O. / Abeles, R. P. "Attitudes and opinion". En: Annual Review of Psychology. Vol. 20. 1969. pp. 253–288.

29) Sears y Freedman. "Selective exposure". En: Berkowitz. (Ed.) **Advances in experimental social psychology. Loc. cit.**

30) Allensbach Archive, IFD–Survey No. 2082, Report No. 1844. Cit. pot N. N.

31) McGuire, William **Ibid.** p. 229. Cit. por N.N.

32) Noelle-Neumann, E. "Return to the concept of powerful mass media". pp. 74–75.

33) Institut fur Demoskopie **Allensbach** Archive. IFD–Survey, No. 2693 / IV. 1972. Cit. por la autora.

34) Noelle-Neumann, E. "Return to . . . ". p. 77–79.

35) El término "audiencia cautiva" se ha usado ampliamente para señalar aquellos públicos que no tienen oportunidad para escapar al influjo de experiencias o mensajes determinados; por ej., como lo hace la autora, para referirse a las condiciones de estudios de laboratorio. No obstante, una consideración más amplia que al parecer subyace en su aseveración con relación a "Estados con sistemas de información centralmente controlados", cuyos públicos quedan en esta forma reducidos a la condición de "audiencias cautivas", (lo cual parece lógicamente impecable), nos lleva de la mano a preguntarnos si en las condiciones que actúan los medios de difusión en las modernas sociedades occidentales, controlados por una élite informadora y económica, ¿no se reduce también a los públicos a las condiciones de "audiencias cautivas"? Es decir, que la diferencia reside en que en aquellos el poder político ejerce el control a través de los medios de difusión, y que en éstas el poder económico nacional y transnacional hace otro tanto aunque de forma más sutil que la investigación ha desenmascarado. Esta observación parece aún más pertinente

con respecto a las naciones menos desarrolladas de América Latina y el Tercer Mundo. Además, en ese mismo sentido, en nuestra opinión, apunta el revelador trabajo de Noelle-Neumann.

36) Galtung, Johan y Holmboe-Ruge, Mari. "The structure of foreign news". En: **Media Sociology** de Jeremy Tunstall (Ed.) London. Constable. 1970. pp. 259–298.

Ampliamente utilizado en el Cap. VII por constituir un estudio clásico que inició las modernas investigaciones escandinavas y británicas sobre los comunicadores, la organización informativa, las noticias, los valores noticiosos, la necesidad objetiva y subjetiva de información en el público y revivió interés en los estudios de Tönnies, Mannheim, Lippmann y otros, bajo nuevas perspectivas. Posteriormente este interés se ha extendido al resto de Europa (especialmente en Alemania y Holanda) y a los Estados Unidos. El interés latinoamericano es muy reciente, en especial en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), con sede en México.

37) Halloran, James D; Elliott, Phillip y Murdock, Graham. **Demostrations and communication. A case study.** London. Penguin Books, 1970.

38) Galtung y Holmboe-Ruge. **Ob. cit.** pp. 261–262.

39) Ostgaard,Einar. "Factors influencing the flow news". En: **Journal of International Peace Research.** No. 1. 1965. pp. 39 y sgtes.

40) Galtung y Holmboe-Ruge. **Ob. cit.** Véase la descripción detallada del factor frecuencia en el Cap. VII de esta obra.

41) Noelle-Neumann, E. "Return to . . .". p. 80. (Sub. nuestro). Obsérvese cómo la autora está consciente de que aun cuando

el factor consonancia puede producirse en el campo informativo de manera distinta a la propaganda, la sugestión y el lavado cerebral (en los cuales la consonancia funciona de manera deliberada, es decir con la intención del comunicador), los resultados son los mismos. Ello confirma las apreciaciones expresadas en la ref. No. 35 , con relación a la amplitud del término "audiencia cautiva". Más aún, aunque la consonancia en el campo informativo no sea el producto de una "deliberada distorsión de la realidad", Galtung fue muy preciso en su trabajo al señalar respondiendo a un ejecutivo de la televisión noruega: "No hay acusación de mi parte de que las cosas se hayan hecho a un nivel deliberado o consciente . . . Lo que dije fue que había un marco de referencia mental y subyacente que les hizo ver que las cosas en Checoeslovaquia eran similares a las de Hungría, y no que eran distintas" (Galtung y Holmboe-Ruge. Ob. cit.). También en el Cap. VII de esta obra. Si los resultados son los mismos, en esta forma se comprueba empíricamente que en el campo informativo se lleva a cabo un proceso similar al de la propaganda; sucede sólo que los ejecutivos de la información actúan bajo la presión de determinadas técnicas informativas sin percatarse de estar sirviendo a objetivos propagandísticos de índole social conducentes a la preservación y conservación del orden social establecido.

42) Noelle-Neumann. Ibid. p. 83.

43) Loc. cit.

44) Glanvill, Joseph. Cit. por R. K. Merton. Social theory and social structure. Glencoe. The Free Press. 1949, 1964 (9a. ed.). p. 135. Cit. por N. N.

45) Locke, John. An essay concerning human understanding. Escrito en 1671, publicado en 1690. Cit. por N.N.

46) Rousseau, Jean-Jacques. **Discours sur les arts et les sciences.** Paris. 1750. Cit. por N. N.

47) Tönnies, Ferdinand. **Kritik der öffentliche meinung** (Crítica de la opinión pública) Berlín. Julio. Springer. 1922. El mismo año de la aparición de la obra clásica de Walter Lippmann: "La opinión pública".

48) Allport, Floyd H. "Toward a science of public opinion" En: **Public Opinion Quarterly.** Vol. 1. 1937. pp. 7–23 (p. 18). Cit. por N.N.

49) Schanck, R. L. "A study of a community and its groups and institutions, Conceived as behaviors of individuals". En: **Psychology Monographs.** Vol. XLII, No. 2. 1932.

50) Bryce, James, **The american commonwealth.** N. York. Vol. 1 y 2. 1924. Cit. por N. N.

LA OPINION PUBLICA EN EL CONTEXTO DE LAS NUEVAS REALIDADES

El estudio examinado en el capítulo anterior presenta pruebas empíricas y evidentes en torno a la decisiva influencia y predeterminación de la opinión pública por el subsistema de medios de difusión, a tal extremo que se puede muy bien hablar de una auténtica relación de causalidad entre uno y otro; esto es, el subsistema de medios de difusión constituye la causa necesaria y suficiente de la opinión pública tal como se le conoce al menos en las culturas occidentales o en los países de economía de mercado. A tal efecto, asumimos la concepción de Pasquali de la causalidad a nivel antropológico: " . . . podemos entender por Causalidad a nivel antropológico, la convivencia de individuos o estructuras sociales en relación unívoca y asimétrica de dependencia, en que uno de los elementos causa o determina una forma esencial de ser del otro, quedando a su vez determinado en su rol de causante. Por tratarse de una relación entre seres racionales, el umbral de la causación auténtica sólo es determinable a partir de ciertos niveles de coacción, compulsividad, condicionamiento y en general impositivos, con

que el polo causante genera el efecto en el polo causado. En casos de dependencia "natural" o consciente, libre y ponderadamente asumida, no hay causación, sino reciprocidad y comunidad" (Sub. de A. P.) (1).

En esta forma descartamos la relación de inherencia y de comunidad. En el primer caso, porque la opinión pública y los medios de difusión no implican "el grado mínimo de distancia o de apertura hacia el otro"; sino que, por el contrario, expresan una relación o un proceso de relaciones que **no** sugieren "una adherencia o soldadura a 'otro' en términos de 'accidentalismo del otro', con lo que se asume la 'otra' identidad sustancial, sin espacio para una interacción 'inter pares' " (2). La opinión pública, pues, no es un mero accidente de la actividad o funcionamiento de los medios de difusión, y no hay espacio entre ellos para interacción "inter pares", sino que no hay interacción ni paridad. Es decir, los medios no reflejan a la opinión pública como una primera e ingenua teoría de los medios como trataba de hacernos creer, sino lo contrario. En el segundo caso, porque la relación entre los medios de difusión y la opinión pública no expresa tampoco una dependencia "natural" o consciente, libre y ponderadamente asumida" (3), sino más bien una dependencia **contra natura**, impuesta, y no asumida con plena libertad.

Basta con acudir al concepto de Pasquali sobre la Comunidad para constatar la distancia que separa la realidad de la relación de los medios de difusión y la opinión pública. Dice Pasquali ". . . debe entenderse por **Comunidad** entre individuos y estructuras sociales, el estado de **convivencia plena e ideal**, caracterizado por la **simetría biunívoca** y la reciprocidad simultánea, sin desfases ni desequilibrios,en situación de igual dignidad y respeto. Sólo en ella realiza el ser interviniente su verdadera esencia relacional y social. La condición **sine qua non** de la auténtica Comunidad es que sus propias relaciones de Comunicación exhiban caracteres idénticos, configurando un estado de plena libertad, reciprocidad y equilibrio comunicacionales" (Sub. de A. P.) (4).

En otros términos: vivimos en una sociedad de información y no de comunicación, como ya fue explicitado en el capítulo anterior; por ende, las relaciones privilegiadas entre las estructuras sociales, los grupos y las personas son las relaciones de información, esto es de causalidad.

La opinión pública ¿opera igual en todas partes?

Empero, tales condiciones -podría objetarse- corresponden más bien al estado y a la situación de los países industrializados y no se ha demostrado que la situación sea la misma en países en desarrollo. Ciertamente, no es la misma, no cabe esperar razonablemente que sea la misma; no se trata de la traslación mecánica de un modelo, sino más bien de unos delineamientos generales que puedan servir hipotéticamente a la comprobación empírica en los países subdesarrollados. Tales delineamientos pueden constituir un marco teórico en la medida en que muchos de sus aspectos se reproducen sensiblemente en latinoamérica: (a) la estructura del sistema regional de medios de difusión obedece sustancial y ostensiblemente al modelo de los países desarrollados, concretamente de los Estados Unidos. Esto puede observarse, por ejemplo, en la estructura y formas de propiedad de los medios en su aplastante mayoría pertenecientes a sectores económicamente poderosos y dominantes en las sociedades latinoamericanas; configurando un sector privado de las comunicaciones mucho más activo, influyente, organizado a nivel nacional y regional, cuya coherencia y capacidad de decisión no solamente enfrenta a los gobiernos nacionales y a las organizaciones internacionales; sino que, en la mayoría de los casos, les impone su particular visión de las cosas y sus propias decisiones con el respaldo de la fuerza que se tiene en el momento, como expresión de la corriente predominante de la opinión pública. Ante semejante situación los poderes públicos exiben en el campo de las comunicaciones un aparato comunicacional caracterizado por su dispersión, incoherencia general entre objetivos y prácticas, precariedad o miseria técnica que lo sitúa muy lejos de un

auténtico servicio o sector público en el campo de la comunicación social; (b) las formas y maneras de control de las comunicaciones en las naciones latinoamericanas, es decir su uso,no sólo atiende al modelo importado de los Estados Unidos en distribución, programación y contenido, sin hablar de la muy escasa producción regional, sino que lo hace más riguroso, severo y represivo en virtud de la ley que Pasquali enuncia como "ley de aceleración centrífuga" (supra, Cap. VI), según la cual estos controles se hacen más rígidos en la periferia que en la metrópoli; de lo anterior se desprende: (c) las escasas regulaciones oficiales vigentes son en su mayoría obsoletas porque obedecen a fundamentos liberales de los albores del sistema democrático y se caracterizan por su permisividad, incoherencia, dispersión y lenidad en sus espasmódicas aplicaciones cuando no en su obvia complacencia u omisión. Y, por último, aunque no menos importante (d) la ingerencia continua de la estructura transnacional de comunicación-información no sólo en aspectos financieros, técnicos, administrativos y hasta profesionales, sino también en la exigua producción y en los procesos de distribución y difusión, conformando una vasta e intrincada red de dominación cultural a la cual no escapan, como es obvio, los contenidos de los mensajes ni el control de las reacciones del público. Esta tela de araña, por las dificultades que implica su investigación y su sutileza jurídico-organizativa, cuenta con la colaboración espontánea de sectores llamados "nacionales", lo cual complementa e implementa la relación dominación-dependencia -sumisión de las naciones menos desarrolladas y la metrópoli. A ésto se agrega la apariencia de legitimidad que todo el sistema regional de medios de difusión requiere para que su dominación sea aceptada por los públicos como una realidad "natural", espontánea y hasta deseable (5); cuando en verdad se trata de una circunstancia o contingencia histórica y, por lo mismo, cambiable o transformable en la medida en que se forma conciencia en torno al mecanismo de la relación dominación-dependencia-sumisión, susceptible de producir políticas y acciones encaminadas a la liberación no sólo en el campo de las comunicaciones, sino en la totalidad social.

De modo que, volviendo al argumento inicial, la naturaleza misma del sistema regional de medios de difusión, en comparación con el de los países industrializados, hace que su estado y situación no sea la misma (no hay traslación mecánica de esquema), sino que sea peor. En esta forma, si en los países desarrollados el conjunto del sistema de medios de difusión predetermina -sobre la base de los mecanismos explicitados antes con fundamentos empíricos- la corriente de opinión pública predominante, en los países subdesarrollados, tanto en aquellos con fachada democrática como en las tiranías, la élite comunicadora ejerce una auténtica dictadura de opinión a través de la cual se materializa la dominación de la clase o sector dirigente y que, desde luego, da al traste con toda posibilidad de establecimiento de un sistema democrático legítimo, abierto, cónsono e indispensable para un desarrollo nacional y regional armonioso, coherente y orientado hacia la satisfacción de las más urgentes necesidades de la población, a la conformación de estructuras sociales de participación y a las reformas y cambios ineludibles y substanciales para los países en desarrollo.

Elisabeth Noelle-Neumann constata cómo la estructura social capitalista da la espalda a los más elementales principios democráticos: "Pudiera decepcionar a cualquiera que aprecie la virtud de la tolerancia, ver cómo una sociedad educada hacia la tolerancia mantiene sus miembros bajo un control sin inhibición amenazándolos con el aislamiento. Los principios de la educación pueden apenas aliviar la severidad de la censura que la opinión pública en realidad ejerce (. . .). **En esencia, la opinión pública parece trabajar del mismo modo en todas las sociedades**" (6).

El mismo Joseph T. Klapper, Vicepresidente y director de investigación social de la cadena norteamericana **Columbia Broadcasting System** (CBS) para 1967, encuentra dentro de los marcos de su propia teoría (expresada en la obra: **The Effects of Mass Communication**. Glencoe, Ill. The Free Press. 1961. 2a. ad.), según la cual los medios no determinan los efectos en la audiencia, "sino que más bien funcionan entre y a través de un nexo de factores e

influencias mediadoras . . . que convierten típicamente a los medios de difusión en un agente contribuyente, pero no la única causa en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes. . . (por lo que) los medios son más proclives a reforzar que a cambiar" (las opiniones, valores o conductas de las audiencias. LAG). (Ob. cit. p. 8), Klapper sostiene que "hay otras áreas en las cuales los medios de difusión son extremadamente efectivos; esto es, en la creación de opinión sobre asuntos nuevos. Por asuntos nuevos (new issues) entiendo temas sobre los cuales el individuo no tiene opinión, como tampoco sus amigos y compañeros de grupo. La razón. . . . es bastante obvia: El individuo no tiene predisposición alguna que defender y en esta forma la comunicación cae, por decirlo así, en un suelo indefenso. Una vez la opinión es creada, entonces la nueva opinión se hace fácil de fortalecer y muy difícil de cambiar. . . Lo que he venido diciendo es verdad en los Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y otros países altamente desarrollados . . . en los países subdesarrollados. . . donde poca gente es alfabeta, pocos pueden leer los periódicos. Donde hay pocas radiodifusoras, pocas pueden oírlas, y menos aún los programas que desean escuchar. En semejantes condiciones, los medios de difusión llegan a los individuos a través de intermediarios;es decir,oralmente a partir de aquellos que tienen acceso a los medios. . .Permítaseme también destacar, para terminar, que en los países subdesarrollados hay una mayor incidencia de gente que ignora muchos temas o tópicos; por consiguiente no tienen opinión alguna sobre ellos; y que en esta forma son al menos en teoría, susceptibles a la influencia de los medios de difusión, ya sea de los medios mismos o a través de los 'porteros' intervinientes. Entonces, en conclusión, la influencia potencial de los medios de difusión en los países subdesarrollados es vasta, pero la naturaleza y los límites de este potencial debe ser claramente comprendido si se quiere convertirlo en realidad" (Klapper en: Basic Research in Persuasion and Motivation: The Capability of Communications Media to Influence Opinions on New Issues. Parte del testimonio de Klapper en las Audiencias ante el Subcomité sobre Organizaciones y Movimientos

Internacionales, dependiente del Comité de Asuntos Exteriores. House of Representatives, 90th Congress. Washington, DC. U. S. Government Printing Office, Feb. 8, 1967) (Sub. nuestro).

En otros términos, aun según una teoría que no compartimos globalmente, la situación de los países en desarrollo, en cuanto al influenciamiento de la opinión pública por el subsistema de medios de difusión, es mucho más crítica que la de los países industrializados lo que, de paso, confirma nuestra aseveración y el criterio de Pasquali enunciado como "ley de aceleración centrífuga" (supra).

El sector público y sector privado

Tal situación tiene, naturalmente, consecuencias en el campo político-social y comunicacional fundamentándonos, desde luego, en el mecanismo de la espiral del silencio: ¿Quién habla en nuestros regímenes socio-económicos y políticos sin temor de quedar aislado y justamente porque no siente miedo?. Solamente con una ironía de mal gusto podría responderse que los pueblos dialogan con los Estados o con el poder económico de los países. La respuesta es muy otra: salta a la vista que, o monologan los Estados o monologa el poder político. El primero a través del sector público de las comunicaciones caracterizado tanto por su ineficiencia instrumental como por su ineficacia operativa, como se ha afirmado en el punto precedente; el segundo, a través del amplio sector privado de las comunicaciones sociales. Los públicos, las audiencias, es decir, los pueblos quedan reducidos al papel pasivo de receptores mudos o enmudecidos o de clientes o consumidores sin participación alguna en las decisiones de relevancia social, política y económica. Empero, es en esa "mayoría silenciosa" de los pueblos donde reside el origen que no es el ejercicio de la autoridad, a él acude tanto el sector público como el privado en busca del respaldo necesario e imprescindible para sus respectivos programas, iniciativas o ejecutorias; es decir, a las masas se acude cuando se

necesita legitimación y ¿qué mejor prueba de legitimación que la opinión?

La opinión pública es una fuente y constituye una instancia pública de legitimación. Noelle-Neumann considera al proceso de legitimación como una función de la opinión pública: "Esto es, batallando por el consenso (ejerciendo fuertes presiones de conformidad de los individuos), defendiendo las normas establecidas, o creando aquellas que a su vez serán legalmente sancionadas. . . " (7). He aquí por qué la aseveración "todo gobierno reposa en la opinión" se convirtió en la doctrina de los fundadores de la nueva nación norteamericana en el siglo XVIII.

Ahora, en las últimas décadas del siglo XX y de acuerdo a la realidad de los países de economía de mercado habrá que parafrasear la apodíctica consigna libertaria diciendo que "todo poder reposa en la opinión" entendiendo por poder no tan sólo el del gobierno sino también el que emana de las estructuras económicas privadas; y por opinión, su ostensible tendencia a la acción, tal como lo sostenía Allport que definía a la opinión pública como constituyendo "esencialmente instancias de conducta" (8).

Esta paráfrasis parece pertinente en la medida en que corrientemente se observa tanto en los países desarrollados como en las naciones subdesarrolladas un intenso "batallar por el consenso" sobre determinados tópicos entre el gobierno y el sector privado, vale decir entre el Estado y las asociaciones u organizaciones representativas del sector privado, existentes en todos los países de América Latina. Este batallar entre el Estado, los gobiernos y el poder económico (lo que no quiere decir en forma alguna que el Estado carezca de poder económico, ni que el sector privado carezca de fuerza política) configura contradicciones, aparentemente coyunturales pero que en su trasfondo evolucionan hacia contradicciones estructurales del sistema socio-económico, que encuentran soluciones de compromiso al menos en la forma principalmente, a través de la capacidad de uno o del otro de control y orienta-

ción de la opinión pública. Pues, "todo poder reposa en la opinión". Tales confrontaciones se producen no sólo en el dominio económico-político sino también, como es obvio, en el campo comunicacional. Basta recordar la campaña de prensa, radio y televisión montada por el sector privado de las comunicaciones en América Latina a través de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Inter-americana de Radiodifusión (AIR) contra el establecimiento de políticas nacionales de comunicación, notablemente con motivo de la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe que se desarrolló en San José, Costa Rica, en julio de 1976, patrocinada por la Unesco a solicitud de sus Estados miembros (9).

Estas contradicciones y confrontaciones se producen en nuestros países cada vez que el Estado en ejercicio de sus funciones intenta regular las actividades del sector privado en cualquiera de sus áreas de acción. Actuando con un maniqueísmo espectacular, el sector privado acude a la manida denuncia de "intervencionismo del Estado" acusándolo, en el caso de las comunicaciones, de intentar "estatizarlas", o de querer instaurar un régimen de censura nugatoria de la libertad de prensa. Se ha llegado hasta promover discusiones en torno a la potestad del Estado para regular las actividades del sector privado. Tales controversias y polémicas recuerdan a las ya superadas en el siglo XIX entre la Iglesia y el Estado sobre el control de la educación. Ya nadie discute tal poder del Estado; pero ahora, en cuanto a la comunicación social, la Iglesia hace causa común con el Estado democrático como se echa de ver en la III Conferencia de CELAM (México, Puebla, 1979): "El monopolio de la información, tanto por parte de los gobiernos como por parte de intereses privados, permite el uso arbitrario de los medios de información y da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo a intereses sectoriales. Es particularmente grave el manejo de la información que sobre nuestros países, o con destino a los mismos, hacen empresas e intereses transnacionales . . . La programación, en gran parte extranjera, produce transculturación no participativa y destructora de valores autóctonos; el sistema publicita-

rio y el uso abusivo del deporte, en cuanto factor de evasión, los hace factores de alienación; su impacto masivo y compulsivo produce desintegración de la comunidad familiar por aislamiento . . . Los medios de comunicación social se han convertido en vehículo de propaganda del materialismo reinante, pragmático y consumista, y crean en nuestro pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano" (10).

De manera que en las llamadas sociedades de mercado de los países en desarrollo, sobre todo en América Latina, el sector privado de las comunicaciones asume una función política militante en defensa de sus intereses mercantiles mientras que, por otro lado, lleva a cabo toda una ofensiva seudo-cultural, desatendiendo sus funciones sociales específicas de vehículos de cultura-información y educación, en colusión con el poder transnacional de información-comunicación, contra los intereses de la población representados por el Estado moderno.

En esta forma podemos concluir tal como comenzamos: ¿Quién habla en nuestras sociedades subdesarrolladas sin temor de quedar aislado y porque no siente miedo?. Más que el Estado, mucho más, monologa el sector privado; y cuando teme que sus intereses sean vulnerados, vocifera, haciendo que en la mayoría de los casos las decisiones oficiales "sean tímidas como jóvenes doncellas" (Kafka. El Castillo).

Ante tales circunstancias, los pueblos latinoamericanos, virtualmente amordazados, callan y observan cómo las jóvenes doncellas de Kafka asumen su defensa, escoltadas por gallardos caballeros organizados en la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), esto es la práctica y técnica del periodismo; y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), es decir la ciencia y la investigación, afianzados por las asociaciones nacionales respectivas. Ello sin dejar de reconocer la labor de centros regionales de docencia, investigación y documentación como el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacio-

nales (ILET), con sede en México, o el Centro de Estudios Superiores de la Comunicación (CIESPAL), en Quito.

Aspectos teóricos, técnicos y profesionales

En este contexto no hay que perder de vista que el principal interés del sector privado de las comunicaciones es el mantenimiento de la estructura mercantil del subsistema de medios y los altos proventos que obtiene a través de la publicidad comercial. Es decir, antepone la función mercantil de los medios a su función social, substituye la libertad de expresión (aunque se auto-erige en su principal defensor) por la libertad de difusión con fines mercantiles (libertad de empresa). Esta es una verdad sabida y comprobada; pero como siempre, el analista se preguntará cómo y por qué. Para intentar una respuesta razonable, es preciso ahondar en los principios o criterios que regulan la mercantilización de la información-cultural, que orientan el ejercicio profesional haciendo que los criterios de dominación se operacionalicen como técnicas de información para la elaboración de los mensajes estadísticos en las llamadas economías de mercado. Con esto entramos de lleno en el campo de la práctica profesional, sus antecedentes históricos, sus principios teóricos y los mecanismos ocultos que hacen trabajar al profesional en contra de sus propios intereses, de gremio, status y nación, como si los estuviera respetando y defendiendo. Es decir, los procedimientos profesionales que legitiman la dominación en el campo del ejercicio de la actividad periodística, y alienan la práctica profesional poniéndola al servicio de la trinchera contraria.

Estos criterios surgieron a raíz del nacimiento del periodismo informativo que desde el siglo XIX se desarrolla substituyendo al periodismo de opinión. Ya antes vimos (supra. Cap. I y V), cómo una vez en el poder político la clase en ascenso, la burguesía industrial, que había arribado al mismo a partir del combate de opinión que condujo a las acciones revolucionarias del siglo XVIII,

no podía considerar como interlocutor válido en la lucha de opiniones a las nuevas clases en ascenso, la clase obrera, al campesinado y la vanguardia intelectual; y por ello recurrió -merced a los nuevos adelantos tecnológicos, la creciente alfabetización y el desarrollo de la nueva realidad democrática- al periodismo informativo diferenciándolo del periodismo de opinión por medio del clásico aforismo: "Los hechos son sagrados, pero los comentarios son libres" (11). Es decir, procediendo a la separación o fragmentación de la unidad de comunicación dialogante y su conversión en unidad informativa monologante, desprovista de contexto social y explicativo, fragmentaria, y; con todo ello, proporcionando a los públicos retazos de realidad bajo la forma de noticias o reportajes que se convirtieron en los géneros periodísticos predominantes, en menoscabo del periodismo de opinión confinado a escasos artículos o editoriales apenas explicativos (en el mejor de los casos) de las porciones de realidad que se proporcionaban a través de las noticias. La "nueva clase" en el poder ocultaba así la realidad social, la cual para ser comprendida debe ser aprehendida en su globalidad, y la sustituía con una falsa realidad, un "seudomundo" o "falso ambiente" como hemos visto, que fortalece los procesos de alienación del capitalismo ascendiente. La fase actual de capitalismo decadente o tardío no ha hecho más que acentuar tales procesos, monopolizándolos, racionalizándolos y transnacionalizándolos, esto es,reforzando y preservando el statu quo.

En esta forma, la realidad social expresada por los medios más bien configura la idea de una colcha de retazos de la que no se puede, de manera alguna, extraer la verdad de lo que está sucediendo. La unidad informativa, la noticia, reina en el periodismo desde entonces hasta ahora; erigida en el género informativo por excelencia no sólo ha constituido su imperio, sino que de éste ha pasado a constituir el imperialismo del campo de la información-cultura. Este espécimen de la creatividad mercantil se elabora, como cualquier otro producto industrial, a partir de la materia prima de los hechos sociales o, mejor, personales; y como no es más que una

forma, una estructura narrativa denotativa y más aún connotativa, se fundamenta en un principio básico, rígido, que hace las veces de paradigma de la información: el criterio de la objetividad. En cierta forma no podía dejar de ser así dentro de la cortina de humo ideológico intoxicante que expele la clase dominante para adormecer la toma de conciencia de los dominados; es decir, el comunicador necesita cuando menos proporcionar al lector o a la audiencia un mínimo de credibilidad sobre cuanto dice, por ello le ofrece información, esto es noticias o reportajes a las cuales agrega como señuelo.... la objetividad; porque, como se verá: "... en el hombre hay una necesidad de conocimiento auténtico de la realidad ambiental que la información debe satisfacer" (Cf. "Origen de la noticia objetiva", Cap. VII). Necesidad que, primero, previó Robert Ezra Park (12); luego razonó Harold D. Lasswell (13); y que han desarrollado con acierto algunos autores escandinavos como Johan Galtung y Mari Holmboe-Ruge, Einar Ostgaard, Kaarle Nordenstreng, Tapio Varis, Pertti Hemánus, Elina Suominen y otros (14). Sin dejar de reconocer, desde luego los aportes de un Walter Lippmann en su "Opinión Pública" de 1922.

La profanación de una doctrina

Pero, como la misma doctrina o principio de la objetividad no ha sido hasta ahora científicamente explicitado, sino que también ha sufrido a su vez los procesos de fragmentación, descontextualización y mistificación que la ha convertido en una norma indiscutida e indiscutible, sacralizada, a la que se debe obediencia ciega en el ejercicio profesional como si se tratara de un fetiche intocable, efectivamente dogmática como toda doctrina; permítasenos ahora someterla al análisis científico desmitificador que no sólo la desnude de sus apariencias, -cierta forma de profanación-; sino que haga posible inclusive, como lo sugiere Pertti Hemánus, rescatarla "para que pueda servir a un uso mejor y más progresista que en el pasado" (15).

Esta no es en forma alguna una tarea nueva. John Short cita

una refutación de Nicholas Tomalin al aforismo apodíctico de Scott enunciado en 1921 (ref. No. 2).

> "La idea es adecuada solamente en el nivel de procesamiento de datos. Porque para cualquiera más talentoso que un reportero de agencia la idea de un 'hecho' es tan simplista que implica una mentira. Los hechos no son sagrados. En el momento en que un reportero comienza a escribir su noticia o reportaje ya ha seleccionado algunos (hechos) y no otros, y ha distorsionado la situación. Desde el momento en que compone los 'hechos' en una forma narrativa ha comentado la situación. La idea de 'hechos' a ser expelidos sobre el lector como terroncitos (¿de azúcar?), es mejor olvidarla lo más pronto posible" (16).

Molly Ivins, un periodista, escribió: "Objetividad es agarrar los hechos de frente y dejar la verdad colgando" (17). Pero estas observaciones quizás no sean más que razonalizaciones profesionales expresadas con cierta amargura, el sabor de la herejía. Short trata de ir más a fondo señalando que Scott cometió su primer "error" al separar linealmente los hechos y los comentarios. Scott hizo más o menos esto:

HECHOS	COMENTARIO
1. Se refieren al conocimiento	se refiere a la opinión
2. Que se basa en la observación	que se basa en juicios de valor
3. La cual es objetiva	los cuales son subjetivos
4. Originando la certeza	originando legítima duda
5. Y, por ende, la verdad	y, por ende, posiblemente falso
6. Que todo hombre honesto está obligado a aceptar.	en cuyo caso el hombre debe ser libre para escoger.

Según Short, el quid del argumento reside en el tercer escalón: "Scott no acepta que un juicio de valor se encuentra involu-

crado en la formación de los hechos como lo está indudablemente en la formación de la opinión" (18). La lógica de Short, profesor del Trinity College de Horsforth, Leeds, parece impecable, pero tal vez no sea suficiente a los fines que perseguimos.

Permítasenos, con Nordenstreng, cambiar de registro y acudir a las fuentes históricas. Nordenstreng (19) diferencia tres períodos en la historia de la objetividad:

> 1. Perícdo del objetivismo ingenuo; 2. Período del subjetivismo cínico o moralista; y 3. Período del objetivismo científico.

Las raíces de la primera etapa hay que buscarla en el proceso de comercialización de la prensa y de las agencias noticiosas occidentales. La conexión entre "objetividad" y el carácter mercantil de los medios se explica por la necesidad de una concepción, teoría o doctrina que permitiera defender y legitimara el proceso de monopolización nacional que sufrió la prensa americana hace cien años. La teoría del objetivismo ingenuo venía, entonces, al pelo. Más tarde, en la segunda y tercera década del presente siglo, y sobre todo después de la IIa. Guerra Mundial, el objetivismo ingenuo originó un tipo de investigación empírica, según la cual la objetividad se interpretaba como "exactitud", o "justicia", o "equilibrio", de muy escaso valor científico: el primer catecismo. El objetivismo ingenuo fundamentaba los esfuerzos de la prensa mercantil no sólo en cuanto a su legitimación, sino también para contribuir a hacer el trabajo periodístico lo más rápido y mecánico posible. Bernard Roshco (20) describe este fenómeno, aunque en un contexto distinto; esto es en las relaciones del reportero con las fuentes y como las auténticas fueron también falseadas y sustituídas por los relacionistas o jefes de prensa oficiales (oficinas de prensa) aparecieron normas de común práctica. Como el objetivismo carecía de ella, el catecismo fue surgiendo a medida que el trabajo reporteril se desarrollaba. Roshco enuncia algunas:

> 1. Lineamientos fácilmente aplicables a la selección, evaluación y redacción de una amplia variedad de noticias. 2. Traslado de la responsabilidad por el contenido de la información sobre la fuente misma (aunque falseada, LAG), liberando al periodista de disponer de un amplio conocimiento sobre el asunto que trataba. 3. Practicar una técnica en lugar de substanciar las bases racionales del ejercicio profesional diario, ayuda a aislar al periodista y a su medio de difusión de la realidad, protegiéndolo contra toda inculpación de errores, interpretaciones falsas o desviadas y otras formas de ejercicio escasamente, o en absoluto, profesionales. 4. Como los reporteros eran habitualmente intercambiables, un editor pudo encargar al mismo reportero cubrir variados tipos de noticias. Por consiguiente, el reclutamiento fácil y una formación general, en lugar de la especialización profesional, se convirtió así en la columna vertebral del ejercicio profesional (21). (Sub. nuestro).

La evolución de la segunda etapa (período del subjetivismo cínico o moralista) tiene una conexión lógica con la situación imperante después de la IIa. Guerra Mundial: el mundo es más complicado ahora, la Unión Soviética se ha fortalecido, surgen nuevos países socialistas, el papel de las naciones en desarrollo ha irrumpido en el escenario internacional y nacional, el peligro de guerra obliga a revalorización de los conceptos de guerra y paz, etc. Según algunos autores la guerra de Viet-Nam jugó un papel fundamental en el gradual proceso de la primera a la segunda etapa: muchos periodistas occidentales llegaron a la conclusión de que la descripción convencional de la guerra, según el objetivismo ingenuo, entraba en contradicción con la necesidad de informar sucesos verídicos y satisfactorios. Estos periodistas se hicieron cada vez más críticos con el desarrollo de la guerra; empero, por carecer de una adecuada teoría de la objetividad, creían que sus informaciones no eran objetivas aunque eran relativamente verídicas. P. Hemánus encuentra una paradoja: estos periodistas habían aprendido a escri-

bir informaciones más objetivas que antes, pero sobre la base de sus creencias subjetivas, continuaban rechazando el nuevo ideal de la objetividad. La inquietud de toda apostasía. Este contexto no se puede dejar de lado, el llamado "nuevo periodismo", el cual en muchas de sus manifestaciones abandona toda idea de objetividad tanto en la teoría como en la práctica (22).

Las concepciones ecuménicas de la objetividad

Las concepciones ecuménicas de la objetividad pueden dividirse en dos categorías: las del **idealismo ingenuo** y las **positivistas.** Las primeras son una manifestación del idealismo como concepción filosófica en su forma primitiva e ingenua. Las segundas son "más desarrolladas" según P. Hemánus (Ib., p. 9). Algunas interpretaciones positivistas tienen raíces racionales, es decir se basan en razonamientos lógicos, proporcionando al periodista orientaciones aplicables a su práctica. Pero sus conclusiones con respecto a la objetividad son erróneas.

Hay cuatro interpretaciones idealistas de la objetividad:

1. **La objetividad es algo que se logra automáticamente cuando el periodista realmente tiene la intención de ser objetivo.**

Esta es una convicción totalmente idealista: se basa en el supuesto de que el nivel de conciencia es el factor decisivo. En la práctica no es así: por buenas que sean las intenciones del periodista, de nada le sirven si carece de información, conocimiento sobre todo y de la pericia necesaria para redactar informaciones objetivas.

2. **La objetividad es algo que se logra automáticamente cuando el periodista asume una actitud frente a un tema particular o frente a la sociedad en general.**

Esta también se basa en el nivel de conciencia. En la práctica

el compromiso del profesional con los esfuerzos de la sociedad y su interés personal en el tema hacen más profunda su motivación y lo llevan a conocer su tema más a fondo.

3. **La objetividad es algo que se logra automáticamente cuando el periodista dispone de los conocimientos profesionales necesarios.**

Sin embargo, en los países de economía de mercado el profesionalismo tiene poco en común con las condiciones que se necesitan para una información objetiva.

4. **La objetividad es algo que se logra automáticamente cuando la sociedad es libre y los medios de difusión están en manos de particulares, es decir fuera del control gubernamental.**

Esta concepción basada en la obsoleta teoría liberal de la prensa (Cf. Siebert, Peterson y Schramm. **Four theories of the press.** Urbana, III. 1956), es hoy menos realista que entonces.

Las concepciones positivistas son seis en total:

1. **Una precondición de la objetividad consiste en que sólo algunos aspectos de la realidad, y no todos, son reflejados en el proceso de comunicación de masas.**

De aquí el principio de la fragmentación de la realidad que fundamentan aquellos que creen que en ella se presentan "hechos aislados" cuya transcodificación periodística es la noticia. En este contexto, en el Cap. VII. aludimos al criterio del periodista-sociólogo Robert Ezra Park, considerado por algunos (23) como fundador de la sociología de la comunicación social y la opinión pública. No hay hechos aislados en la realidad, sino hechos que pueden ser presentados aisladamente merced a la cirugía social periodística que consiste en presentar aspectos de un fenómeno y no su totalidad, fragmentos de realidad y no la realidad en sus básicas

implicaciones. Debido a que los hechos son presentados sin esa "secuencia teleológica" que Park advierte en la historia, pero que no atribuye al periodismo, es que muchas veces las noticias carecen de significación; los lectores saben qué ha pasado pero ignoran las consecuencias y background de los sucesos o hechos y, por ende, de esta manera informados (léase también "informados" en sentido cibernético, es decir programados), en verdad no saben nada de lo que creen saber, son incapaces de responder cuando se les inquiere algo más allá del suceso presentado aisladamente y conocido con premura.

2. La objetividad es sinónimo de los conceptos de equilibrio y justicia.

Esto tampoco es verdad porque en la realidad no hay equilibrio. Esto ha sido estudiado por el científico sueco Ulf Himmelstrand. No basta con un equilibrio en la información o transmitir todos los puntos de vista de una situación conflictiva sin preocuparse por conocer el fundamento de estos puntos de vista.

3. La objetividad es sinónimo del concepto pluralidad.

Este concepto es tan erróneo como el precedente y se le puede aplicar la misma lógica.

4. La objetividad es sinónimo de presentación neutral.

¿Cuál es el concepto de neutralidad o de lenguaje neutral? Tal vez exista un lenguaje neutral, pero una presentación neutral a veces oculta el carácter del suceso o del proceso social, objeto de información.

5. La objetividad consiste en formulaciones aceptables por todos.

Esta idea, en principio, es idéntica a la de la coincidencia de conclusiones empleada en la ciencia: si todos, o casi todos, los investigadores coinciden en un juicio, éste debe ser correcto. Pero, en la práctica, buena parte de los grandes descubrimientos científicos o sociales son el producto del trabajo que no concitaron la aprobación de todos, ni siquiera de una mayoría. Si Colón se hubiera orientado por los juicios prevalecientes de su época, es decir si hubiera seguido la opinión pública, no hubiera intentado viajar a las Indias por el occidente y, por ende, no hubiera descubierto a América. En la práctica, casi todos o inclusive todos los investigadores pueden equivocarse al mismo tiempo. La verdad no puede ser objeto de votación.

6. La objetividad no ejerce influencia sobre el receptor.

Esta concepción, también errónea, se basa en la vieja idea según la cual la propaganda necesariamente se nutre de mentiras o ideas distorsionadas. Jacques Ellul, en su obra magistral "Propagandes" (24) demostró que se puede influir en la gente tanto con mentiras como con verdades manipuladas como una verdad pura y absoluta.

El objetivismo científico para los no-catecúmenos

La definición más sencilla y lacónica de la objetividad es la siguiente: la objetividad es la correspondencia entre la presentación de la realidad y la propia realidad. Carlos Marx dijo una vez: si la esencia y la apariencia coincidieran, no habría ciencia. Desde este ángulo no hay diferencia substancial entre objetividad en la ciencia y la objetividad en el periodismo. Según Hemánus, tanto en la teoría de la ciencia como en la de la comunicación social se puede trazar una línea divisoria entre el proceso de trabajo y los resultados. Para lograr objetividad a nivel de resultados, hay que trabajar de acuerdo a determinadas normas y criterios. En otros términos, los criterios de la objetividad en estos dos niveles son dialécticamente interdependientes.

Criterio del "máximo nivel de evidencia". El periodista debe aprender una cosa esencial del científico: ambos tienen que reunir y analizar la máxima cantidad posible de pruebas para que sus hipótesis puedan verificarse. En otras palabras, la labor periodística debe reformarse según las reglas del trabajo científico, aunque éstas nunca puedan aplicarse plenamente al trabajo periodístico debido a los diferentes métodos de trabajo, el escaso tiempo del profesional, etc.

La veracidad y la revelación de la esencia de los sucesos y los procesos sociales deben destacarse como el más importante criterio de la objetividad a nivel de los resultados. La veracidad es la **conditio sine qua non** de la objetividad: no hay objetividad sin plena veracidad. En verdad, los "hechos son sagrados". Empero, la sola veracidad no es suficiente. Los hechos verídicos pueden ser manipulados seleccionándolos y presentándolos de manera que adquieran una significación predeterminada, provocando una percepción no sólo engañosa sino completamente falsa de la realidad. El periodista, por consiguiente, debe conocer la esencia de los hechos y de los procesos sociales.

El concepto de "esencia" no tiene nada de misterioso, pero sí requiere del periodista amplios conocimientos que le permitan una interpretación de la realidad o situación determinada de acuerdo con su esencia. Se necesitan conocimientos históricos, sociológicos, psicológicos, económicos, filosóficos, a veces jurídicos, y todavía mucho más, de acuerdo con la naturaleza de las situaciones, los hechos o procesos sociales. De aquí que el periodista de nuevo tipo no puede ser intercambiable en la redacción, sino que debe convertirse en un especialista.

Por último, no está por demás insistir en que la objetividad no puede alcanzarse nunca sobre la base del nivel de conciencia del periodista. Las premisas de la objetividad son de carácter social. El periodista debe aprender a observar los hechos como fases de procesos sociales en marcha; cualquier hecho, cualquiera, un juego

de béisbol o un crimen, o la inauguración de una estatua, es un síntoma tras el cual se oculta un proceso de desarrollo, ya sea negativo o positivo en determinados marcos sociales. El periodista debe tener suficientes conocimientos para aprehender los sucesos como elementos reveladores de procesos y debe atribuir significación tanto a uno como al otro. Debe también contar con un mínimo de respaldo instrumental: archivos, centros de documentación, estadísticas fidedignas, etc., elementos indispensables para debelar la esencia que se oculta bajo la apariencia. Debe contar o debe proporcionársele el respaldo de una legislación adecuada que le permita el acceso a las mejores fuentes informativas públicas o privadas para poder alcanzar un alto nivel de objetividad. El investigador de comunicación social, por su parte, debe proporcionarle estudios y análisis críticos a partir de la comparación de los contenidos informativos con la realidad de la situación social relatada, a fin de que pueda cada vez más elevar el nivel de la objetividad. En consecuencia, el periodista debe estar atento a la investigación científica, conocerla, discutirla, y, si es del caso, aplicarla en busca del más alto nivel de responsabilidad y objetividad en el trabajo profesional.

La objetividad así entendida configuraría en el criterio de Hemánus el tercer período mencionado por Nordestreng: período de objetivismo científico (25).

Hacia la información alternativa

La prensa mercantil de los países latinoamericanos seguirá aún durante algún tiempo renuente a los cambios teóricos-técnicos y profesionales que le solicita la realidad de sus sociedades en desarrollo. No obstante, tanto en lo interno como en lo externo se suscita cada vez con más intensidad el recurso a la llamada prensa o información alternativa; es decir, otro tipo, otra forma y contenido, "otro periodismo". En los países industrializados se ha derivado hacia la televisión por cable y a la prensa comunitaria que cada

día pesa más en los balances de las cadenas de TV o en los de los diarios, suscitando preocupación. Este movimiento, iniciado en Inglaterra y en los Estados Unidos en la década del 60, paralelamente en este último con el llamado "nuevo periodismo", obedecía a una mayor necesidad de expresión sobre todo en los estratos juveniles, académicos y universitarios en un período extraordinariamente rico en acontecimientos sociales: guerra de Vietnam, Watergate, la rebelión estudiantil en Francia que se extendió a los Estados Unidos, Alemania e Inglaterra, cuyas oleadas llegaron a Latinoamérica en los inicios de la década del 70 bajo la forma de "renovación universitaria"; y produjo, además, inicialmente la conmoción de la llamada "underground press" muy ligada a los movimientos juveniles de protesta del momento. A las redacciones de estos nuevos periódicos, al menos en Inglaterra, acudieron profesionales de la prensa comercial "con un particular gusto por el reportaje investigativo, a quienes los editores (de sus diarios) censuraban sus trabajos; había pocos "periodistas típicos ....más maestros, educadores de secundaria y universitarios que reporteros" (26). A quienes en su conjunto el columnista del **Daily Mirror**, Keith Waterhouse, bautizó con el cognomento de la "poliocracia". Sin embargo, estas experiencias parecen aún estar lejos del ideal de "otro periodismo" sobre todo por su forma de propiedad conectada al mundo de los negocios y de la política, su imperfecta distribución y sobre todo por el hecho de que la "poliocracia" pudiera convertirse en un nuevo establishment. De llegar a suceder esto, según Mike Don (p. 39) "habrá de nuevo necesidad de una prensa anti-establishment".

Este tipo de prensa en realidad constituye una alternativa sólo en sentido denotativo; es decir, la "poliocracia" no fue entonces al fondo del problema: los contenidos y su tratamiento dentro de determinados marcos sociales e históricos. En cierta forma la fragmentación y descontextualización de la realidad social continuaba bajo otra forma, aunque con menor pompa que el llamado "nuevo periodismo". De ello se quejaba justamente el periodista Mike

Don al referirse a la futura "necesidad de una prensa anti-establishment".

En tal sentido, dice Cees Hamelink (27) "si se le ha de dar al pueblo la oportunidad de intervenir en su realidad, los canales de información tienen entonces que crear aquello que le permita una coherente organización de la información. Esto haría obsoleto el concepto de noticia (28). Lo que requeriría (a) la presentación de perspectivas omitidas, (b) mayor uso de orientación (en el sentido de relacionarla con una necesidad genuina); y (c) la producción de información (con conocimiento participativo de la naturaleza interna de las realidades)" (Sub. nuestro).

En realidad, la obsolescencia de la "noticia" es cada vez más aparente. Cappon (ref. 28) ha señalado un deslizamiento hacia la noticia "suave" y el "feature" y, obviamente, si se cumplieran las tres condiciones señaladas por Hamelink el resultado ya no sería la noticia tradicional, ni tampoco la noticia interpretada, que depende de la conciencia e intereses de quien interpreta los "hechos" o sucesos y, por ende, constituye una variante del tratamiento que Pertti Hemánus denomina "idealismo ingenuo o primitivo", una suerte de solución de compromiso (supra); sino más bien una estructura narrativa o informativa auténticamente alternativa, dirigida a producir un cambio en las estructuras sociales. Para ello se precisa, según Hamelink: (1) **Documentación**, para dar una perspectiva total del acontecer y material de respaldo para análisis integrales; (2) **Periodismo investigativo**, para debelar las relaciones estructurales entre el acontecer cotidiano y los hechos; (3) **Independencia** de los intereses político-económicos que controlan los medios de difusión; (4) Desarrollo de un **sistema** de corresponsales locales; (5) Cambio de la mera difusión a la **accesibilidad** de la información; y (6) **Confianza** en que cualquiera puede ser una importante fuente informativa (**Ibid.** p. 121).

En la actualidad, en diversos países del mundo hay movimien-

tos tendientes a crear, o funcionando como, sistemas de información alternativa, por ejemplo, los boletines de "contra-noticias", el Counter Information Services (CIS) en Inglaterra, la Press Agency Liberation (PAL) con sede en Bruselas, y el "más maduro de todos" (Hamelink) y la red más extendida, Inter-Press Service-Third World S. A. (IPS-Tercer Mundo). Una cooperativa internacional de periodistas independientes fundada en 1964, en Roma, que tiene por objeto la divulgación de las realidades culturales, socioeconómicas y políticas de los países del Tercer Mundo; y que no tiene fines de lucro (sus eventuales beneficios son reinvertidos para financiar su propia evolución profesional y tecnológica, y para facilitar nuevos acuerdos de cooperación; se financia con la venta de sus servicios, convenios con agencias nacionales y organismos internacionales).

Además de su propio material, **IPS - Tercer Mundo** transmite a sus abonados el boletín internacional del "pool" de **Agencias de Prensa de los Países No-Alineados**, elaborado por las agencias INA (Irak), NOTIMEX (México), TANJUG (Yugoeslavia) y TAP (Túnez); y mantiene convenios de cooperación con dieciocho agencias nacionales de países en desarrollo. Aunque la sede técnico-administrativa se encuentra en Roma, el circuito latinoamericano, el más desarrollado, tiene su centro de cooperación en Buenos Aires, el circuito del Medio Oriente en Beiruth (Líbano), mientras que el centro distributivo para Europa, Asia y Africa está en Roma, en espera del momento para abrir centros regionales para Africa y Asia. IPS tiene más de 200 periodistas a tiempo completo en su servicio en las diversas regiones del mundo y transmite en tres idiomas: español, inglés y árabe. IPS es una agencia "comprometida"; sus servicios informativos responden a los ideales de "descolonización de la información", se fundamenta en el principio de que la comunicación sea utilizada al servicio de los procesos de autodeterminación de las naciones; trata de llenar la brecha informativa que separa a los países desarrollados de los países en desarrollo y es partidaria del establecimiento de un "Nuevo Orden Informativo Interna-

cional", como antesala del "Nuevo Orden Económico" propuesto por las Naciones Unidas en 1974.

Situados en este contexto, **Inter-Pres-Tercer Mundo** merece una consideración aún muy importante: **es la única agencia de prensa auténticamente internacional.** Para arribar a tal conclusión consideramos que un análisis de las agencias existentes debe partir de seis premisas: **capital, sede, mercado,personal, estructura e intereses político-ideológicos.** De acuerdo con ellas hay (a) **Agencias transnacionales**: al estilo AP, UPI, Reuters y AFP cuyo capital proviene de un solo país, (privado en el caso de AP, UPI y Reuters, mixto en el de AFP), su sede central técnico-administrativo y de servicios se encuentra en el mismo país, su mercado es principalmente el del mismo país sede, su personal en mayoría son nacionales de esa misma nación, su estructura está centralizada desde la sede donde el "gatekeeper" nacional (de ese país) filtra la información proveniente de los corresponsales dispersos en el mundo, de acuerdo a las preferencias del mercado nacional que le sirve de base; además, los contenidos distribuidos reflejan los intereses políticos, económicos e ideológicos de la metrópoli-sede; (b) **Agencias nacionales con estructura internacional**: al estilo EFE, ANSA, DPA, TANJUG, KYODO (Japón) y otras, cuyas características son similares a la categoría anterior, pero con menor desarrollo internacional. Se diferencian de aquellas en dos aspectos: (1) el mercado nacional no es suficiente para el mantenimiento de una estructura internacional, por consiguiente, reciben subsidios gubernamentales pura y simplemente del país sede o los disimulan a través de la venta de servicios al mismo gobierno o de muchas otras maneras; y (2) por diversas razones desempeñan un papel internacional (no transnacional) en el flujo informativo mundial, razones de política exterior de país sede, se entiende. Son las más numerosas y presentan diversos grados de desarrollo; por ejemplo, KYODO y EFE están más cerca de la categoría anterior mientras que DPA y ANSA se encuentra más cerca de la categoría siguiente (29). TASS, Novosti, **Prensa Latina** (PL) y en general las agencias de algunos países socialistas (Checoeslovaquia, Ceteka, por ejemplo, o

Sinjua de la República Popular China) se inscriben también en esta categoría por las razones expresadas en el punto 2; (c) **Agencias regionales**: al estilo de CANA, ACAN y **Latin**, aunque en los tres casos están vinculados administrativa y económicamente a alguna agencia de la primera o segunda categoría que ello arroja serias dudas sobre su papel político-informativo. CANA (**Caribbean News Agency**, con sede en Barbados), capital de origen mixto, extructura, personal y mercado fundamentalmente caribeño, asociada a **Reuters** administrativa, técnica y operativamente. ACAN (Agencia Centroamericana de Noticias), sede Panamá, capital privado, estructura y mercado centroamericano, creada por iniciativa de EFE y tan vinculada técnica, administrativa y operativamente a ella que reproduce el caso anterior. **Latin**, capital privado, mercado latinoamericano, con sede en Buenos Aires, desde sus orígenes dependiente desde aspectos administrativos, formación de personal y hasta financieros de **Reuters**, al extremo que junto con CANA constituye prácticamente el buró latinoamericano de la agencia británica (30).

En cambio, **IPS - Tercer Mundo** opera con capital proveniente de los asociados a nivel internacional, por ende, **capital internacional**; no está centralizada operativamente desde la sede sino a través de los burós regionales (Buenos Aires, Beiruth y Roma); se ha dicho que la sede es solamente técnico-administrativa; su mercado es **internacional**, así como su estructura y su personal; sus intereses político-ideológicos están definidos como los del Tercer Mundo compuestos por más de 125 naciones; esto es, un conjunto heterogéneo que le proporciona su característica visión pluralista del desarrollo del acontecer internacional. Por estas razones afirmamos que **IPS - Tercer Mundo** es la única agencia genuinamente internacional en el flujo informativo mundial.

Dentro de esta clasificación el **Pool de Agencias Noticiosas de los Países No - Alineados** ocuparía una categoría sui generis, sin precedentes en la historia de las agencias informativas internacionales. Además, se trata de un "pool", es decir no de una agencia sino de un conjunto de ellas.

A la categoría de "pool" podría agregarse la novísima **Acción de Servicios Informativos Nacionales** (ASIN) con sede en México, compuesta por agencias de más de 10 países latinoamericanos quienes en esta forma intercambian información originada en las agencias nacionales miembros. ASIN se fundó en Caracas en marzo de 1979 y, en 1980, estableció convenios con el **Pool de Agencias de Prensa de los Países No - Alineados** y con CANA.

Por último, no está demás mencionar dos proyectos regionales en procesos de ejecución y uno mundial, ya establecido, de los cuales cabe esperar razonablemente puedan enriquecer el flujo regional e internacional de información: (a) Proyecto ALASEI; (b) La Agencia de Noticias de los países del Pacto Andino, y (c) La Agencias de la OPEP (OPECNA, **OPEC News Agency.**)

De los tres proyectos el más adelantado es el de OPECNA, creada sobre la base de una iniciativa venezolana aprobada por unanimidad en la Primera Jornada de la Conferencia Ordinaria Ministerial de los trece países miembros de la OPEP, en Argel (junio de 1980). Su central funciona en Viena, tendrá para comenzar corresponsalías especializadas en los trece países de la OPEP y, luego, en Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina. La OPEP se había quejado numerosas veces sobre el tratamiento que recibían los asuntos petroleros y energéticos por parte de la prensa, medios radioeléctricos y agencias noticiosas de los países industrializados, que la hacían aparecer como responsable de la crisis energética, de la inflación y la depresión económica a partir de 1973. De allí la proposición de Venezuela para crear una agencia que "pudiera contribuir a erigir un nuevo orden informativo internacional" (31). Un informe emanado del Ministerio de Energía y Minas de Venezuela esbozó las principales funciones de la nueva agencia desde una perspectiva informativa y analítica: (a) desarrollo económico, petrolero y energético de los países miembros. A destacarse arreglos bilaterales, proyectos y tendencias comerciales; (b) cooperación de la OPEP con los países en desarrollo, enfatizando la necesidad de lograr un nuevo orden económico internacional más equita-

tivo; (c) declaraciones y aclaratorias de los gobiernos integrantes de la organización y de las compañías estatales de petróleo; (d) demanda y suministro mundial de petróleo y energía, impuestos sobre petróleo y derivados en los países consumidores; (e) puntos de vista oficiales de la OPEP y sus políticas; (f) conferencias internacionales y cooperación entre los países en desarrollo, incluyendo noticias provenientes de organizaciones internacionales relacionadas con la OPEP; y (g) sobre economía mundial: orientación comercial de artículos de primera necesidad y asuntos financieros y monetarios (32). OPECNA comenzó a operar el 3 de noviembre 1980.

Obviamente, se trata de la primera agencia informativa alternativa especializada; y la segunda de carácter internacional, después de IPS - Tercer Mundo.

Sobre el segundo, no hay mayor información disponible excepto que se trata de un servicio proyectado por el Pacto Subregional Andino, cuyos Ministros de Información y Cultura debían reunirse en Quito, en Septiembre de 1980 a objeto de convenir acuerdos fundamentales de factibilidad. Esta reunión no pudo llevarse a cabo, en su lugar se realizarán consultas previas para la creación de dicho servicio que, sin lugar a dudas, habrán de incrementar el conocimiento mutuo de las naciones del Area Andina (33).

En cuanto al primero, se trata del proyecto ALASEI (Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información), promovido inicialmente por la Unesco en obediencia a un mandato preciso de los Estados miembros durante la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe (San José, Costa Rica, Julio de 1976), específicamente las Recomendaciones 16, 17 y 19. Este proyecto se llevaría a cabo a través de un comité de Acción ah-hoc del Sistema Económico de Latinoamérica (SELA). No se trata de un "pool" de agencias nacionales como en el segundo caso o como ASIN, sino de una agen-

cia de "features" de nuevo tipo y contenido, que arrancaría con el respaldo económico de los Estados, en una primera etapa, para independizarse más adelante y cobrar autonomía propia una vez que su clientela y sus ingresos cubran sus gastos operativos. A diferencia de otras agencias o proyectos, ALASEI presenta la particularidad de que pretende abarcar en sus estatutos y sistemas directivo-administrativo un conjunto heterogéneo de sectores hasta ahora no vinculados operacionalmente en los sistemas informativos existentes en el mundo; a saber: los gobiernos, el sector privado, los profesionales de prensa, los investigadores de la comunicación y el **público perceptor de información**, a través de sus organizaciones representativas regionales; es decir, por los gobiernos: la secretaría ejecutiva del SELA; SIP y AIR por el sector privado; FELAP por los profesionales de prensa; ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) por el sector científico- académico; y representantes de las audiencias eventualmente asumida por la Organización Internacional de Trabajo (OIT) mientras no se haya creado una asociación regional representativa de los públicos de América Latina. La incorporación del quinto eslabón es único en los sistemas de comunicación. Los estudios de factibilidad en lo jurídico, operativo, contenidos y técnicos han sido elaborados, y fueron discutidos entre los cinco sectores constitutivos de ALASEI, en abril de 1979 en San José de Costa Rica, donde se obtuvo un amplio consenso hacia el proyecto. Se espera que para 1981 el Comité de Acción del SELA esté montado con la participación de más de una decena de países de la región; en esta forma, ALASEI podría abrir operaciones para 1982 (34).

ALASEI, OPECNA, ASIN y la agencia informativa de los países del área Andina constituyen un avance en cuatro frentes hacia comunicación Sur–Sur (entre países en desarrollo) Sur–Norte. Una distribución de la comunicación alternativa única en las naciones del Tercer Mundo.

La "alfabetización informativa"

No obstante, tan importante como el establecimiento de re-

des alternativas es que puedan operar sin la influencia de los mecanismos subyacentes en el funcionamiento de los sistemas internacionales existentes; esto es que puedan sustituir el contenido de la información dominante en el flujo internacional por un contenido autónomo, dirigido a las necesidades regionales de desarrollo y de autodeterminación. En este aspecto Hamelink (**Ibid.** , p. 122) alude el criterio de Paulo Freire (35) en torno al "archivismo" sobre el contexto de la necesidad de que se tome en cuenta al usuario o perceptor de la información-comunicación en los sistemas alternativos. Aspecto que, como hemos visto, ha resuelto al menos estatutariamente el proyecto ALASEI. Freire entiende por "archivismo" la actitud o conducta del receptor que recibe información para archivarla; es decir, sin que aquella produzca modificaciones en sus criterios y conducta; no la usa, no es realmente un "usuario" de la información, sino un "depósito" de la misma. Dice Freire al respecto y refiriéndose a la educación:

> "La narración, cuyo sujeto es el educador, conduce a los educandos a la memorización mecánica del contenido narrado. Más aún, la narración los transforma en 'vasijas' , en recipientes que deben ser "llenados" por el educador. Cuando más vaya llenando los recipientes con sus 'depósitos' , tanto mejor educador será. Cuanto más se dejen 'llenar' dócilmente, tanto mejor educandos serán. . . . La educación se transforma en un acto de depositar en el cual los educandos son los depositarios y el educador quien deposita. . . . Tal es la concepción 'bancaria' de la educación, en que el único margen de acción que se ofrece a los educandos es el de recibir los depósitos, guardarlos y archivarlos. Margen que sólo les permite ser coleccionistas o fichadores de las cosas que archivan" (36).

Hamelink extrae de los conceptos de Freire una imagen bastante gráfica:

- Los medios de difusión informan y la audiencia está informada.

* Los medios lo conocen todo y la audiencia no sabe nada.
* Los medios hablan y la audiencia escucha mansamente.
* Los medios seleccionan y refuerzan su selección, la audiencia consiente.
* Los medios actúan y la audiencia tiene la ilusión de actuar a través de los medios.
* Los medios escogen los contenidos y la audiencia se adapta a ellos.
* Los medios son el sujeto del proceso informativo, mientras que la audiencia es solamente su objeto (37).

La aplicación de la "pedagogía bancaria", según Freire, conduce a la formación de educandos acríticos: "Cuando más se ejerciten los educandos en el archivo de los depósitos que les son hechos, tanto menos desarrollarán en sí la conciencia crítica de la que resultaría su inserción en el mundo, como transformadores de él. Como sujetos del mismo" (Ibid., p, 75).

Según Hamelink, la más esencial contribución a las alternativas (prensa o sistemas) y que pudiera contrarrestar los canales de comunicación dominantes consistiría en aprender un uso alternativo de la información. En esta forma, esboza un programa para adquirir "alfabetización informativa" (38):

DE	A
1. La imposibilidad de conocer la realidad mediante fragmentos dispersos.	La contextualización de la información
2. El "archivismo" de información como un obstáculo a la acción.	La generación creativa de información.
3. El control real de la información y su subsecuente impotencia.	La estimación del poder potencial informativo.

Un prógrama para desarrollar "alfabetización informativa"

Obviamente, no basta con la incorporación de representantes del perceptor a los mecanismos de los sistemas alternativos de la región o del Tercer Mundo, también hay que proceder a una labor extensiva e intensiva en cuanto a la formación del usuario para que sea verdaderamente crítico, para que vaya formando sus organizaciones representantivas a nivel regional (lo cual, de paso, parece haber comenzado en México con la asociación "Mejor televisión para nuestros hijos" que ha realizado, al menos, dos foros internacionales; del mismo modo las periódicas "crisis Estado–TV", en Venezuela, ha producido en la capital embriones de asociaciones en defensa de los derechos del usuario o perceptor que reclaman a nivel nacional su participación en las decisiones atinentes a los medios radioeléctricos y que han tenido por base las asociaciones de vecinos y las comunidades); es decir, en términos de Hamelink "la alfabetización informativa" constituye la piedra angular de la participación en las decisiones que puedan conducir a un nuevo orden de la comunicación–información en América Latina y el mundo.

Con todo ello, de lo que se trata en realidad es de la gestión a cumplir con respecto a los receptores a fin de que comiencen a internalizar y a actuar sobre la base de concepciones y conductas críticas con respecto del sistema de medios de difusión. Dicho en otras palabras: el usuario o perceptor de mensajes de comunicación no es más que la concreción pragmática y concreta de los individuos y los grupos sociales activos en la formación de la opinión pública. Se trata, entonces, nada menos que de la formación crítica de los públicos; esto es, del principal componente de la opinión pública y esto constituye, sin lugar a dudas, un esfuerzo impostergable e indispensable para la transformación a nivel nacional regional e internacional de la función del sistema o subsistema de medios de difusión para que reflejen una opinión pública libremente formada y expresada; y no como sucede en la actualidad que los medios son en los hechos los principales conformadores de ella, como bien quedó explicitado a través de los trabajadores empíricos descritos y comentados en detalle en el capítulo anterior.

Con ello no se rebaja la función de los medios, sino que se la enaltece puesto que se presupone una mayor vinculación de aquellos con las realidades sociales nacionales y regionales, un cambio en su visión actual de las cosas(su "Weltanschauung")en beneficio de las audiencias y, por ende, en provecho de los comunicadores y de los profesionales de la información-comunicación.

Semejante esfuerzo contribuiría decididamente a la transformación de la sociedad que comenzaría, al fin, a dejar de ser una "sociedad de información" para convertirse poco a poco en la "sociedad de comunicación".

Con lo expuesto se ha tratado de responder, aunque parcial y no exhaustivamente, las interrogaciones que se formulan al final del capítulo precedente. Muchas otras preguntas pudieran formularse pero, quizás, rebasarían los marcos de esta obra.

o o o

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Pasquali, Antonio. Comprender la comunicación. Caracas. Monte Avila Editores. 1979. Cap. III. p. 87.

2) Ibid. p. 83.

3) Ib. p. 87

4) Ib. p. 92

5) Hemos aludido al proceso de legitimación amparados por la concepción de Max Weber sobre la legitimidad, es decir, en sus propias palabras: "Un cierto mínimo de querer obedecer, es decir interés (externo) por el obedecer, pertenece a cualquier relación de dominación auténtica... Pero costumbre o si-

tuación de interés no pueden, como tampoco motivos afectivos puramente racionales de unión, constituir bases confiables de una dominación. A ellos se agrega normalmente un elemento adicional: la creencia en la **legitimidad**. Ninguna dominación se contenta, según toda la experiencia, voluntariamente con los motivos solamente materiales o solamente afectivos o solamente racionales como oportunidades de su continuidad. Cada una trata más bien de despertar y cultivar la creencia en su 'legitimidad' ". De allí que "**Dominación** ha de significar la oportunidad de encontrar obediencia para una orden de un contenido determinado en personas indicables". Cf. Weber, Max. **Wirstchaft und Gesselschaft** (Economía y Sociedad) Koeln–Berlin. 1964. p. 38. Trad. y cit. por Heinz R. Sonntag. "Acerca de la legitimación". En: **El proceso electoral de 1978: Su perspectiva histórica y cultural** de J. A. Silva Michelena y Heinz R. Sonntag, Cap. I. Caracas, Ed. Ateneo de Caracas, 1979. p. 9. (Sub. en el original de Weber). Véase también Habermas, Jurgend. "Acerca de la lógica de los problemas de legimitación". En: **Problemas de legitimación en el capitalismo tardío** de J. Habermas. Trad. de J. L. Etcheverry. Buenos Aires. Amorrortu editores. 1975. pp. 119–170.

6) Noelle-Neumann, E. "Public opinion and the classical tradition: A re-evaluation". En: **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 43, No. 2. 1979. pp. 143–156 (p. 154) (Sub. nuestro).

7) Noelle-Neumann, E. **Ibid.** p. 154.

8) Allport, Floyd F. "Toward a science of public opinion". En: **Public Opinion Quarterly**, Vol. 1, No. 1. 1937. pp. 7-23. Cit. por N. N. Otro trabajo de la misma autora se fundamenta en el criterio de Allport. Cf. E. Noelle-Neumann: "Turbulences in the Climate of Opinion; Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory". En: **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 4., No. 2. 1977. pp. 143–158.

9) Al efecto véase la investigación y análisis de Raquel Salinas: "News agencies and the new information order. The AP coverage of the Intergovernmental Conference on Communication Policies in Latin America and the Caribbean". En: **International news and the new information order** de Tapio Varis, Raquel Salinas y Renny Jokelin. Tampere, Finlandia, Univ. of Tampere, 1977. pp. 29–88. Versión castellana resumida en **Chasqui** No. 16. Quito. 1977. pp. 23–36.

10) Cit. por L. R. Beltrán y Elizabeth de Cardona. **La comunicación dominada.** México. ILET y Edit. Nueva Imagen. 1980. pp. 17–18. Véase también: "Puebla y la realidad latinoamericana". En: **SIC**, rev. mensual del Centro Gumilla. Año XLII, No. 413. Caracas, marzo 1979. pp. 100-13 y 137-38. Dos Caps. de la Ia. parte del **Documento de Puebla**, especialmente párrafo 30. p. 102.

11) El aforismo histórico fue emitido por primera vez por C. P. Scott, el más famoso de los directores de "The Manchester Guardian", en un artículo publicado el 5 de mayo de 1921 con motivo del primer siglo del mencionado diario. Cf. Short, John. "The myth of objetivity". En: **The Media Reporter**, Vol. 1, No. 1. 1976. p. 36. En la misma edición se publica la versión integral del memorable artículo bajo el título: "C. P. Scott on journalism". Ib. pp. 34–35.

12) Frazier, P. Jean y Gaziano, Cecilie. **Robert Ezra Park's theory of news, public opinion and social control**" En: **Journalism Monographs**, No. 64. 1979. 47. pp. (p. 2).

13) Lasswell, Harold D. "The structure and functions of communications in society". En: **Mass Communications** de W. Schramm (Ed.). Urbana, III. University of Illinois Press. 1960. pp. 117–180.

14) Véase el simposio "What is news?". En: **Journal of Commu-**

nication, Vol. 26. No. 4. 1976. pp. 87–123, que inserta trabajos de Pertti Hemánus, B. Fjaestad y P. C. Holmlov, y Elina Suominen (escandinavos), de B. Phillips y G. Tuchman (USA) y Cees Hamelink (Holanda). El trabajo clásico de Galtung y Holmboe-Ruge se cita y se describe analíticamente en el capítulo siguiente. En cuanto a Elinar Ostgaard nos referimos a su artículo muy conocido "Factors influencing the flow of news". En: Peace Research Institute–Oslo (PRIO). Pub. No. 14–1. 1965. pp. 30–63.

15) Hemánus, Pertti. "La objetividad en la comunicación de masas". En: El Periodista Demócrata. Revista de la Organización Internacional de Periodistas (OIP), No. 10. 1979. pp. 8-11 (p. 8).

16) Nicholas Tomalín, en Reporting. Cit. por John Sport. Ib. p. 36.

17) Molly Ivins. cit. por short. Loc. cit.

18) Short, John. Ib. pp. 36–37.

19) Nordenstreng, Kaarle. Tiedotusoppi (no traducido al castellano) Cit. por Hemánus.

20) Roshco, Bernard. Newsmaking. Chicago. The University of Chicago Press. 1975. pp. 41–42 "Aunque la relación entre fuentes y reporteros, dice Roshco (p. 41), desarrollaron inesperadas complejidades, fue muy útil para la prensa que la cobertura objetiva constituyera su ideología ocupacional". Al propio tiempo respalda el término "ideología" en la operativa concepción de Roger L. Brown: "Pudiera parecer, en un principio, de escasa justificación el empleo del término 'ideología' en conexión con el conjunto de creencias y razonamientos usados por los directores (editors) y otros profesionales de los medios, no sólo para explicar y defenderse a sí mismos

en sus contactos con otros fuera de su propia esfera de trabajo, sino también para orientarse y dirigir a sus colegas en el ejercicio rutinario de su oficio particular. No obstante, hay razones para aplicar la etiqueta, la más obvia es que uno está tratando con creencias, y no con fórmulas vacías". (Cf. Robert L. Brown. "Some Aspects of Mass Media Ideology". En: The sociology of mass communication de Paul Halmos (Ed.) Keele, Stanfordshire, England. The University of Keele. The Sociological Review. Monograph No. 13. 1969. pp. 155–167.

21) Roshco, B. **Ib. Loc. cit.**

22) Hemánus cita con respecto al "nuevo periodismo" una serie de artículos publicados en **El Periodista Demócrata**, Nos. 7, 8 y 9, 1977. por V. Sokolov. Se recomienda también consultar dentro de la abundante bibliografía sobre el tema: **Journal of Communication**, Vol. 25, No. 3. 1975. pp. 185–191. Así como la obra de Tom Wolfe: **El nuevo periodismo**. Trad. de J. L. Guarner. Barcelona. Ed. Anagrama. 1976. 214 pp. Se advertirá cómo en palabras de su más connotado paladín, el "nuevo periodismo" no va más allá de ser una ruptura estadística, de la rutina y la modorra profesionales en la prensa americana de la década del 60. Fue algo así como bajar los pies del escritorio y lanzarse a la calle, a la "realidad de los hechos", dejando de lado los moldes clásicos de la noticia y el reportaje, permitiendo en cierta forma que la fuente hable al lector y que éste vea las cosas un poco más de cerca (Cf. Tom Wolfe. **Ibid.** pp. 9–79). Pero no constituye, en forma alguna, una ruptura con funciones esenciales de la prensa en la sociedad capitalista. Su novedad es puramente formal, no de contenido, muy acorde con los progresos tecnológicos y la necesidad de supervivencia de la prensa escrita ante el arrollador desarrollo de la televisión informativa. De hecho no hay "contra-información", ni "periodismo anti-hechos", sino un

giro paraliterario que refuerza las funciones ideológicas de prensa capitalista, sobre todo en los Estados Unidos. Cf. Sokolov, V. "El 'nuevo periodismo' -concepción de una mitología social". En: **El Periodista Demócrata**, No. 7-8, 1977. pp. 1–5 (1a. parte) y No. 9. pp. 1–6 (2a. parte).

23) Frazier y Gaziano. **Ob. cit.** p. 1.

24) Ellul, Jacques. **Propagandes**. Paris. Lib. Armand Colin. 1962 (1a. ed.). 335 pp.

25) Un enfoque complementario al expuesto es ofrecido por el mismo autor (P. Hemánus) en: **Journal of Communication**, en el mencionado simposio "What is news?". Cf. Hemánus, Pertti. "Objetivity in news transmission". En: **JC**, Vol. 26, No. 4. 1976. pp. 102–107. El marco histórico y teórico del criterio de objetividad, desde la ref. 21 ha sido tomado y comentado a partir del artículo de Pertti Hemánus citado en la ref. 15.

26) Don, Mike. "The need for alternatives", En: **the Media Reporter**, Vol. 1. No. 2. 1977. pp. 38–39.

27) Hamelink, Cees. "An alternative news". En: **Journal of Communication**, Vol. 26. No. 4. 1976. pp. 120–123.

28) La prensa comercial no ha permanecido indiferente al desafío de la prensa "alternativa", ni a las críticas del llamado "nuevo periodismo" o la "prensa underground". Pero, como la cultura para las masas es esencialmente **integrativa**, es decir que incorpora no sólo las más novedosas innovaciones tecnológicas, sino también las expresiones más populares (afiches, canciones de protesta y hasta consignas revolucionarias, como vimos en el Cap. VI) -las cuales han demostrado ser rentables-; así mismo ha incorporado al "nuevo periodismo", a "la prensa underground" (supra) y, por ende, han conocido y re-

interpretado las tendencias esbozadas por ellos reformulándolas o practicándolas dentro de sus cánones mercantiles y formales. Por ejemplo, la noticia como estructura narrativa por excelencia parece estar agonizando -éste es nuestro punto de vista-; pero ello no es extraño a un Jack Cappon, director general de APN (**Associated Press Newsfeatures**), quien ve el cambio en una simple complementación de la noticia por el "feature" (artículo corto interpretativo y recreativo -propio de los suplementos dominicales de la gran prensa); es decir, en un apuntalamiento de la noticia en caída. Cappon se entrevista a sí mismo sobre el uso del "feature" y contesta: "Hay un cambio. Es parte de la transformación del contenido de los periódicos, especialmente en los últimos cinco o seis años. 'El periódico de cambio' se ha convertido en un tema sin cambio en el reporterismo profesional . . . Hay el nuevo **New York Times**, el nuevo **Chicago Tribune**, etc., etc., . . . en una muy larga cauda de periódicos re-adaptados a fondo. ¿Qué hay de 'nuevo' en eso?. En primer lugar, la tendencia a la noticia 'suave', 'features', reproducciones, información útil. Un mayor esfuerzo para organizar las noticias por temas, índice y resúmenes . . . Ninguno de estos aspectos es nuevo en sí mismo. . . pero tomados en su conjunto -con los cambios existentes en la diagramación y el diseño gráfico- se suman muy bien a una revolución de contenidos (sic). Cuando el **N. Y. Times**, por mucho tiempo bastión de las noticias 'duras', cobertura total, textos íntegros, grabaciones y no 'caliches' (noticias intrascendentes), adopta el slogan de que el **N. Y. Times** 'es mucho más que noticias', no se necesita un reporte meteorológico para saber hacia donde soplan los vientos". Cappon sabe muy bien que todo ello no es más que reflejo en la gran prensa del llamado "nuevo periodismo", es decir, cambios formales y de estilo. Nada de "otro periodismo". La misma vieja escuela cambiando de ropaje. Cf. Cappon, Jack. "APN and the new newspaper". En: **The AP World**, revista interna de AP para uso exclusivo de personal

y clientes. No. 1, Abril 1978, pp. 3–6. Todo ello se hace, según Cappon, en beneficio del lector. "Desde luego, todo el esfuerzo trata de agradar y atraer al lector, pero hay también la idea subyacente de ayudarlo a organizar su experiencia" (Ib., p. 4).

29) Las agencias de la categoría (b) se denominan también "agencias de bandera" por su vinculación al país sede. Por otra parte, en la clasificación precedente cuando se habla de capital se entiende también el régimen de propiedad, es decir si su capital es privado, público o mixto. Para mayor abundamiento sobre el financiamiento de las agencias transnacionales, véase Boyd–Barrett, Oliver. "The worldwide news agencies: Strengths and limitations". Trabajo presentado en la IX Conferencia Científica de la IAMCR/AIERI. República Democrática de Alemania, Leipzig, 1974. Konferenzprotkoll I, pp. 11–16. En cuanto al personal de las mismas agencias, del mismo autor: "The sad decline of the foreign correspondent", En: **The Media Reporter**, Vol. 1, No. 2, pp. 34–35; y "The International news agencies", en: **The Media Reporter**, Vol. 1, No. 3, pp. 8–10. Sobre ACAN, véase de Fernández, Guido. **ACAN: Una solución al problema del flujo de noticias de los países del Tercer Mundo.** Trabajo elaborado para la "Conferencia sobre el Tercer Mundo y la libertad de Prensa", realizada en New York, en Mayo de 1977, patrocinada por el Edward R. Murrow Center de la Fletcher School of Law and Diplomacy, de la Universidad de Tufts. Bedford, USA, 10 pp, (mimeo). Sobre las actividades internacionales de Reuters y otras agencias transnacionales, véase de Phil Harris. **News Dependence: The case for a New World Information Order.** Leicester, Inglaterra, Centre For Mass Communication Research, Universidad de Leicester, 1978, pp. 234, más bibliografía y 7 apéndices, especialmente el Capítulo 3 (mimeo); próximo a publicarse por la UNESCO.

30) Nichols, John Spicer. "LATIN - Latin American Regional

News Agency". En: **Gazette**, Vol. 21, No. 3, 1975, pp. 170-181.

31) Cf. **El Nacional**, 11–06–1980, Cuerpo D., p. 8 (cable de EFE–Venpress de 10–06–1980).

32) Cf. **El Diario de Caracas**, 25–07–1980, p. 10.

33) La agencia o servicio de noticas del Pacto Andino, es, en principio, una iniciativa de los profesionales de prensa de los cinco países (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) reunidos en San Cristóbal, Venezuela, en Marzo de 1978 en el "Primer Encuentro de Periodistas del Area Andina". Iniciativa admirablemente recogida por el Gobierno del Ecuador y promovida a través de su Secretaría de Información. Poco después, el Gobierno de Venezuela le prestó su apoyo a través de su Ministro de Información y Turismo, inicialmente, corroborado por el Presidente de Venezuela. Véase al efecto: **El Universal**, 07/07/1980 un cable de AFP/Quito. **El Diario de Caracas**, 10/07/1980, p. 24, cobertura de la entrevista entre los Ministros del Ecuador y Venezuela; **El Nacional**, 25/07/1980, discurso del Presidente de Venezuela respaldando ampliamente la idea. También: **Acuerdo No. 1** sobre la circulación de noticias en el Area Andina del 1er. Encuentro de Periodistas del Area Andina, y la ponencia básica "Los países del área andina en tres diarios de Caracas: Un embotellamiento informativo" de Luis Aníbal Gómez, en: **Orbita**, No. 23 Diciembre 1978, pp. 31–77. Para un análisis crítico de los servicios proyectados o en marcha de ASIN y ALASEI, véase: Salinas, Raquel: "América Latina en busca de la información alternativa", en: **El Periodista Demócrata**, órgano de la OIP, No. 5, 1980, pp. 5–12.

34) UNESCO. **Proyecto de creación de la Agencia Latinoamericana de servicios especiales de información (ALASEI)**. Quito, Ecuador, Oficina del Consejero Regional en Comunica-

ción Social para América Latina y el Caribe, 1980, pp. 93. En el Cap. IV, "Exploración de contenidos temáticos" se observa un radical cambio en relación a los servidos por los actuales sistemas informativos internacionales. Por razones de espacio no hemos considerado en este recuento de proyectos en proceso de estudio o de ejecución a: (1) la **Red Informativa Tecnológica de América Latina** (RITLA), en fase de ejecución por parte de un comité **ad-hoc** del SELA (2) el **Third World Informative Service** (TWIS), patrocinado por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), México. Y, con seguridad el más ambicioso e importante, de carácter mundial: la **Red de Información sobre el Desarrollo para la Cooperación entre Países en Desarrollo** (RID), auspiciado por el PNUD e IPS/Tercer Mundo (en estudio).

35) Freire, Paulo. **Pedagogía del oprimido.** Trad. de J. Mellado, México, Siglo XXI Eds., 1978 (20a. ed.), pp. 245.

36) **Ibid.**, p. 72.

37) Hamelink, Cees. **Ob. cit.**, p. 122.

38) **Ib. Loc. cit.**

CAPITULO VII

TRATAMIENTO INFORMATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA OPINION PUBLICA

En los capítulos anteriores hemos visto cómo el sistema de medios de difusión influye en el proceso de formación de la opinión pública de muy diversas maneras, específicamente a través de la propaganda (Véase ref. No. 4). Esta, sin embargo, no se limita a un campo exclusivo de influenciamiento, sino que utiliza las demás formas de mensajes como medios adecuados a los fines que le son propios. En el dominio de la psicología social, la sociología y la teoría de la comunicación se han realizado valiosos estudios a fin de determinar y detectar tales formas de influenciamiento no sólo en cuanto a la propaganda misma, sino también en lo concerniente a la publicidad comercial y los diversos tipos de mensajes de relaciones públicas.

Un dominio poco transitado es el de las formas de influenciamiento de la opinión pública a través de la difusión de informaciones; más aún cuando los medios pregonan constantemente su sometimiento a la doctrina llamada de la objetividad. Esta, como se

ha descrito y analizado sirve a los intereses de la propaganda a través de las técnicas informativas más usuales, contribuyendo en esta forma a la génesis de una opinión pública que no es genuina, sino que obedece a los intereses sociales, económicos y políticos específicos de una estructura social y a su mantenimiento.

Veamos, entonces, cómo el tratamiento del material informativo por el sistema de medios sirve a tales intereses, y tratemos de averiguar las formas del mismo dentro de la meta que nos hemos fijado en cuanto a la formación de profesionales críticos y conscientes de la función social que desempeñan.

I. Los medios noticiosos

El diario se desliza sigilosamente en la madrugada bajo las puertas de nuestras casas. Lo hojeamos a veces en la misma cama y en esta forma nos enteramos de los principales sucesos de la actualidad.

Su información es complementada por el radio o la televisión. En todo caso, en tanto que lectores o escuchas, estamos desprevenidos, nuestro interés es informarnos; confiamos -unos más, otros menos- en que todo cuanto se nos informa es cierto. Así, al salir de nuestras casas tenemos una idea general de lo que está sucediendo en el país o en el mundo, "estamos al día" por así decirlo, y esto nos permite comentar los sucesos de la vida cotidiana en los centros de trabajos, en el seno del núcleo familiar, o con nuestros amigos. El proceso de la "información", o de la formación de una imagen u opinión "personal" de la actualidad se opera como un efecto automático en la esfera de nuestra conciencia, pero sobre todo en nuestra órbita irracional. Esta "opinión personal", standarizada por el sistema de medios se manifiesta colectivamente bajo la forma de opinión pública.

Aseveramos la "realidad" de un hecho por haberlo leído en el

diario o visto en la pantalla del televisor. A veces sostenemos su positividad o negatividad por la misma razón, sin detenernos a pensar en el sentido o la orientación que éste ha podido recibir a través del tratamiento técnico noticioso. De modo que el mensaje de comunicación de masas tan sigilosamente se desliza bajo nuestras puertas como en nuestra conciencia, preconciencia o subconciente modelando nuestras ideas, actitudes, opiniones y acciones, o sea conformando ideología (1) que, más luego influirá en la opinión pública en torno a un hecho, una crisis o un personaje en un momento dado.

La información y la objetividad

Vale la pena volver al tema, en tanto los periodistas y los medios audiovisuales se reclamen partidarios y practicantes de la "objetividad". En el proceso discursivo basta citar una fuente periodística (o un noticiero de radio o televisión) para que termine la controversia, según el principio "si está en el periódico es cierto".

En esta forma es probable que un estudio de tratamiento del material noticioso conduzca a la comprobación de que los medios de comunicación social pueden configurar en los lectores y, por ende, en la sociedad y en la opinión pública, una imagen incongruente con la realidad: que esa seudorrealidad puede conducir al sostenimiento de posiciones, a la formación de actitudes y opiniones (ideología) y a la expresión de conductas (praxis) distintas a las que hubiera tenido la persona si el tratamiento del material informativo hubiera observado pautas acordes con la autenticidad de los hechos, o presentados en forma congruente. Ya situados en esta perspectiva y si admitimos como cierto el hecho de que nos exponemos a la influencia de los medios de difusión masiva **desprevenidamente** (el diario es leído y hojeado en la cama, o durante el desayuno; a veces en el vehículo de transporte público; o bien a ratos libres en la oficina, después del almuerzo o antes de acostarnos; la radio y la televisión ocupan momentos libres; se escucha radio

cuando se está haciendo otra cosa, manejar, trabajar o cocinar por ejemplo; y en cuanto a la televisión, es obvio que llena momentos que reservamos al descanso o a la distracción), la capacidad de su impacto o influenciamiento se incrementa, puesto que nuestra conciencia no está pendiente ni alerta en cuanto a una posible "agresión" a través de los medios. En este sentido el sabio ruso Sergio Tchakhotine se refería a la "violación de las masas por la propaganda política" (2) y Aldous Huxley reclamaba un "Habeas mentem" que, a imagen de "Habeas corpus" que protege la libertad corporal, amparara el psiquismo humano contra los acosos de la publicidad comercial o de la propaganda política (3).

Al tratar de la publicidad o de la propaganda se sabe que se trata de la producción intencional en un receptor, a través de mensajes de comunicación social, de impulsos de compra o actitudes políticas (4), y que los procedimientos o técnicas son aquellas de orden psicológico o políticos que denominamos **manipulación** (5). La manipulación de mensajes publicitarios y propagandísticos dirigidos a la esfera irracional del individuo obedece a una "ética" muy peculiar del sistema social bajo el cual vivimos; sin embargo, el solo hecho de saberlo y estar en condiciones científicas para analizarlo y denunciarlo como lo han hechos muchos especialistas, permite algún alivio. No sucede así con la **información**, la cobertura noticiosa, la noticia y su tratamiento (6) al menos en similar proporción o frecuencia.

La **información**, a diferencia de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, se encuentra protegida por el velo de malla de la "objetividad" y parece en esta forma escapar a la manipulación, o "violencia simbólica", de acuerdo con el viejo precepto anglosajón "los hechos son sagrados pero los comentarios son libres". No obstante, en más de una oportunidad se ha hecho alusión al manipuleo de la información con fines predeterminados, entonces se habla de "noticia tendenciosa" (7).

El hecho de que la información sea manipulada no escapa a

los profesionales de la prensa, ni a los estudiosos de la fenomenología de la comunicación social, aunque sí en cierta medida la variedad de sus procedimientos. Y esto es importante. Puesto que específicamente, las noticias "instruyen al hombre, en el más alto sentido como en el más estricto, sobre todo lo que ha sucedido a él, el ambiente que le rodea y a sus contemporáneos, y -en su caso- determinan sus acciones y consiguen que se rija según ellas. Los teóricos de la noticia dicen que ésta imprime un movimiento orientador a las cosas" (8). De allí la relevancia de su estudio (**Supra**, Cap. VII, "Aspectos teóricos, técnicos y profesionales").

Origen de la noticia objetiva

Quizás sea necesario agregar algunas referencias al origen de la llamada "doctrina de la noticia objetiva". Esto es, la separación teórica y práctica de la noticia como información y el comentario como opinión. Esta discriminación, que tiene su génesis más cercana en la segunda parte del siglo XIX, etapa del nacimiento de la prensa como gran industria, la llamada "prensa popular" a bajo precio, constituye el punto de partida del llamado periodismo informativo a diferencia del periodismo de opinión; según el principio ya citado "los hechos son sagrados . . . ". Su fundamento económico lo suministra el liberalismo y la libre empresa del capitalismo ascendente, y, desde luego, el auge de la publicidad comercial, la formación de grandes cadenas informativas que para fines de siglo monopolizarían el mercado de la información. La justificación jurídica reside en la concepción de libertad de prensa sobre la base económica de la libertad de empresa, propiedad privada de los medios de comunicación social, y su subsecuente artificiosa división en libertad de información y opinión. La noticia se convierte en el género informativo por excelencia, y el editorial o artículo de fondo en el género primordial del periodismo de opinión.

La explicación política de tal separación no aparece tan claramente. Sin embargo, históricamente es cierto que los movimientos

sociales en ascenso, caso de la burguesía revolucionaria contra el absolutismo, se afirman mucho más en la lucha de ideas científicamente fundamentadas y en su libre discusión que en la información de los sucesos de la cotidianidad; mientras que la moderna "élite del poder" tiende a lo informativo aséptico, a lo "ideológico" (falsa conciencia o conocimiento), **a fin de controlar en el marco de la lucha política a las clases que pugnan contra ella.** En otras palabras, fue la lucha contra la "ideología" dominante, vale decir de opiniones, lo que -transformada en acción- llevó la burguesía al poder en Francia en 1789. Una vez en el poder y cuando se hubo afianzado en el siglo XIX, ya no podía ser de su interés continuar la lucha de las ideas (9) y la sustituye por la información pura, objetiva y saturadora (10). El periodismo informativo, la banalidad de los hechos cotidianos (sucesos, accidentes, crímenes, etc.) reseñados por los grandes medios intenta sustituir la confrontación clasista, el combate ideología vs. conocimiento científico.

Todo ello según el clásico aforismo "sexo + crimen + deporte = ventas". Los espacios dedicados a la opinión disminuyen considerablemente como quedó comprobado en el estudio Kayser "Une semaine dans le monde" (11) por mencionar uno solo.

Sin embargo, la objetividad informativa no puede explicarse tan sólo como un accidente o episodio histórico. En el hombre hay una necesidad de conocimiento auténtico de la realidad ambiental que la información debe satisfacer. Vale decir, el hombre experimenta una necesidad natural de información que los mecanismos alienantes de la información manipulada intenta adulterar. Cuando Harold Lasswell se refiere a las funciones de la comunicación coloca en primer lugar "la supervisión del ambiente" y se refiere "a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, tanto interno como externo, de toda sociedad particular" (12). En otras palabras, se refiere a las noticias, como a su interpretación y prescripción: es decir, la forma cómo deben reaccionar los individuos ante los sucesos.

Lasswell no confiere a la información sólo la función interpretativa, sino también de opinión, y en esta forma no cae en, o no se deja embaucar por, la artificiosa diferencia antes anotada. Se insiste en la necesidad de una información auténtica y veraz, concordante con la realidad, a fin de que las respuestas humanas ante los hechos ambientales incrementen las posibilidades humanas de sobrevivencia; puesto que no hay que olvidar, como lo advierte Dovifat (Ib., p. 52) que la misión primordial de la noticia se sitúa en la "lucha por la existencia del individuo y la sociedad".

Se trata de aclarar la manipulación ("disfuncional" en la terminología de Merton), de las noticias, pues en esta forma "al nivel de la sociedad total dichas actividades (interpretación y prescripción) pueden actuar como frenadoras del cambio social y enaltecedoras del conformismo en cuanto la naturaleza de la comunicación limite su utilidad para la crítica" (13).

De la "objetividad" a la "autenticidad subjetiva"

Habiendo llegado a estas aseveraciones, extendernos en el sentido de objetividad como concepto concordante o incongruente con la realidad nos introduciría en el dominio de la filosofía, la epistemología o teoría y sociología del conocimiento, lo cual escapa a nuestro objeto. A este respecto dice Castilla del Pino: "Pese a que buena parte de la filosofía actual que hoy estimamos válida . . . ha desmontado el mito de la objetividad de los valores, y ha mostrado a su vez, junto a la relatividad de los mismos, el carácter subjetivo de ellos, la verdad es que seguimos operando como si los valores fueran cualidades de los objetos, es decir, objetividades a su vez. Y la internalización de esta falsedad es la que suscita la valoración o estimación de los objetos por sí mismos y no con relación al sujeto que hace la estimación". (Castilla del Pino, Carlos. **La incomunicación.** Ed. Península. Barcelona. 1970 p. 65).

En el campo de la psicología de la percepción se ha demostrado que el sujeto tiende a distorsionar los objetos, ideas o situacio-

nes que percibe de acuerdo con las características de su personalidad.

Estímulos idénticos producen respuestas o representaciones diversas en un grupo de individuos. Ninguna versión noticiosa es idéntica a otra, sino que ambas son más o menos aproximadas. La comunicación, entonces, introduce elementos de distorsión, o "ruido", en el proceso comunicacional; de allí los estudios que se han realizado y se realizan en el campo de la psicología de la percepción, del rumor o en la difusión social o interpersonal de mensajes.

En verdad no hay noticia objetiva. Dovifat (**Ob. cit.** p. 59) suministra tres fuentes de distorsión: a) Fallas fisiológicas en el informante. b) Fallas técnicas en la transmisión. c) La posición psicológica del informante ante el suceso. Estas razones pueden explicarse por sí mismas. Hay muchas otras. Jean Stoetzel, como Kayser en "Mort d'une liberté",denomina "servidumbres"a las distorsiones provenientes de la transmisión de mensajes, aunque Kayser con más precisión incluye también algunas que emanan del mismo tratamiento. Ambas, como las primeras de Dovifat, podrían catalogarse como "ruidos", pero Stoetzel en tanto que psicólogo insiste en "las leyes psicológicas de la publicación de noticias por día"y al hacerlo recurre a Gordon W. Allport y Janet M. Faden, quienes refieren a las "leyes" de **esquematización, dramatización y variación cíclica del interés** ("Public Opinion Quarterly",1940, IV, 687–703. Cf. Stoetzel, Jean. **Psicología Social**. Cap. XVIII. Alcoy, España. Ed. Marfil, 1966. 2a. ed., pp. 249–265). Tales "leyes" no constituyen nada nuevo para el profesional, también se explican por sí mismas y, como veremos cuando nos refiramos a los valores galtunianos, obedecen a una cuestión sistemática de principios a través de la cual la clase dominante impone su escala de valores a través de los medios haciéndolos pasar por "técnicas" del tratamiento noticioso.

El estudio del proceso de la comunicación interpersonal o so-

cial constituye la descripción de cómo los mensajes son percibidos, interpretados y retenidos de manera distinta, o producen respuestas diversas en una multitud variada de receptores. El imperativo periodístico por la objetividad debe más bien ser entendido como un esfuerzo de autenticidad informativa dentro de las limitaciones y complejidades de la realidad social o esa "autenticidad subjetiva" a la cual se refiere Dovifat.

Los mecanismos de esta manipulación han sido parcialmente desmontados, vamos a ocuparnos de ellos en lo concerniente a la "noticia" y los llamados "valores noticiosos".

II. ¿Qué es noticia?.

La primera pregunta es, aparentemente, muy simple ¿Qué es la noticia? El mismo hecho de la abundancia de conceptos hace ya difícil una respuesta unívoca.

Halloran, Elliot y Murdock señalan esa dificultad en su obra "Demonstrations and Communication" (14). Los autores reportan cómo los trabajadores de prensa recurren a principios y dogmas aprendidos en el ejercicio profesional, y que han sido admitidos sin discusión alguna, por inercia. Por otra parte, los universitarios en su mayoría suministran definiciones tautológicas. Los primeros repitieron conceptos tan manidos como aquel de que "si un perro muerde a un hombre, no es noticia; si un hombre muerde a un perro, sí lo es". O se refugiaron en una racionalización de su actividad profesional: "noticia es lo que está impreso en el diario". Algunos se afianzaron en elementos folklóricos profesionales: "Se nace con el sentido de lo que es noticia", o "se huele la noticia". Tan sólo uno respondió diciendo que noticia es "la suma de lo que uno supone es de valor en una pieza de información para la audiencia". En esta forma introducía el concepto de valor o factor noticioso, pero esto equivalía también a sostener que el periodista califica como noticia aquello que supone de valor o interés para el pú-

blico. Esto es, la noticia está en los ojos del que lee el periódico y el esfuerzo informativo consiste en la aprehensión intuitiva y la satisfacción de esta percepción o sentido del valor. De allí que la investigación académica se volcara tanto en los estudios de las audiencias" (15).

Con razón Halloran advierte con sarcasmo que si tomamos como veraz la apreciación del profesional de que noticia es "lo que hacemos", así como las definiciones de los académicos de que noticia "es lo que vemos o leemos" se cerraría el círculo vicioso de que "noticia es tanto lo que hacemos como lo que Uds. leen" ("News is news is news"). Esto es, no se ha dicho nada.

Igualmente la conclusión a la cual llegó en Febrero de 1969 una reunión del Instituto Internacional de Radio (IBI), Bellagio, Italia, al preguntarse entre otras cosas ¿Qué es noticia? Se respondió ". . . no estamos hablando de una ciencia o técnica: se trata realmente de un arte que está en los dedos del profesional. Depende de millares de juicios, sentimientos, caprichos personales. . . Finalmente el auténtico trabajo es el del periodista. . . El trabajo es bastante difícil y debe ser llevado a cabo por un hombre de conciencia, talento y experiencia". (Halloran et al., Ob. Cit., p. 25). Lo que tampoco suministra respuesta alguna.

Concepciones sobre los valores

Lo que se necesita es romper el círculo vicioso y buscar la respuesta en la experiencia misma de la profesión; es decir, acudir al trabajo o investigación de campo. A tal efecto, hay que tomar en cuenta que prácticamente cada medio tiene su propia concepción de lo que es noticia. Podría decirse que lo que es noticia para un diario no lo es para otro; lo que es noticia para un matutino no lo es para un vespertino, lo que es para la radio no lo es para la televisión; y como veremos más adelante, y es mucho más importante, lo que es noticia para una estructura social no lo es para otra. Ca-

da una tiene su propia escala de valores informativos como en otros dominios.

Walter Lippmann (16) dice que cada director tiene sus propias concepciones para clasificar un hecho como noticia, pero que la noticia debe despertar sentimientos y emociones en el lector a la vez que suministrarle elementos de identificación con lo que está leyendo.

Un autor noruego contemporáneo, Einar Ostgaard, menciona dos factores: sensación e identificación. Sensación: lo que está fuera de lo habitual, lo inesperado y hechos con salida desconocida. (En esto coincide con Robert E. Park y Galtung, Infra). Identificación: lo importante para el lector, personificación, orientación de la élite y etnocentrismo o familiaridad cultural (17).

Robert E. Park, uno de los fundadores de la sociología americana (18), en su esfuerzo por definir lo que es noticia la diferencia de la historia.

> "Noticia no es historia, y sus hechos no son hechos históricos. La noticia no es historia porque entre otras cosas, trata en su conjunto con acontecimientos aislados y no trata de relacionarlos ni en forma casual ni bajo formas de secuencia teleológicas. . . ". "La noticia es noticia sólo hasta que llega a personas que tienen 'interés en las noticias'. Una vez publicadas y su significación reconocida, lo que era noticia se convierte en historia. . . ". "Su calidad efímera y transitoria es la auténtica esencia de la noticia y ella se encuentra íntimamente vinculada a cualquier otra característica propia. Una noticia deja de serlo apenas la tensión que ha despertado desaparece y la atención se dirige hacia algún otro aspecto del ambiente o algún otro incidente suficientemente nuevo, excitante o importante como para suscitar su atención". "Las noticias siempre, o la mayoría de las veces se refieren a lo inhabitual e inesperado". (Subrayado nuestro).

Por otra parte, Park y la mayoría de los autores coinciden en que la noticia es un "hecho", pero un hecho calificado por determinadas características que lo convierten en "noticia". De allí que la discusión se desplace hacia los factores o valores noticiosos, es decir hacia ese conjunto de características específicas que le confieren la categoría de "noticia". Park también destaca, como muchos otros, que se trata de "hechos aislados", lo que discutiremos más adelante; ya que tendemos a pensar que en la vida social no hay "hechos aislados", sino situaciones que pueden ser presentadas aisladamente, sin "secuencia teleológicas", por los medios de difusión. También en esto nos permitimos discrepar con R. E. Park, pues es el rompimiento de esta "secuencia teleológica" lo que se busca con la manipulación noticiosa, ya sea a través de la manipulación abierta a través de la fijación de "líneas o políticas informativas o de opinión", Infra. (Cf. Ref. No. 19, concepción de Dovifat) o la auténtica "manipulación", la oculta, tal como la definimos anteriormente (Ref. No. 5).

Funciones de la prensa

Hemos mencionado algunos de estos factores y las concepciones de renombrados autores apenas comentadas porque creemos que quizás sea más conveniente para una mejor intelección del problema recurrir a una revisión de las funciones de la prensa o medios de difusión masiva, lo cual nos ayudaría a situar dichos factores en la experiencia misma de la cobertura informativa (19) de la realidad social; y a dilucidar por qué determinados valores parecen tener mayor relevancia que otros en determinados casos.

Daniel Boorstin (20) sugiere que la libertad de prensa implica libertad no sólo para registrar pasivamente los acontecimientos, sino también "para suscitar nuevos hechos" y así obtener "respuestas a sus propias interrogaciones". Esto es, los medios pueden crear "noticias" que no se fundamentan en los mismos acontecimientos, sino en aquellos aspectos o factores a los cuales han conferido a priori una prominencia especial, según el principio "el-he-

cho-conforme-a-la-noticia", y no la noticia conforme al hecho. De manera tal que, según Boorstin, la pregunta "¿Es esto noticia?" en lugar de "¿Es esto auténtico?" se convierte en la base de la cobertura, con el resultado de que se produce una contradicción entre la realidad de la situación y el hecho tal como ha sido cubierto y, desde luego, informado. Esto se resuelve y se comprende a la luz mertoniana de la profecía "que-se-cumple-a-sí-misma": los acontecimientos alcanzan "realidad" cuando son reportados, al paso que la información puede, entonces, producir consecuencias en la realidad auténtica según el significado que se le ha acordado a través de la "noticia" (21). (Cf. Walter Lippmann. Infra). Las aseveraciones de Boorstin están cargadas de terribles consecuencias, comprobadas por el caso estudiado por Halloran, Elliot y Murdock, en 1968, y que es ya clásico. La base de cobertura de los medios de difusión no es la realidad, tal cual es, sino aquella de antemano supuesta por el medio; vale decir, por los ejecutivos y personal del medio, de acuerdo con el criterio básico de "el-hecho-conforme-a-la-noticia", y no al contrario, como debería ser, que las noticias se conformen a los hechos. Esto presupone ideas, prejuicios, estereotipos, tradiciones, creencias, presiones, actitudes, opiniones y costumbres pre-existentes en el personal del medio, ya sea consciente o inconscientemente. De manera tal que el cuerpo reporteril imbuido en esta seudo-realidad cuando observan o asisten a los acontecimientos auténticos sólo van en busca de "noticias", es decir, de aquellos elementos que concuerden con los presupuestos del medio para el cual trabajan. Si esperan que un hecho sea violento, la organización de la cobertura se realiza en función de un hecho que ya "se sabe" va a ser violento. Los reporteros van a "ver" hechos violentos, y llegan o creen "verlos", aun cuando no lo sean.

Esto no es imaginación o especulación científica. Muchielli cita la experiencia de M. Sherif del "efecto autocinético" en el contexto de la influencia de los grupos primarios -como puede serlo el cuerpo reporteril o personal de un medio-: el individuo adopta el mismo criterio básico del grupo. Y Asch demostró que la per-

sona puede llegar a negar la evidencia por estar de acuerdo con su grupo primario (22).

En el equipo mismo de "comunicadores" tal como aparece en la obra de Halloran, y aún más explícitamente en la de Phillip Elliot, The Making of a Television Series: A case Study in the Sociology of Culture. (Constable. London 1972) se establece un sistema interno de presiones tanto horizontal como vertical que tiene por objeto adaptar al individuo al equipo. Por supuesto que el equipo comunicador está ya adaptado al sistema a través de la jerarquía ejecutiva. Hay más comunicación entre los miembros del equipo en tanto que individuos y profesionales, así como entre los miembros del público, en tanto que adherentes a grupos primarios y secundarios, que entre aquellos y éstos; y tanto que Elliot llega a preguntarse si "comunicación de masas" no constituye en verdad una contradicción de términos (Elliot. Ob. cit. pp. 144–167). George Gerbner insistió en lo mismo en "Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages" (Cf. Communications, No. 14, Ed. du Seuil. 1969, pp. 116–128), y sugiere un modelo con base a los principales roles de poder en el seno de la "organización" comunicadora que no es del caso explicar en este contexto.

Ya vimos como Hans Traub sostiene que la noticia imprime un movimiento orientador a las cosas (Citado y subrayado por Dovifat). La "noticia tendenciosa" como claramente la define Muchielli. La concepción de W. F. Bleyer, citado por A. Girard, "noticia es cualquier cosa escogida por la redacción a causa de su interés y alcance para los lectores o porque puede imprimírsele este interés o alcance". ¿Cómo puede hablarse más claramente de manipulación?. De allí que Jacques Ellul al definir la "propaganda sociológica" (aquella destinada a integrar el mayor número de individuos a la sociedad que la emite) sostiene que toda expresión desde el momento en que pasa el canal de los mass media se convierte en propaganda: las películas americanas, cualquiera que sea su contenido, corresponden con la propaganda sociológica porque hacen

participar al espectador en el "american way of life" (Jacques Ellul **Propagandes.** París. A. Colin. pp. 79–84; o el resumen de esta concepción en: Jacques Mousseau. **Ob. cit.** pp. 152–153.)

De modo que los medios pueden crear en las audiencias la imagen de una seudo-realidad que a fuerza de la insistencia y la reiteración llega a convertirse en "auténtica" realidad.

En verdad no estamos diciendo nada nuevo. Platón en "La República", Libro VII, se refirió a la realidad imaginaria y a la auténtica (23). Y en 1922, Walter Lippmann escribió lo siguiente:

> "Es evidente que, bajo ciertas condiciones, los hombres responden con la misma fuerza a las ficciones y a la realidad, y que en muchos casos contribuyen a crear ficciones a las cuales responden. Que arroje la primera piedra quien. . . no aceptó cualquier relato de atrocidades sin pruebas directas. . . quien nunca anunció a los demás lo que había oido decir a alguien, no mejor informado que él, como si se tratase de la verdad real y profunda. Estos ejemplos tienen un factor común: **la inserción de un seudoambiente entre el hombre y su ambiente real.** El comportamiento del hombre responde a ese seudoambiente pero, como es comportamiento efectivo, las consecuencias, si son actos, obran no en el seudoambiente donde el comportamiento encuentra su estímulo, sino en el verdadero ambiente donde se desarrolla la acción" (24).

Este aserto, así como la concepción del estereotipo de Lippmann -término creado por él mismo y que proviene de su experiencia de periodista- como "economía del pensamiento" ante la complejidad del mundo exterior, ha cobrado últimamente una tremenda importancia dentro del marco del retorno a criterios que se creyeron superados en cuanto al poder de influenciamiento de los medios. Walter Lippmann no hace más que insistir en un viejo aforismo sociológico atribuído al profesor W. I. Thomas: "Cuando la

gente define una situación como real, ésta llega a ser real en sus consecuencias". Dallas Smythe lo dice en otra forma: "Cualquier cosa que sea definida como real en una situación, es real en sus consecuencias" y revela la aplicación del aforismo en la preparación americana de la invasión a Cuba, de Bahía de Cochinos, en 1961, (Conferencia pronunciada ante una agrupación de estudiantes pacifistas de la Universidad de Illinois, el 24 de Octubre de 1962, versión mimeografiada). El mismo principio se emparenta con el enunciado como ley de propaganda política por Maquiavelo: **lo importante no es ser sino parecer.** En otros términos: la imagen desplaza a la persona, el personaje engulle al actor. Los romanos decían: "Lo importante no es que la mujer del César sea honesta, sino que todo el mundo sepa que lo es" (25). Los medios de difusión de masas, por consiguiente, transmiten su versión de los hechos arropados por la concepción de la objetividad. La noticia, en consecuencia, no revela los hechos en su autenticidad y realidad, sino la concepción que le confiere el medio según su marco referencial. Unas veces explícita en sus líneas o políticas informativas o de opinión; la más de las veces a través del tratamiento noticioso. No en vano decía Gordon Bennet: "I make the News" (Yo hago las noticias). Sin embargo, lo importante sigue siendo el mecanismo del tratamiento noticioso según el principio básico "el-hecho-conforme-a-la-noticia", a través del destaque de los llamados "valores o factores noticiosos" que algunos especialistas denominan "ángulos".

Galtung y el marco de referencia

Uno de los autores que ha trabajado con más acierto en este apasionante campo, el noruego **Johan Galtung**, sostiene que el objetivo primordial del periódico es proveer a los lectores de un **marco de referencia** que le permita interpretar los acontecimientos con facilidad. Tal afirmación se fundamenta en los conceptos expuestos: si los hechos son informados no según su autenticidad intrínseca, sino de acuerdo a las preconcepciones dominantes en el me-

dio de difusión y que configuran, desde luego, su marco de referencia, lo más probable es que éste lo reproduzca genéricamente en los lectores, gracias a la reiteración de los enfoques según el principio teórico-práctico del "hecho-conforme-a-la-noticia" y también por "la profecía que-se-cumple -a-sí-misma", como la anunciaba Boorstin siguiendo a Merton. En esta forma, si el marco de referencia del periódico es transmitido al perceptor, tal como es un presupuesto en el periódico también llega a serlo en el lector; por consiguiente, éste posee, antes de leer la noticia, los elementos referenciales para interpretarla; de lo que se desprende la famosa paradoja: **Toda "noticia" es en realidad "vieja"**. Bajo el régimen social en que vivimos, la naturaleza comercial de los medios exige el mantenimiento o incremento de una clientela, la cual hace necesario comprender en la cobertura noticiosa algunos elementos de novedad, es decir "noticias"; de manera que dentro del marco referencial de una situación la atención es dirigida hacia aspectos atípicos de los hechos que se convierten en los principales "ángulos" o factores noticiosos alrededor de los cuales cristaliza la cobertura. Estos factores son frecuentemente aquellos que destacan entre otros los aspectos **negativos** y **personales** de los acontecimientos (26).

Concentrar la cobertura de los sucesos en torno a sus aspectos negativos (crimen, violencia, catástrofes) proporciona al lector, según Halloran, una imagen unívoca; mientras que la atención prestada a los aspectos "personales" le ofrecen oportunidades de empatía o de proyección con respecto a un grupo o personas identificables. Si estos dos aspectos llegan a combinarse, el periodista logra la combinación óptima, dentro de un marco de referencias determinado, para satisfacer la necesidad del lector por significados precisos y útiles. Los autores agregan: "la selección de estos dos valores noticiosos se fortalecen con el hecho de que se adecúan idealmente a la situación del periodista en el diario: ya que las acciones y particularidades de los individuos, especialmente en sus aspectos negativos, son cubiertas e informadas más rápidamente y

más fácilmente explicados que la estructura total del acontecimiento" (27).

Según C. J. Hernández, quien comenta a Antonio Gramsci, "la mixtificación de la realidad . . . caracteriza la práctica de los ideólogos que mantienen las posiciones acientíficas de las clases dominantes. Por ello, la fundación de los medios institucionalizados deviene parte del aparato represivo, siendo utilizados como una fuerza centrípeta al objeto de mantener ligados los individuos al sistema". (Cf. Hernández Carlos J. "Periodismo, información y control de masas en el pensamiento de Antonio Gramsci". En: **Estudios de información**, 23, Junio-Septiembre 1972). Es de destacar cómo Gramsci desde su posición de ideólogo marxista y Jacques Ellul en tanto que jurista cristiano coinciden en este aspecto: Gramsci nos habla de los medios como "una fuerza centrípeta al objeto de mantener ligados los individuos al sistema"; y Ellul considera la propaganda sociológica como "destinada a integrar el mayor número posible de individuos a la sociedad que la emite", por consiguiente, todo lo que pasa por los mass media se convierte en propaganda (Supra).

Galtung nos ayuda al desmontaje de la manipulación informativa que a través de las técnicas o tratamientos noticiosos nos sirven a diario los mass media. Pasemos entonces a la consideración de los "valores o factores noticiosos".

III. Los valores noticiosos

Un hecho adquiere categoría de noticia según su "valor noticioso" de acuerdo con una escala de valores o factores; veamos cuáles son. En esta parte seguiremos las hipótesis y experiencias de Johan Galtung y Mary Holmboe-Ruge (Ver ref. No. 27), con algunas consideraciones personales, en particular comentarios al contenido de los "valores de la noticia".

Frecuencia

Un hecho o evento puede ser valorado como "noticia" si llena los requisitos del factor **frecuencia**. Este valor puede ser referido al hecho mismo o al medio de comunicación social. Por **frecuencia del hecho** se entiende el lapso que éste requiere para desarrollarse y adquirir significación. Por **frecuencia del medio** se comprende tanto la **periodicidad** de los medios impresos como la **instantaneidad** de los medios audiovisuales. De aquí se desprende una deducción trivial: estos últimos tienen mayor frecuencia que aquellos; pero también se deducen las siguientes observaciones de singular significado en la cobertura y tratamiento noticioso.

1.) **A mayor compatibilidad entre frecuencia del hecho y frecuencia del medio, mayor probabilidad para que sea valorado como "noticia".** Esto es obvio: los hechos antisociales en una forma general son "noticia", debido a su "frecuencia". Un asalto a un banco es "noticia" porque se desarrolla y adquiere significación "casi de inmediato". Un asalto a una persona puede ser noticia para la radio (se da la compatibilidad), pero no para la televisión o la prensa, a menos que influyan otros factores.

2.) **Si el hecho o acontecimiento requiere un largo período de desarrollo no será registrado como "noticia", a menos que alcance un clímax significativo.** Ejemplo: la construcción de un liceo no es noticia, su **inauguración** sí lo es. De aquí, en parte, la poca atención que los medios prestan a los **procesos sociales** que se desarrollan en largos períodos; en cambio, se concentran en los "hechos aislados" y la trivialidad de lo cotidiano.

Umbral noticioso

Se comprende fácilmente que todo medio establece un **nivel de entrada**, un "umbral", para valorar un hecho o acontecimiento como "noticia". En este aspecto también se distinguen dos dimensiones:

1.- **Nivel o umbral absoluto**, lo cual implica que el umbral del medio no debe o no puede ser muy amplio o bajo. No todo lo que llega a un periódico es "noticia".

2.- **Dimensión, intensidad o prominencia** del hecho para traspasar este umbral, lo que significa que a mayor **singularidad** (prominencia o intensidad) **del evento, mayor probabilidad para que forme "noticia"**. Una catástrofe natural, por ejemplo.

De lo expuesto se desprenden varias consecuencias: el incremento de singularidad amplía el umbral o baja el nivel noticioso (cuando se informa un hecho policial sensacional, hasta el color de las camisas de los "actores" es "noticia"). Complementariamente, la amplitud del umbral o bajo nivel noticioso aumenta el conferimiento de singularidad por parte del medio. Esto explica por qué cuando la noticia es muy dramática más necesidad tiene el medio de elementos trágicos para mantener la atención de los lectores, su clientela. Lo cual, obviamente, conduce a distorsiones de la realidad.

Si el evento dramático ha sido ya presentado de una manera espeluznante, hay mayor probabilidad de exageración por parte del medio a fin de concentrar la atención de su público. Todo esto conduce a Galtung a formular la hipótesis de que "hay más exageración mientras más trágico o catastrófico sea el suceso". (Ejemplos, crisis o conflictos internacionales, crímenes, catástrofes naturales o humanas, etc.). Esto también se refiere a la "dramatización" enunciada por G. N. Allport y J. M. Fanden (**Supra**).

Claridad

Claridad de la comunicación implica ausencia de "ruido", es decir "distorsiones que pueden suscitar diferencias de interpretación en el emisor o en el receptor de un canal comunicacional", según N. R. Ashby (28).

Entendido en esta forma, la razón de este factor es muy sencilla y, por consiguiente, la conclusión de que **mientras más claro o menos ambiguo o confuso sea el evento, mayor probabilidad tendrá para ser reportado.**

Sin embargo, surge una consideración importante; esto no quiere decir que se deba preferir lo simple a lo complejo, sino que **lo complejo requiere una mayor precisión o claridad por parte del medio.**

Lo cual no constituye la regla general del tratamiento periodístico que, por el contrario, prefiere lo banal a lo complejo (29). Quizás la explicación reside en uno de los hallazgos que Berelson y Steiner citan en su conocida obra (30), a saber: "Mientras más ambiguo o confuso sea el suceso, mayor necesidad y espacio para su interpretación". Hechos ambiguos o confusos requieren más investigación, mayor verificación y más espacio; todos vectores contrarios a la necesidad de rapidez de los medios masivos de comunicación. También Halloran (Ib., p. 26) destaca una sugestiva consecuencia: **Mientras más confuso sea el hecho y más dudoso y confundido esté el periodista, mayor probabilidad para que informe dentro de un marco de referencias preestablecido".**

Todo esto se complementa con otra comprobación citada por Berelson y Steiner: **"Puede haber una menor atención hacia estímulos cuando es importante no prestarles atención"** (mecanismos de defensa perceptiva).

He aquí por qué los medios sienten que un incremento de material confuso o ambiguo puede disminuir sus ventas. Pero Galtung observó que "en la medida en que la noticia sirve de base de orientación de la acción, ello incrementaría en lugar de reducir la incertidumbre y suministrará una base aún más pobre en cuanto a la acción". (Ib., p. 523). Por supuesto, Galtung se refiere a una acción social progresiva y liberadora; y no a la pasividad o indiferencia conveniente a la acción de los agentes del sistema social im-

perante.

Significación

El término tiene en el presente contexto por lo menos dos sentidos:

1.- Lo que es interpretable dentro del marco de referencias cultural del perceptor con una mayor o menor proporción de etnocentrismo. De aquí el enunciado del subfactor **proximidad cultural.**

> **Proximidad cultural:** mientras mayor sea la proximidad cultural o familiaridad del acontecimiento, más probabilidad para que sea considerado noticia. Contrariamente, lo distante culturalmente no sería registrado como unidad noticiosa.

Los ejemplos abundan, desde la famosa frase o principio de Lord Northcliffe: "Más importante es un perro que se ahoga en el Támesis que millares de muertos por hambre en la India",(la misma frase ha sido atribuida por otros autores al fundador de "Le Figaro", Henri de Villemessant, y entonces el perro se ahogaba en el Sena); las masacres de izquierdistas en Indonesia, hace más de 15 años, cuyas víctimas que comprendieron familias enteras se cuentan en más de 700 mil personas, recibieron en la prensa de la época el tratamiento ordinario según el principio antes enunciado; y las grandes masas no percibieron la significación del acontecimiento. Cuando los miembros de la "Unidad Popular" chilena comenzaron a recibir por correo una tarjeta que decía "Se acerca la operación Yakarta", hubo quien se preguntara sobre el significado de la advertencia. No cabe duda que la proximidad cultural (negativa en este caso) jugó un papel de incomunicación o desinformación a favor de los conjurados.

No obstante, significación puede entenderse en otro sentido:

2.- **Aun cuando el evento puede acontecer en un lugar culturalmente lejano puede estar cargado de significación por sus implicaciones con respecto al perceptor. De aquí el subfactor relevancia.**

Relevancia: el acontecimiento distante geográfica y culturalmente tiene significación para los lectores. Lo cual, de paso, explica cómo regiones lejanas emergen a la actualidad a través de crisis o conflictos que implican consecuencias para grupos de lectores. Obviamente aquellos que se preguntaron en Chile ¿Qué significa Yakarta? no fueron los miembros de la Unidad Popular. Similarmente, los acontecimientos de los pueblos que luchan contra el colonialismo y por la liberación nacional no pasan inapercibidos para los sectores revolucionarios (Irlanda del Norte, algunos países africanos, conflicto del Medio Oriente, etc.). Para Galtung el factor común subyacente es probablemente "identificación".

Consonancia

El término vincula lo seleccionado para la formación de la preimagen mental, en la cual la palabra "expectativa" puede y debe comprender tanto su interpretación cognoscitiva de "predicción" como su interpretación normativa de "requerimiento, deseo o necesidad".

Por ejemplo, una persona "predice" que algo va a suceder: esto configura en ella una matriz mental abierta a una fácil recepción y registro del hecho si más luego en realidad llega a suceder. O bien, lo deseo o necesita y la matriz mental se enclavará mucho más; y tanto que puede distorsionar las percepciones que recibe y se proporciona a sí mismo imágenes o versiones concordantes con aquello que desea. Esto es pura y simple psicología de la percepción. Es en este contexto que Galtung enuncia su paradoja de que "toda 'noticia' es una realidad 'vieja' ", porque corresponde con lo que uno espera que suceda, y si el evento no sucede como se es-

pera, no es registrado, según el factor **consonancia.**

La realidad de la influencia de este factor fue ampliamente comprobada en la investigación de Halloran, Elliot y Murdock a la cual nos hemos referido varias veces. Y de paso, confirma el axioma de Boorstin sobre la capacidad de los medios en "crear noticias" de acuerdo con un marco de referencias preestablecido. Para una mayor fundamentación de este factor podemos aludir nuevamente a Berelson y Steiner (**Ob.** cit. pp. 101 y 529):

"Con relación a las expectativas, dejando de lado otros aspectos, el individuo es más proclive a prestar atención a los aspectos del ambiente que anticipa que a aquellos que no espera; y es más probable que anticipe aspectos a los cuales está acostumbrado".

> "Con relación a los motivos, no sólo el individuo busca asuntos o cosas que necesita o desea, sino que mientras más fuerte sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar elementos irrelevantes a su deseo o necesidad". "El individuo o la gente tiende a ver o escuchar comunicaciones favorables a sus predisposiciones; se inclina más a ver y oir comunicaciones concordantes con sus simpatías que las neutrales u hostiles. Y mientras más interés tenga en el asunto mayor la probabilidad de tal atención selectiva".

De modo que los hechos son seleccionados para su publicación, cualquiera que sea el medio, en función de su consonancia con imágenes o ideas preexistentes. Las "noticias" difundidas vienen a confirmar las ideas preconcebidas, como vimos, dentro de un determinado marco de referencias. En cuanto a la presunción de que este proceso sea o no consciente, (lo más probable es que sea inconsciente; por lo mismo el objetivo de este trabajo es justamente desmontarlo para hacerlo consciente e incrementar el espíritu crítico de los periodistas, como agentes de estos procesos; y del público, que sufre las consecuencias), bastaría con relatar una experiencia del mismo Galtung.

Cuando en 1968 tuvo lugar la invasión de Checoslovaquia por la Unión Soviética, la radio noruega informó como referencia la invasión de Hungría en 1956 y, por consiguiente, las noticias fueron calcadas según la imagen húngara. Galtung criticó la cobertura de los hechos porque se ajustaban a una imagen, y no a la realidad. Un ejecutivo de la radio noruega respondió que no había habido "énfasis consciente" en el paralelismo con Hungría. Galtung replicó:

> "No hay acusación alguna por mi parte de que las cosas se hayan hecho a un nivel deliberado o consciente. No he dicho que enfatizaron el paralelo con Hungría. Lo que dije fue que había un marco de referencia mental y subyacente que les hizo ver que las cosas en Checoeslovaquia eran similares a las de Hungría, y no que eran distintas". (31).

El periodista profesional conoce, trabaja en función y bajo el influjo de este factor. Semejante influencia no siempre es inconsciente, como lo denuncia el novelista uruguayo Mario Benedetti, quien tiene en su haber una extensa experiencia profesional:

> —"¿Y qué va a contar de todo lo que está viendo?.
>
> —No todo, por supuesto.
>
> — ¿Y por qué no?
>
> —Porque no se puede, Nena. Periodísticamente hablando, hay que ajustar los Estados Unidos que vemos a los Estados Unidos que llegan a Montevideo en las películas de Hollywood. ¿Para qué escribir sobre Little Rock si se puede escribir sobre Beverly Hills?. Si yo cuento que en San Francisco un poeta beatnik se tiró de un tercer piso, nada más que porque no toleraba el American Way of Life, y no se mató, así que se quedó con el American Way of Life intacto y las dos

piernas quebradas, si cuento eso, allá no les va a gustar, y el Secretario de Redacción me cablegrafiará un severo tirón de orejas con la recomendación de No Darle Pasto a las Fieras. Así que mejor escribo sobre las ventajas del cerebro electrónico. Eso sí les gusta". (Gracias por el fuego).

El autor no sólo revela acremente el factor consonancia en la rutina profesional, sino también la función encubridora del periodismo o divulgación científica en la medida en que se usa para disimular u ocultar las realidades incongruentes de la metrópoli.

Sorpresa

El factor sorpresa precisa aún más el de significación y consonancia. No basta que un suceso sea significativo culturalmente y consonante con lo esperado, estos factores definen solamente una vasta serie de posibles noticias. En ella se encuentran lo inesperado (en términos de Ostgaard y Park) o sorpresivo (según se enseña en las Escuelas), sucede sólo que lo inesperado o lo sorpresivo goza de las mejores oportunidades para ser valorado como noticia.

Es lo inesperado, dentro de lo significativo y consonante, lo que despierta la atención. Por inesperado (o sorpresivo) se entiende esencialmente dos aspectos: 1.- Imprevisibilidad, y 2.- Rareza, que configuran así los dos subfactores de lo inesperado o sorpresivo. De modo que lo irregular e institucional, continuo y reiterado, gradual o periódico, no es capaz de atraer y, por ende, no forma noticia. Los hechos deben ser inesperados o raros, preferiblemente ambos, para producir buenas noticias.

Continuidad

Cuando un acontecimiento es valorado como noticia y produce titulares, continuará siendo considerado como noticia por algún tiempo, aun cuando el umbral noticioso se reduzca. Cuando

el umbral ha sido abierto, seguirá estándolo; en primer lugar, por justificar haberlo abierto -según Galtung- en parte por fuerza de la inercia en el sistema de los medios; y también porque lo que era inesperado se fundamenta en los factores claridad y sorpresa.

La continuidad recibe en nuestro medio académico el título de "noticia de segundo día". Sin embargo, como se ha afirmado, si lo inesperado se convierte en familiar, gracias al factor continuidad, éste puede ser usado disfuncionalmente por los medios a fin de saturar la audiencia con banalidades en torno a hechos graves y así desviar su atención hacia otros asuntos. De allí la certeza de la afirmación de "a un escándalo sucede otro y, a la postre, aquí no ha pasado nada". La prensa suministra abundantes ejemplos en este campo.

Equilibrio

Este factor obedece fundamentalmente a la necesidad técnica de presentar al lector u oyente una imagen balanceada de la realidad. Se refiere a los problemas de la estructura de la primera página, a los noticieros radiales o televisados. Supongamos que el jefe de redacción sólo ha recibido noticias de un determinado tipo, lo que no le permite equilibrar su programa o su página; para lograr el anhelado equilibrio se ve obligado a incluir sucesos triviales o de escasa significación. El imperativo periodístico de presentar una imagen equilibrada lo obliga a abrir el "umbral noticioso" por donde se cuelan hechos que en otras circunstancias no hubieran formado noticias.

Universalidad de los factores

Galtung y M. Holmboe–Ruge consideran que estos ocho factores están basados en un simple razonamiento sobre lo que facilita o impide la percepción de los eventos a partir del tratamiento noticioso. Los consideran libres de influencias, es decir que todos

los medios de difusión en todas partes, independientemente de su cultura, actúan de manera similar de acuerdo a tales valores. En especial, estos factores pueden ser considerados relativamente independiente de algunos otros determinantes de la prensa. Si un diario desea tener una circulación masiva, todas las fases de la cadena del proceso noticioso probablemente anticiparán la reacción de la fase siguiente y acentuarán los efectos selectivos y distorsionantes a fin de hacer el material más compatible con "su imagen" de lo que desean los lectores. Un periódico puede variar en la medida en que trate de presentar muchos aspectos de una situación, o si toma posición ante un asunto determinado. En este último caso con toda seguridad que la selección y la distorsión se incrementarán.

Según ellos hay otros factores que, por el contrario, están sujetos a límites culturales y que influyen en la transición del hecho a la "noticia". Ellos los limitan a los países nórdicos; sin embargo, en nuestro criterio personal, son tan universales como los restantes ocho, algunos quizás hasta más relevantes. Al menos con relación al sector publicitario–mercantil de las comunicaciones sociales.

Asuntos concernientes a la élite

Aquí se trata de dos tipos de élite: 1.- Elite de naciones; 2.- Elite de personas (32).

Las hipótesis son presentadas en los términos siguientes:

1.- Mientras más los sucesos se refieran a naciones elitescas, mayor la probabilidad de que sean valorados como noticias.

2. Mientras más los sucesos se refieran a miembros personales de la élite, mayor probabilidad de que sean valorados como noticias.

La argumentación parece superflua, bastaría con hojear nues-

tros diarios. Sin embargo, tanto en cuanto a naciones como a personas, sus hechos son considerados, al menos a corto plazo y habitualmente, como más ricos en consecuencia que los de aquellos que se encuentran fuera de la élite (naciones o personas). Las personalidades (políticos, intelectuales, artistas, "héroes") obran como objetos de identificación general, no únicamente a causa de su intrínseca importancia. En esta forma un sistema de comunicación de masas centrado en los sucesos de la élite como es lo corriente no suministra a la gente ordinaria, a las masas, oportunidades para presentarse a sí mismas. Lo mismo sucede con las naciones: en los medios de difusión las naciones desarrollados desplazan a las subdesarrolladas. Los ejemplos son abundantes: para que un suceso latinoamericano sea considerado "noticia" en los Estados Unidos o Europa tiene que ser un golpe de Estado, una catástrofe natural, una revolución o una crisis como la crisis energética.

Y aún así. Nada tiene de raro que el asesinato de un presidente no sólo sea presentado por la gran prensa americana o europea como un "suceso", un "fait divers", que no requiere mayor tratamiento que el registro periodístico dentro de la cotidianidad, como sucedió en el caso del asesinato del coronel Carlos Delgado Chalbaud, presidente de facto venezolano en 1953 y que fue presentado por la prensa francesa como un hecho banal, casi cotidiano dentro de la trivialidad de la "bochinchera política latinoamericana" del momento; sino que con el caso de Allende se pretendió montarnos a nosotros mismos, latinoamericanos, la leyenda de un suicidio por desesperación para ocultar inútilmente la realidad de un fascismo emergente que el mismo Pinochet más luego confirmaría con un baño de sangre que jamás conoció pueblo alguno de América Latina (Cf. Gómez L. A. La dictadura de Pérez Jiménez vista por la prensa cotidiana de París. Caracas. 1963, mimeógrafo; o bien, la versión resumida del análisis de contenido en el No. 161 de la "Revista Nacional de Cultura", Caracas, Nov.-Dic. 1963).

Personificación

3.- Mientras los procesos pueden ser enfocados en términos personales como el producto de la acción de individuos específicos, mayor la posibilidad de conformar noticias.

La personificación es más problemática. El argumento básico es que las noticias tienen la tendencia a presentar los sucesos en una forma sintáctica donde hay un sujeto: una persona con nombre y apellido o grupo de personas y un predicado: el suceso. En esta forma los hechos son enfocados como consecuencias de los actos de aquella o esta persona . La alternativa sería presentar los sucesos como el producto de "fuerzas sociales", ,más como productos estructurales que personales de la sociedad que los originan. Si la presentación de los sucesos fuera estructural los nombres de las personas implicadas desaparecerían, tal como desaparecen en los análisis sociales y hasta por las mismas razones. La presentación personificada de los hechos por los diarios parece tan anacrónica como el análisis histórico personificado. No obstante, como es así, la pregunta a responder es "¿Por qué?". He aquí cuatro explicaciones galtunianas:

1.) La personificación es producto del idealismo cultural, según el cual el hombre es dueño de su destino y sus hechos son considerados productos de su libre voluntad. En una cultura más materialista y realista no sucedería así, y los factores estructurales serían destacados.

2.) La personificación es consecuencia de una necesidad de significados y, por ende, de identificación: las personas sirven más fácilmente como objetos de identificación positiva o negativa a través de la combinación de los procesos de proyección y empatía.

3.) La personificación es un resultado de la influencia del factor frecuencia: hay más compatibilidad entre la frecuencia del suceso y del medio en los hechos de las personas, que en los de

las estructuras sociales.

4.) La personificación se ajusta más a las modernas técnicas de obtención de noticias y su presentación. Es más fácil tomar una foto de una persona que de una "estructura", más fácil recabar informes sobre "hechos aislados" que investigar y presentar un proceso social.

Negatividad

4. **Mientras más negativas sean las consecuencias de un hecho, mayor probabilidad de que sea valorado como noticia.**

En otras palabras y de manera menos sofisticada protestaba una ama de casa interrogada en la clásica encuesta de Berelson durante una huelga de distribuidores de diarios en New York, en 1945. A la pregunta "¿Sintió usted algún alivio al no tener periódicos y cuáles son sus razones?", la encuestada respondió. "Fue un alivio no tener mis nervios perturbados con noticias de crímenes, violaciones, divorcios y guerra... Los periódicos y sus noticias trastornan mi actitud por todo el día, una horripilante noticia tras otra. Mis nervios estarían mejor sin periódicos (33). Uno se pregunta cuántos latinoamericanos podrían responder en la misma forma si una encuesta de ese tipo fuera realizada en sus países.

Sin embargo, como en verdad lo negativo es preferido a lo positivo en la cobertura noticiosa de la realidad social, la cuestión nuevamente es enunciar algunas razones:

1.) Las noticias negativas entran en el canal noticioso más fácilmente porque satisfacen mejor el criterio o factor frecuencia: un hecho negativo toma menos tiempo en realizarse que uno positivo (Galtung y Ruge dicen que hay una asimetría básica en la vida entre lo positivo y lo negativo). Toma más tiempo educar a un individuo que matarlo.

2.) Las noticias negativas son más consensuales y claras en el sen-

tido en que habría un acuerdo general en considerar el suceso como negativo. Un hecho positivo puede serlo para unas personas y no para otras y, por ende, no satisfaría al factor claridad.

3.) Lo negativo es más consonante con algunas preimágenes dominantes de nuestro tiempo. La idea subyacente es que lo negativo noticioso satisface algunas necesidades latentes o manifiestas y que mucha gente experimenta tales necesidades (función catártica). Entre las teorías existentes en este dominio la más adecuada es la de Festinger sobre la disonancia cognoscitiva. Esta supone un alto nivel de ansiedad general capaz de proveer una matriz suficiente en la cual las noticias negativas están repletas de consonancia. Esto puede comprobarse cuando se tiende a "ver" en todo joven, un rebelde; y en todo barbudo, un "drogadicto".

4.) Las noticias negativas son más sorpresivas o inesperadas que las positivas, tanto por su rareza como por su bajo nivel de predicción. Esto presupone una cultura en que los cambios hacia lo positivo, en otros términos "progreso", son en cierta forma considerados como lo normal o trivial, hechos que no son reportados porque no presentan nada nuevo.

En las razones explicativas de estos valores se ve claramente la relación interdependiente ideológica-técnica o tratamiento informativo. Son como dos grandes subestructuras que se coengendran dentro del sistema y siempre tendientes a preservarlo y mantenerlo.

Interdependencia de los valores

Un acontecimiento, desde luego, puede poseer una o varias de las características antes explicadas para que sea valorado como "noticia". Esto es elemental en el trajín reporteril. Imaginando con Galtung la vigencia de los doce factores o valores, se puede extraer por lo menos tres consecuencias:

1.) Los sucesos que más satisfagan los valores o requisitos mencionados, mayor probabilidad tendrán para que sean valorados como "noticia" (selección).

2.) Una vez que una noticia ha sido seleccionada, aquel factor que le ha conferido valor noticioso será acentuado o destacado (distorsión).

3.) Tanto el proceso de selección como el de distorsión se encontrarán presentes en todas las fases, toda la cadena del proceso desde el hecho hasta el lector (reproducción).

En esta forma, mientras más larga sea la cadena, mayor selección y distorsión, según estos enunciados: cada eslabón de la cadena reacciona ante el material que recibe más intensamente -efecto multiplicador- según los mismos principios. Ej: el periodista o jefe de redacción examina los hechos (en buena porción hojeando los demás diarios), y selecciona y distorsiona, lo mismo que hace el lector con el diario (selecciona y distorsiona). Y en la misma forma actúa todo el mundo, parcialmente porque está condicionado por su psicología y su cultura; y también porque ambos son reforzados por los medios de difusión.

Esto significa, en general, que el efecto acumulativo de los factores o valores puede ser considerable y producir una imagen del mundo distinta de la realidad verídica. Pero, en general, como se carece de reportes directos de la realidad "tal como aconteció" para arribar a una comprobación, podemos proceder en otra forma. ¿Cómo se relacionan entre sí los factores para producir un resultado final?

Imaginemos que todos los factores actúan por pares: un hecho debe poseer, al menos, dos. Un suceso cualquiera puede así ser clasificado en una escala de 0 a 12, según este sistema, y sería una buena cuenta para un concepto tan resbaloso como el de "valoración noticiosa", en una cultura en que tanto el equilibrio como la negatividad sean válidos. Esto produciría dos implicaciones teó-

ricas. La primera es muy simple:

1.) **Mientras más alta sea la puntuación de un suceso dentro de la escala mencionada, mayor su probabilidad de formar noticia y producir titulares.**

En esta perspectiva los autores citan algunos pares de factores capaces de producir "noticias" con mayor probabilidad:

a) **Referencia a naciones y personas de la élite:** abundan las investigaciones en el dominio de la información internacional en que las referencias a la élite de naciones o personas desplazan en los medios de difusión las noticias de los países subdesarrollados o a la gente común.

b) **Referencias a hechos negativos de naciones de la élite:** noticias negativas sobre naciones elitescas (conflictos de grandes potencias): disputa chino-soviética, Watergate, Vietnam, conflicto del Medio Oriente que implica tanto a Estados Unidos como a la U.R.S.S., etc.).

c) **Referencias a hechos negativos de personas de la élite:** la lucha por el poder en especial (el caso de todo lo negativo en torno a candidatos o partidos en las campañas electorales).

Se ha comprobado que las campañas electorales se desarrollan al menos en dos planos:

1.- Destacando la positividad de un candidato en la llamada propaganda **blanca o abierta** a través de los **mass media.** 2.- Destacando la negatividad de los opositores, o del que parece más fuerte, en la propaganda **negra** a través de las redes de comunicación interpersonal y con abundante recurso a elementos de exageración de lo negativo, el rumor, la mentira, la verdad a medias, la verosimilitud de algunos hechos o acciones imputadas a un candidato, o partido, etc. Las encuestas en diversos países parecen inclinarse en que por lo común se tiende más a votar en **contra que por**, lo que va en favor del

factor negatividad.

d) Personificación y negatividad: noticias negativas referidas a personas; en otras palabras, escándalos. Aquí poco importa si la persona es o no de la élite si el hecho es suficientemente negativo; pero si la personificación se perfecciona con el factor "persona de la élite", mayor aún la probabilidad de que haga noticia. El caso o escándalo Watergate en los Estados Unidos recibió una alta puntuación debido a su ajuste a estos últimos cuatro aspectos.

2.) La segunda es menos trivial. Evidentemente, un evento no tiene que alcanzar una puntuación de doce para producir titulares. Imaginemos que el nivel mínimo de aceptación es la puntuación seis, que puede ser alcanzada de 924 maneras distintas. Esta alta cifra, de paso, explica cómo los factores pueden obrar y no ser notados por el público, debido a su enorme variedad. Esto implica que si un hecho es bajo en una dimensión o factor puede compensarlo siendo alto en otro, y, por ende, formar noticia. Por ejemplo, mientras menos el hecho se refiera a personas, más negativo tiene que ser (terremotos, accidentes presentados como errores técnicos y no en términos de "factores humanos").

Mientras mayor proximidad cultural y significado tenga el hecho, menos probabilidad de que tenga que referirse a personas de élites; lo contrario igual: el hecho culturalmente distante, más tiene que referirse a la élite para formar noticia, lo que da la impresión de que la gente común de países lejanos no constituyen elementos noticiosos.

En esta forma se puede enunciar un principio de complementariedad de los factores noticiosos. Algunos aspectos de esta complementariedad serían igualmente interesantes, pero alargaría innecesariamente nuestro trabajo y quizás deba constituir objeto de otro. En todo caso referimos al lector a la obra de Galtung y Holboe-Ruge.

IV. Resumen de algunos aspectos generales

El objetivo de este capítulo ha sido exponer la mecánica de tratamiento noticioso y su capacidad de influencia en la conducta del lector, como en la opinión pública.

1.- Al destacar que el lector se expone al influjo de los medios desprevenidamente, con la "guardia baja" por decirlo así, cuando sus mecanismos psicológicos de defensa probablemente no estén alerta.

2.- Cómo en el dominio de los medios y de la enseñanza periodística se admite la posibilidad de que la noticia pueda ser "objetiva", lo que parece respaldar cierta predisposición a la falta de prevención del lector puesto que se va a exponer a versiones aparentemente "auténticas". Hemos visto cómo tal doctrina no se fundamenta en principios científicos (psicología de la percepción), ni en la teoría de la comunicación social. El factor ruido significa, entre otras cosas, selección y distorsión de los hechos por parte del medio de difusión.

3.- Esta doctrina más bien tiene su origen histórico-político, también tecnológico, en la necesidad de estabilización de una estructura social determinada, en este caso el poder capitalista. Este ha desnaturalizado la necesidad humana de información sustituyendo la información espontánea por la manipulación noticiosa consciente con fines predeterminados, entre ellos el manejo de la opinión pública.

4.- La manipulación -que se realiza abiertamente en el campo de la publicidad comercial, la propaganda política y las relaciones públicas- también alcanza el campo informativo. Pero sucede que algunos mecanismos de dicha manipulación se confunden con las técnicas de recolección, tratamiento y difusión de noticias de carácter universal, ocultando así el hecho de que tales técnicas suelen constituir aspectos de tal manipulación.

5.- El tratamiento noticioso a base de la valoración del hecho-conforme-a-la-noticia y no la noticia conforme al hecho (autenticidad), constituye una sutil forma de manipulación que introduce entre el hombre y la realidad o ambiente lo que W. Lippmann denomina "seudoambiente" y Wright-Mills, "seudomundo", haciendo que los hombres actúen en el ambiente real de acuerdo a imágenes y no a realidades, por lo que convierten lo imaginario en auténtica realidad (Boorstin, Thomas, Swaythe). Todo este proceso se realiza sin que el hombre lo conozca. Más aún, el hombre cree estar actuando con libertad, cuando en realidad está siendo dirigido en sus acciones (alienación).

6.- Como los medios de difusión colectiva se encuentran en manos de una élite,todos estos procedimientos tienden a la conformación de las grandes masas y de la opinión pública a los intereses de la élite y, por ende, se constituyen en factores frenadores del cambio social.

7.- Tanto los medios de difusión como los periodistas acríticos tienen una preconcepción de los hechos o acontecimientos antes de que éstos ocurran; y, por ende, organizan la cobertura de los hechos de acuerdo a ese marco de referencia adaptando la realidad al mismo; por lo tanto,no constituyen fieles exponentes de la realidad, sino estimulantes para la creación de una seudo realidad acorde con su preimagen.

8.- Por último, como vivimos una sociedad de clases, es presumible que estos marcos referenciales así como la selección, distorsión y presentación como mecanismos del tratamiento noticioso favorecen los intereses de la clase dominante en desmedro de las clases populares, y en detrimento de la libre formación y expresión de la opinión pública.

Dos observaciones adicionales

En cuanto a los factores, Galtung no señala el origen de los

mismos sino que se limita a su estudio y a la comprobación de sus hipótesis en cuatro diarios noruegos. El ensayo del científico social (que en Santiago de Chile denunció hace años el "Plan Camelot" de espionaje norteamericano en Latinoamérica) es tanto de diagnóstico como de pronóstico. Pero no señala los orígenes de los factores y excluye algunos que quizás no lo sean en la cultura de su país.

En el primer aspecto, habría que indicar el origen histórico anglosajón del tratamiento a base de factores o valores noticiosos como referencias para valorar "un hecho".

De modo que en el fondo se mueve el criterio de que la realidad social está formada por "hechos"; por consiguiente "noticia" es la versión de un "hecho", de allí que en cierta forma lo más natural y comercial sea conformar los hechos a la noticia, y no ésta a los hechos, con las consecuencias conocidas. Pero cabe preguntarse, sin ánimo de entrar en dominios filosóficos, si los hechos existen aisladamente, como lo afirma R. E. Park, o es que son presentados en forma aislada como parece ser más acertado. En nuestro criterio, no hay hechos aislados, sino fases de procesos sociales.

Por otra parte, vimos ya cómo el tratamiento a base de factores obliga al medio de difusión a singularizar y aislar los hechos, pero tanto Galtung como Merton señalan esta circunstancia como nociva, como una disfunción. Toda la producción como la enseñanza en materia de información social está centrada en "el-hecho-conforme-a-la-noticia". Dentro de la actual estructura social podría ser utópico, aunque en verdad revolucionario, pensar en otro tipo de producción o de enseñanza.

En el segundo aspecto, es significativo que en todo el estudio de los factores no se haya hecho mención al factor "sexo" que incluyen los americanos y recogen nuestras instituciones académicas y periodísticas. Este valor tiene su origen en la discriminación de la mujer en un mundo dirigido por hombres; se podría sostener

que se basa en el factor **rareza** ("es raro" que una mujer llegue a ser ministro, "raro" que pueda dar la comunión católica, "raro" que pueda ser un "hombre de ciencia": la astronauta Tereskova, por ejemplo. En este último caso es obvio que el hecho no era "raro" para la prensa y los lectores soviéticos, acostumbrados a ver a la mujer desempeñar las más diversas funciones, pero sí constituyó un apelativo propagandístico dirigido al público del mundo occidental, donde la mujer no goza de las mismas oportunidades que los hombres).

Sexo puede implicar **conflicto** cuando se trata de dramas pasionales, lo cual se basa en el factor **negatividad** de los hechos de las personas. En la misma forma se podría prestar a otras especulaciones.

1a. Conclusión: Los medios contrarios al cambio social

Con lo expuesto queda claro que un hecho o conjunto de hechos forman noticias cuando cumplen una serie de requisitos que hemos denominado "valores", "factores o ángulos noticiosos" y sus respectivos sub-valores. Un hecho que no posea ninguno de estos valores, no es noticia dentro de una estructura social determinada. De modo que los criterios de valoración, dentro del marco de los factores mencionados, varía de una estructura social a otra, de un país a otro, de una región a otra, etc.; lo que implica una mayor variedad en el tratamiento noticioso.

Queda también claro que el medio o periódico parece actuar como **persona**, como si tuviera una **personalidad**, con sus características socio-sicológicas. No en vano se ha hablado y se habla de personalidad, carácter, fisionomía y anatomía de un diario o un programa. En el campo de la percepción esto queda también explícitamente expuesto. Como el individuo, los medios son también productos sociales, por consiguiente, no son culpables de todas las desviaciones de la sociedad, aunque sí pueden ser fuertes

factores condicionantes. Pero nunca "el chivo de todas las expiaciones", en términos de Pasquali. Se trata de transformar la totalidad social, y no sólo los medios de difusión.

Vivimos en el llamado mundo occidental y bajo el sistema capitalista, la gran prensa y los medios audiovisuales se encuentran bajo el control de organismos privados gozando, bajo la dispersa y anacrónica legislación actual, de una lenidad que les permite, haciendo uso de las manipulaciones descritas, condicionar el psiquismo y la acción de las grandes masas. Los autores coinciden en atribuir a los grandes medios un efecto conformista, de control de las masas, con respecto al régimen social. Sin embargo, estos mismos medios (no olvidemos nunca que se trata de instrumentos) pueden ser utilizados tanto para lo positivo como para lo negativo.

Consideramos que el interés de los medios por los asuntos de la ciencia, la educación y la cultura es muy reducido; y que los imperativos comerciales priman sobre las funciones sociales de información, lo que constituye su misión específica como institución social.

La literatura sobre los efectos negativos de la programación audiovisual en América Latina es abundante y explícita. La prensa impresa ha recibido menor atención, pero no hay por qué pensar que los resultados de investigaciones científicas no serían similares. La fragmentación o atomización de la información sin contexto explicativo alguno con el consiguiente efecto de "privatización" en el individuo, se encuentra presente en nuestro medio: el individuo saturado de informaciones de todo tipo termina por no prestar atención especial a ninguna y llega a leer los sucesos políticos, por ejemplo, o de los desfalcos, robos, asaltos a mano armada, acaparamiento de productos de primera necesidad, con la misma naturalidad con que lee "Superman" o el "Pato Donald". Termina por abandonar su interés por los asuntos públicos para dedicarse a la esfera de su vida privada.

Pero como se trata de "medios", que en este caso actúan como fuerzas frenadoras del cambio social, también podrían ser estimulantes e impulsadoras del mismo, si se les redujera su función mercantil para que atendieran más sus obligaciones como instituciones sociales.

2a. Conclusión: Nuevo enfoque de los valores

Esto implica, primariamente, un cambio de estructura económico-social. "La aspiración a la comunicación dice Castilla del Pino se convierte así en aspiración a un cambio estructural que de inmediato opere en un modo radicalmente distinto para el ser humano; en suma, de que éste recobre no sólo un uso auténticamente comunitario de sus instrumentos de comunicación, sino que éstos se adscriban al servicio de la comunicación de su ser real y no de una ficción, arcaica o recién aprendida, pero en cualquier caso deshumanizada". (Castilla del Pino, Carlos. Ob. cit. pp. 151-152). Es esto, justamente, lo que hemos denominado "la desmitificación del periodismo". Por ende, una transformación de los medios y perfeccionamiento profesional de los trabajadores de la prensa para que tales "valores noticiosos" sean enfocados más en función de "noticia-conforme-a-los-hechos" (autenticidad) y no como "hechos conforme a los valores noticiosos". Cabe pensar en un enfoque distinto de los mismos valores o de algunos de ellos, para la edificación de un periodismo de cambio:

1. Frecuencia:

   Enfatizar el tratamiento de procesos menos que el de "hechos aislados".

2. Umbral noticioso:

   Estrechar el umbral a hechos antisociales por el probable efecto negativo que pueda tener en los lectores (mímesis). Digo "estrechar" y no cerrar porque podría dársele cabida a

algunos de ellos dentro de un marco explicativo de advertencia social.

3. Claridad:

No preferir en todo caso lo simple a lo complejo, reservar a lo complejo un tratamiento más específico; y suministrar más elementos de contextos explicativos.

4. Significación:

Conferir a este valor de significación social o humana, de acuerdo con el proverbio griego "nada de lo humano es extraño". El capital más valioso es el hombre, cualquiera que sea su cultura, sea próxima o distante. Abrir los medios a las amplias masas -distantes o no- para establecer una auténtica comunicación.

5. Consonancia:

Tender a prescindir en lo posible a la formación de pre-imágenes que adulteren la presentación de los hechos y en esta forma confrontar al hombre con realidades auténticas y no seudo-realidades. Siguiendo a Lippmann (Supra) el individuo actuará de acuerdo a la seudo-realidad, pero en el dominio de la realidad auténtica, cabe colegir que estará casi siempre dando cabezazos a la pared, bandazos de lo ficticio a lo real. Lo que lógicamente, en lugar de procurarle conocimiento objetivo, más bien sería origen de trastornos psíquicos. Por ende, más énfasis en lo disonante con las pre-imágenes que en lo consonante.

6. Sorpresa:

Este factor, interpretado dentro de los conceptos de significación y consonancia en la forma expuesta en los párrafos anteriores, adquirirá una vigencia profesional y social más positiva que la de asombrar, producir "shocks" en los lectores.

La aplicación de este factor positivamente puede tender a balancear la imagen conflictiva del mundo.

7. Continuidad:

Se tendería a abandonar la manipulación y el ocultamiento de hechos graves socialmente con las banalidades que lo rodean. Insistir en la continuidad hasta que los hechos queden suficientemente aclarados y no abandonarlos como corrientemente se hace.

8. Equilibrio:

Como ese factor tiene una denotación estrictamente técnica permanecería igual aun dentro de nuevos marcos de valores sociales.

9. y 10. Asuntos de élites de naciones y personas. No se trataría de sustituir una élite por otra, ni unas personas por otras. Esto sería volver sobre lo mismo. Un nuevo periodismo se ocuparía de las naciones en un plano de igualdad, excepto en casos de conflictos entre naciones o personas poderosas y los débiles. El material proveniente de países subdesarrollados o en lucha por su independencia serían valorados (basados en el proceso de "identificación") con respecto a la cotidianidad de personas o naciones poderosas. En una forma general, y fundamentalmente en el plano político-económico; sin embargo, en el dominio de la difusión de descubrimientos científicos o, en general, de los progresos de la ciencia, se tenderá a otorgar a cada uno lo suyo. Probablemente, haya otras áreas en que habrá de actuar casuísticamente. No obstante, más énfasis en hechos de naciones o personas no-elitescas.

11. Personificación:

Tender más a una presentación de los hechos como productos de luchas sociales, de la intensa lucha del hombre por su sobrevivencia (en el plano natural y humano), de acuerdo con

las comprobaciones científicas, dando prominencia a lo social sobre lo individual.

12. Reducir notablemente el índice de publicación o emisión de informaciones negativas sin ninguna significación social. Hay países en que noticias referidas a crímenes, asaltos, violaciones, robos, violencias, todo tipo de hechos antisociales, no son valoradas como noticia. En cambio, la prensa y la TV actual han sido muchas veces acusadas de escuelas del crimen. Destacar por el contrario, lo positivo, el progreso, estimular la libre crítica contra lo negativo en la sociedad a fin de corregirla, realizar campañas por la salud pública (contra el consumo de drogas, etc.).

Por un periodismo de cambio

Naturalmente podría preguntarse si con un nuevo enfoque de los valores no se llegaría también al mismo proceso manipulativo y de selección, distorsión y reproducción. No necesariamente. Por el contrario, se habrá colocado al hombre o se tenderá a colocarlo en un sendero más proclive a su auto-realización dentro del nuevo marco social. No se trata simplemente de "voltear la tortilla", sino de procurarle al ser humano el ambiente social que necesita para el ejercicio pleno de sus libertades, para lo cual la libre y espontánea formación de la opinión pública es un aspecto esencial.

Además, un nuevo enfoque del periodismo, de la información desmitificada que se propone, requiere, por una parte, el mejoramiento profesional de los trabajadores de prensa, y por el otro, una transformación total de los estudios académicos. En ambos casos, como en cada una de las hipótesis enunciadas, se necesita mucha investigación científica, metodológicamente bien diseñada y llevada a cabo. La formación de equipos interdisciplinarios es, entonces, de la mayor urgencia.

En fin, con lo expuesto se ha establecido claramente el princi-

pio de que la actual manipulación noticiosa es incongruente con el desideratum general de una libre formación y expresión de la opinión pública, y que para ello se impone una nueva praxis desalienadora y humanizante de la profesión: desmitificar la información y propender a un periodismo de cambio.

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Con respecto a la acepción del término "ideología" nos hemos acogido a la concepción marxista; o sea, "falsa conciencia" o "conocimiento engañoso" en contraposición del conocimiento científico objetivo de la realidad. Incidentalmente, Napoleón expresó el mismo criterio al considerar ideología como "Obscura metafísica" que contrapone al "conocimiento del corazón y las lecciones de la historia", en un discurso en 1812 citado por De Sade, "Lexicon politique". (Paris, 1837, II, p. 95) Cf. Gould J. en: **A Dictionary of the Social Science**. Unesco y Free Press. N. York. 1964. pp. 315-317.

2) Tchakhotine, Serge. **Le viol des foules par la propaganda politique**. Nouvelle édition revue et augmentée. Gallimard. Paris. 1952.

3) Huxley, Aldous. **Retour au meilleur des mondes**. Traducción de Denise Meunier. Plon, Paris. 1959, pp. 165 y ss.

4) Corrientemente, aunque no siempre con acierto, en el dominio de la teoría y la enseñanza se diferencia publicidad, propaganda y relaciones públicas de acuerdo con el propósito del comunicador emisor del mensaje. En la **publicidad** se busca mediante procedimientos adecuados producir en el receptor impulsos de compra a fin de crear, mantener o incrementar una clientela. La **propaganda** produce mensajes tendientes a

obtener la adhesión y la acción del perceptor o público a un cuerpo ideológico o un programa; esta adhesión puede ser racional o irracional. Las **relaciones públicas** tienden a crear una imagen favorable a las actividades de una empresa u organismo oficial o privado. Se sostiene que obran a través de una manipulación de mensajes y se excluye **la información** sosteniendo que ésta sólo trata de poner al tanto al público de los hechos o sucesos de la actualidad, sin tratar de producir en él actitud o acción alguna; por lo tanto, las técnicas informativas "escaparían" a la manipulación por parte del comunicador. Se trata acá de la llamada "información objetiva", cuyos mecanismos psicosociológicos de influenciamiento -aún más sutiles que en los casos de la publicidad, propaganda y relaciones públicas- tratamos de desmontar en el presente capítulo.

5) Entendemos por **manipulación** una actividad de perturbación de la práctica comunicacional destinada a encubrir una relación de dominación. El manipulador dispone de una estrategia (metas a largo plazo) y desvía en su favor las tácticas (metas a corto plazo) de sus víctimas: impone su poder por medio de la astucia y la técnica, no por la fuerza, aun en el caso en que se trate de un manipulador militar. Es por esto, según A. Bourdin, que toda manipulación presenta un carácter institucional: tiende a encubrir las normas y el funcionamiento de las instituciones." **Por consiguiente, forma parte de los mecanismos de presión y control social**", los cuales en nuestros regímenes se encuentran en manos del llamado "establishment" (subrayado nuestro). Más adelante, Bourdin agrega, los **mass media** "disimulan a menudo los circuitos de producción de informaciones. . . ." En ésto y en su concepción de la manipulación le da razón a Gramsci cuando este considera que "la función de los medios institucionalizados deviene parte del aparato represivo. . . ". Desde el ángulo psicológico, la manipulación consiste en poner el conocimiento de los mecanismos psicológicos al servicio de una acción clandestina so-

bre los motivos que impulsan a un individuo o a un grupo a actuar. Toda manipulación implica una técnica, un "savoir faire", que se usa a espaldas de la víctima. La finalidad de todo manipulador es siempre hacer actuar a otras personas, al paso que se mantiene fuera de escena. (Cf. Bourdin, A. En: Les communications de masse de J. Mousseau y otros. París, Hachette. 1972, p. 322).

6) Dovifat, Emil. **Periodismo.** 2 Tomos. Uteha, México. 1959. Tomo I. pp. 51-56. Dovifat cita ejemplos de manipulación de informaciones: el célebre "despacho de Ems" que incitó a Francia a declarar la guerra a Alemania en 1870; el "incendio del Reischtag", en Febrero de 1933, preparado y llevado a cabo por Hitler, Goering y Goebbels a fin de iniciar la persecusión anticomunista. Toda la manipulación noticiosa llevada a cabo por William Randolph Hearst y su cadena, en 1898, que estimuló la intervención americana en la guerra hispano-cubana. "El episodio mejor logrado fue el secuestro, por un corresponsal del periódico (de Hearst en La Habana) de una heroína cubana de la cárcel en que se encontraba" (Kayser, Jacques. Mort d'une liberté. Lib. Plon., París. 1955, pp. 103-104). Los ejemplos abundan en la historia del periodismo. Quizás el ejemplo más reciente nos lo suministra, además de la manipulación de la información sobre la crisis cubana en 1962, las revelaciones en este campo del sonado escándalo Watergate. Pero no se va al fondo de los mecanismos psicológicos y profesionales, y las referencias se limitan a lo anecdótico.

7) Muchielli, Roger. **Opinion et changement d'opinion.** Lib. Techniques, París. 1959, pp. 76-82.

8) Traub, Hans. **Rudimentos de periodismo.** Cf. Emil Dovifat, (Ob. cit., p. 53). Así como Mac Dougall, William. **The Group Mind**, quien dice: "Las noticias llegan a ser la causa directa de nuestras acciones. Con su influencia psíquica ponen

en marcha el mecanismo de la conducta del hombre. Representan la fuente secreta de donde brota a borbotones la vida multifacética de la cultura humana". (Ib., p. 54).

9) Gino Germani al exponer la concepción marxista de ideología y su aplicación al dominio de la opinión pública, comenta:. . . "el pensamiento liberal logró coincidir con la realidad histórica mientras la clase que era su portadora se hallaba, en su marcha ascendente, en plena lucha con las clases del viejo orden, portadoras de ideologías "superadas". Pero tan pronto como la burguesía transforma la sociedad, imponiéndose y logrando la hegemonía dentro de ellas, pierde esa objetividad con respecto, esta vez, a la visión del mundo de una nueva clase en ascenso, el proletariado. Es a éste a quien corresponde ahora una perspectiva privilegiada. Su pensamiento posee ese carácter de objetividad que le permite descubrir y desenmascarar el carácter ideológico de las formas ideológicas correspondientes a otras clases sociales". (Germani, G. Estudios sobre sociología y psicología social. Buenos Aires. Paidós. 1966, p. 173).

10) Lazarsfeld y Merton en "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". (Cf. Daniel Bell et. al.: Industria cultural y sociedad de masas. Caracas. Monte Avila, 1969, pp. 263–265) denuncia la "disfunción narcotizante" que consiste en la creación en el individuo, merced al creciente y atosigante flujo informativo, de la ilusión de que estar informado es estar activo: "confunde el conocimiento de los problemas del día, con una acción relacionada con ellos" . . . "en lugar de ejercer una participación activa, se conforma con un conocimiento pasivo" (Véase la alusión de Paulo Freire al "archivismo" o "concepto bancario" de la educación. (Cap. VII).

11) Kayser, Jacques. Une Semaine dans le monde. (Estudio comparado de 17 grandes diarios). París. UNESCO, 1953.

12) Lasswell, Harold. "The Structure and Functions of Communications in Society". En: Wilbur Schramm. **Mass Communications.** Univ. of Illinois Press. Urbana. 1960. pp. 117-180. O bien, Wright, Charles. **Comunicación de masas.** Buenos Aires. Paidós. 1963, pp. 16 y 55. Lasswell distingue entre los "manipuladores" o controladores de la comunicación, "aquellos que modifican el contenido"; y los "handlers" (técnicos) aquellos que no lo modifican y sólo sirven de canales transmisores.

13) Wright, Ch. Id., p. 23.

14) Halloran, J. D., Elliot, Ph. y Murdock, G. **Demonstrations and communication: A case study.** London. Penguin Books. 1970, p. 88.

15) Según Alain Girard, director de la revista **Sondages**, órgano del Instituto Francés de Opinión Pública, en su curso de 1964 1965, (Cf. Girard, A. **L'opinion publique et la presse.** París. Les Cours de Droit, 2 fascículos mimeografiados. Fasc. II, pp. 194-195. Hay versión castellana de Emilio Granier-Barrera, no publicada aún), "es muy difícil definir exactamente una noticia en razón del campo extremadamente extenso al cual se puede aplicar". Menciona tres definiciones de autores norteamericanos cuyo núcleo fundamental es el interés de los lectores, a saber: "Se puede definir como noticia todo hecho o idea exactos que interesarán a un gran número de lectores (M. Lyle Spencer, **News Writing**, 1917). "En la práctica la definición de una noticia. . . consiste en esto: una noticia es cualquier cosa de actualidad escogida por la redacción a causa de su interés y alcance para los lectores o porque puede imprimírsele este interés o alcance" (W. G. Bleyer, **Newspaper Writing and Editing**, 1932. Subrayado nuestro, por cuanto se discierne ya la práctica de la manipulación) S. Maulby (**Getting the News**, 1925) dice "una noticia puede definirse como una relación exacta y objetiva de hechos significativos de

actualidad que interesarán a los lectores de un diario que publica esa relación".

Es tal la dificultad que señala Girard coincidiendo con Halloran (**Loc. cit.**) que un autor, no identificado por Girard (**Ob. cit.**, p. 196), sugirió lo que denomina "aritmética periodística", a saber:

–	un hombre ordinario + una vida ordinaria. . . .	0
–	un marido ordinario + una vida extraordinaria	1 noticia
–	un marido ordinario + una esposa modelo. . . .	0
–	un marido + 3 esposas.	1 noticia
–	un cajero de banco + una mujer + 7 hijos. . . .	0
–	un cajero de banco + 10.000 dólares.	1 noticia
–	un hombre ordinario + una vida ordinaria de 79 años	0
–	un hombre ordinario + una vida ordinaria de 100 años.	1 noticia
–	un perro que muerde a un hombre. . . .	0
–	un hombre que muerde a un perro.	1 noticia

Girard también insiste en que "es necesario superar esta descripción formal, para comprender hasta qué punto las noticias, así definidas, responden a una necesidad profunda del hombre" (**Loc. cit.**).

16) Lippmann, Walter. La opinión pública. Buenos Aires. Fabril Editorial. 1964, p. 257. La traducción argentina es de la edición americana de 1949; sin embargo, la obra original fue publicada en 1922.

17) Ostgaard, Einar. "Factors influencing the flow of news" Oslo. Peace Research Institute. Pub. No. 14-1, 1965. pp. 39-63.

18) Park, Robert Ezra. "News as a form of Knowledge". En: **Society**. The Free Press of Glencoe, Illinois. 1955, pp. 77-80.

19) En la terminología profesional, "cobertura" designa tanto a la actividad personal de redacción en el proceso de recolección de informaciones de determinadas fuentes, la totalidad de la actividad de la redacción en el mismo sentido, como el material impreso en el diario o transmitido por los medios audiovisuales, extraído de un conjunto determinado de informaciones una vez cumplido el proceso de valoración y selección, a cargo de ejecutivos del medio (jefes o secretaría de redacción) La valoración, selección y presentación de informaciones sigue los dictados de la línea o política informativa del medio. Dovifat (**Ob. cit.** pp. 59-60) la define así: "Política informativa es la influencia que se ejerce conscientemente sobre el público por medio de la propagación de determinados grupos de noticias o de la retención de noticias de otro grupo" (Subrayado nuestro). Hay que destacar que se trata aquí de un proceso consciente.

20) Boorstin, Daniel. **The image: A guide to pseudo-events in America.** N. York. Harper & Ro. Pubs. 1964, p. 35.

21) Halloran et al. **Ob. cit.**, pp. 89-90.

22) Muchielli, Roger. **Ob. cit.** Aplications pratiques. pp. 10-12 y 38-40. p. 61. Para mayor clarificación, véase Salomón Asch, **Psicología social.** Buenos Aires. Paidós, Cap. XVI., pp. 449-498;

23) Obviamente, el conflicto entre la realidad imaginaria y la auténtica constituye el corazón del debate. Problema terriblemente angustioso en la misma fábula de la cueva de Platón. (Cf. Platón. **La República o el Estado.** Buenos Aires. Espasa-Calpe, 1946, 3a. edición, pp. 245-275). Galtung pone en duda la conveniencia de percibir y proyectar una imagen real y cita el "agrandizement effect", que consiste en sobreestimarse con relación a los demás: "una imagen completamente

realista de la imagen que de nosotros tienen los demás puede tener un efecto perjudicial en la adecuación social de la propia conducta". Véase **Apéndice.**

24) Lippmann. **Ob. cit.**, pp. 20-21.

25) "Es axiomático, dice Galtung, que la acción **se basa en la imagen del autor de la realidad**" (**Infra.** Subrayado nuestro). Sin embargo, agrega, no sólo los medios forman estas imágenes, puede haber otros factores, no sabemos cuáles son ni hemos determinado el quantum, pero la **regularidad, ubicuidad** y **su perseverancia** hace de los mass media el primer candidato.

26) Halloran et al. p. 91.

27) Como veremos más adelante, tales afirmaciones son los resultados de la investigación de Halloran et. al. (**Ob. cit.**) en comprobación de las hipótesis de Johan Galtung y Mari Holmboe-Ruge. "The Structure of Foreign News" In: Jeremy Tunstall. **Media Sociology.** Constable, London. 1970. pp. 259-298.

28) N. P. Ashby. **An introduction to cybernetics.** N. York. Wiley. 1957. Citado por Galtung y Ruge. **Ib.** p. 263.

29) Quizás siguiendo el criterio expuesto por Lawrence Lowell, según Lazarsfeld y Merton (**Ob. cit.** p. 262):. . . "a menudo lo muy complejo inhibe la acción de las masas. Las cuestiones públicas deben definirse por medio de alternativas simples, o por blanco o por negro, si es que se quiere una acción pública organizada". Lo que entra muy bien en el dominio de la propaganda dirigida a la acción social, pero no en el dominio informativo; al menos en la forma en que se nos ha pretendido presentar la "información objetiva".

30) Berelson y Steiner. **Human behaviour: A inventory of scien-**

tific findings. New York. Harcourt, Brace and World. 1963, pp. 100–112.

31) En cuanto a la manipulación a través de la política informativa, ya vimos Dovifat (Ref. No. 6).

32) Galtung no define ni una élite ni la otra. Sin embargo, es obvio que élite de naciones comprende además de las grandes potencias en general a los países desarrollados; y élite de personas a los individuos o círculos de las oligarquías locales y al jet-set internacional. La élite transnacional no fue mencionada explícitamente; no obstante, también nos parece evidente que está formada por los intereses más poderosos de ambas élites, una suerte de "élite de élites".

33) Berelson, B. "What missing the newspapers means ". En: Katz et al. (Eds.) **Public Opinion and Propaganda.** N. York. H. Holt. Co. 1954, p. 270.

APENDICE

Platón. **La República o el Estado.** Libro Séptimo. Buenos Aires. Espasa–Calpe Eds. 1946, pp. 245-275. Fragmento.

"Ahora represéntate el estado de la naturaleza humana, con relación a la ciencia y a la ignorancia, según el cuadro que te voy a trazar. Imagina un antro subterráneo, que tenga en toda su longitud una abertura que dé libre paso a la luz, y en esta caverna hombres encadenados desde la infancia, de suerte que no puedan mudar de lugar ni volver la cabeza a causa de las cadenas que les sujetan las piernas y el cuello, pudiendo solamente ver los objetos que tienen en frente. Detrás de ellos, a cierta distancia y a cierta altura, supóngase un fuego cuyo resplandor los alumbra y un camino escarpado entre este fuego y los cautivos. Supón a lo largo de este camino un muro, semejante a los tabiques que los charlatanes ponen entre ellos y los espectadores, para ocultarles la combinación y los resortes secretos de las maravillas que hacen.

– Ya me represento todo eso.

– Figúrate personas que pasan a lo largo del muro llevando objetos de toda clase, figuras de hombres, de animales, de madera o piedra, de suerte que todo esto aparezca sobre el muro. Entre los portadores de todas estas cosas, unos se detienen a conversar y otros pasan sin decir nada.

– Extraños prisioneros y cuadro singular.

Se parecen, sin embargo, a nosotros punto por punto. Por lo

pronto, ¿crees que pueden ver otras cosas de sí mismos y de los que están a su lado, que las sombras que van a producirse enfrente de ellos en el fondo de la caverna?

– ¿Ni cómo habían de poder ver más, si desde su nacimiento están precisados a tener la cabeza inmóvil?

– Y respecto de los objetos que pasan detrás de ellos, ¿pueden ver otra cosa que las sombras de los mismos?

– No.

– Si pudieran conversar unos con otros, ¿no convendrían en dar a las sombras que ven los nombres de las cosas mismas?

– Sin duda.

– Y si en el fondo de su prisión hubiera un eco que repitiese las palabras de los transeúntes, ¿no se imaginarían oír hablar a las sombras mismas que pasan delante de sus ojos?

– Sí.

– En fin, no creerían que pudiera existir otra realidad que estas mismas sombras.

– Sin duda.

– Mira ahora lo que naturalmente debe suceder a estos hombres, si se les libra de las cadenas y se les cura de su error. Que se desligue a uno de estos cautivos, que se le fuerce de repente a levantarse, a volver la cabeza, a marchar y mirar del lado de la luz; hará todas estas cosas con un trabajo increíble; la luz le ofenderá a los ojos, y el alucinamiento que habrá de causarle le impedirá distinguir los objetos cuyas sombras veía antes. ¿Qué crees que respondería si se le dijese que hasta entonces sólo había visto fantasmas y que ahora tenía delante de su vista objetos más reales y más aproximados a la verdad? Si enseguida se le muestran las cosas a medida que se le vayan presentando y a fuerza de preguntas se le obliga a decir lo que son, ¿no se le pondrá en el mayor conflicto y no estará él mismo persuadido de que lo que veía antes era más real que lo que ahora se le muestra"?

EL RESCATE DEL SENTIDO GENUINO DE LA OPINION PUBLICA

A lo largo de esta obra, sobre todo en su segunda parte, ha quedado claramente explicitado el carácter y la naturaleza de la opinión pública tanto en los países industrializados como en aquellos en desarrollo; lo cual, obviamente, no se compadece con los criterios o principios primigenios y consustanciales de la democraca liberal, sino que más bien constituye en el seno de las sociedades contemporáneas una suerte de sub-producto elaborado por el sistema de medios de difusión, racionalmente organizado por una minoría social y políticamente dominante, para lograr de las masas la legitimación indispensable al statu quo. En otras palabras: la opinión pública como producto de la libre discusión de las ideas en el seno del conglomerado social no existe como tal, sino que en su lugar se ha erigido como "opinión pública", la opinión de los sectores dominantes merced a mecanismos organizativos, socio-sicológicos y políticos parcialmente descritos en los capítulos anteriores.

Se trata, pues, de una "opinión pública" industrialmente ela-

borada al estilo de los bienes de consumo para que sea asumida por los pueblos como "su" opinión pública, cuando en verdad les ha sido impuesta gracias a los mecanismos ocultos de la manipulación de la información y la comunicación. En esta forma, tal como la cultura para las masas no es más, en opinión de muchos autores, que la fachada cultural de la sociedad de masas; la opinión pública en esta forma elaborada no es otra cosa que su fachada política.

Pero el hecho de que el industrialismo en la fase del capitalismo avanzado haya pervertido los procesos culturales, antes más espontáneos y autónomos, genuinos y libres, y que en la misma forma haya degenerado los procesos de formación y expresión de la opinión, no significa en momento alguno que sea menester abandonar o renunciar al concepto y a la vigencia de la opinión pública como instancia político-crítica, cuyo funcionamiento parece indispensable al mismo ejercicio de los poderes públicos si se desea mantener la vigencia y las bondades de la democracia como sistema político.

Se trata, entonces, de rescatar en las modernas sociedades de masas, y aun dentro de su propia estructura, el concepto y la vigencia de la opinión pública en función de los viejos postulados democrático-liberales. Para ello sería preciso fundamentarse en una teoría crítica de la sociedad que sirva al mismo tiempo como instrumento tanto para la destrucción de tales mecanismos como para la edificación de una verdadera democracia de masas. Esto sólo sería posible si tal teoría crítica de las realidades sociales se lleva a la praxis en una labor incesante de horadación del orden (o desorden) político-económico y social, impuesto por la élite internacional desde afuera y por los sectores privilegiados desde adentro -sobre todo en las naciones en desarrollo. Esta práctica política liberadora, negadora y crítica encuentra su expresión privilegiada en el combate por la desmitificación, descolonización y democratización de las comunicaciones y, a fortiori, por la democratización de los procesos de formación de la opinión pública.

Las iniciativas descritas en el capítulo precedente de una comunicación alternativa, tanto en el plano nacional como en el internacional, y de una educación formal e informal distinta, capaz de sustituir el concepto "bancario" de la educación, se inscriben en esta forma en el marco de una actividad que los autores Neil Postman y Charles Weingartner (1) consideran "subversiva", porque de lo que se trata es de ayudar a que los individuos piensen por sí solos y tomen ellos mismos sus propias decisiones haciéndoles tomar conciencia de la realidad social. Se trata, en fin, de devolver a la educación y a la comunicación los objetivos y funciones que constituyen el núcleo central de su existencia: enseñar a pensar al individuo para que de manera crítica y autónoma ocupe su lugar en el mundo.

¿ Renunciar a la función crítica de la opinión?

La función crítica y contralora de la opinión pública -su esencia, razón de ser y existencia en los albores de la democracia liberal- sólo se ejerce en los regímenes sociales contemporáneos a favor de la mencionada élite del poder socio-económico y político (sectores público y privado: gobiernos y empresarios). No hay discusión pública, como se le entendía antes, en los sistemas sociales contemporáneos. En el capítulo VI, constatamos cómo en nuestras sociedades hablan, se expresan y discuten aquellos que tienen el poder y los medios para hacerlo, restringiendo en esta forma el debate público a los asuntos que son de su mediato o inmediato interés, sin participación alguna de los pueblos.

Pero ello no debe conducir a la renuncia, como hemos dicho, a un postulado fundamental de la democracia política: la libre formación de la opinión a través del debate público del cual se desprende naturalmente la función crítica y contralora de la opinión pública.

Esta función crítica de la opinión pública no parece ser de la

aceptación de especialistas como Elisabeth Noelle-Neumann (Supra, Cap. VI), quien fundamenta su concepción de la opinión pública en pruebas empíricas y considera como opiniones públicas "aquellas que estando en la esfera de la controversia uno puede expresar en público sin aislarse" (2). Concepción que hemos admitido como una realidad en las sociedades contemporáneas, sean o no industrializadas, ya que coincidimos con ella en que "la opinión pública parece funcionar igualmente en todas las sociedades" (3); y hasta osamos proponer la hipótesis de que en los países en desarrollo debería aún ser peor por las razones expuestas en el mencionado capítulo.

No obstante, Noelle-Neumann en el mismo artículo agrega a renglón seguido:

"¿Qué ofrece este concepto de opinión pública a la práctica de la democracia? Esta opinión no es definitivamente una fuente de libertad que estimula al gobierno por medio de la crítica (con lo cual estamos totalmente de acuerdo. L. A. G.). **Tenemos que renunciar a este ideal**, inclusive cuando muchos representantes de la ciencia política, sociólogos y filósofos todavía se aferran a él exaltando la 'opinión pública crítica' o la opinión pública comprometida con el bienestar público. **Este tipo de opinión pública es una invención. No puede ser descubierta por medio de los métodos empíricos de observación.** Además, en el análisis de los procesos de opinión **uno no encuentra ningún fenómeno que pudiera explicarse asumiendo semejante suerte de opinión pública.** Empero, la poderosa fuerza, cuyo efecto sobre el individuo John Locke descubrió como la 'ley de la opinión o reputación' , puede ser observada cada día, y la investigación de la opinión pública indaga las formas cómo trabaja. No es de manera alguna apropiado despreciar esta opinión pública; eso no vale nada. (La opinión pública) establece consenso, contribuye decisivamente a la cohesión de la sociedad y de todo el cuerpo político. Con su fuerza para crear acuerdo se hace sentir inclusive ante los gobernantes, y unifica a gober-

nantes y gobernados de acuerdo con el principio: Todo gobierno reposa en la opinión" (**Ib., Loc. cit.** Sub. nuestro).

Con lo cual estamos en completo desacuerdo. Trataremos de explicar los fundamentos del mismo.

Primero, entendemos que lo que Noelle-Neumann demuestra sobre la base de estudios empíricos es el escaso o nulo funcionamiento de la opinión pública como instancia crítica capaz de estimular al gobierno. Caben aquí dos tipos de observaciones, ambas implican cuestiones de fondo y de método: (a) A veces la opinión pública o el fenómeno que se tiene como tal funciona y parece configurar una instancia crítica. Aun en países en desarrollo, como Venezuela, presenciamos confrontaciones entre los sectores dominantes de la sociedad, es decir entre el gobierno y las agrupaciones económicas privadas, sobre asuntos públicos concretos, por ejemplo, proyectos de leyes, políticas en determinados campos, decisiones administrativas. En estos casos,el sector económico privado conduce campañas de opinión pública a fin de presionar o influir en el gobierno para que no lleve a cabo tal o cual proyecto considerado lesivo a sus intereses socio-económicos o políticos, o bien para que acoja sus propias iniciativas. En el primer caso, no ha vacilado en auspiciar campañas en el campo internacional que pudieran ser consideradas lesivas a la imagen exterior del gobierno y del pueblo, como es el caso de las campañas de prensa, radio, televisión y otros medios de difusión, contra las políticas de comunicación proyectadas por el Estado venezolano dentro del marco del debate mundial sobre políticas de comunicación orientado por la Unesco. En este sentido, la opinión pública ha sido considerada como una instancia crítica y como tal a ella se ha acudido en busca de respaldo y legitimación de acuerdo con las estrategias públicas del sector económico privado de la nación. De modo que podemos aseverar que la opinión pública como instancia crítica "como fuente de libertad que estimula al gobierno por medio de la crítica", sí funciona; sucede sólo que funciona al servicio de los secto-

res manipuladores de la información que configura la opinión. . . y es más,en los regímenes democráticos funciona "con libertad", haciendo de ella un instrumento útil sólo cuando conviene a defensa de sus intereses arrebatándole al mismo tiempo la amplitud que ampara a cada uno de los ciudadanos. Hemos puesto como ejemplo a Venezuela, pero podemos inferir de tal realidad que fenómenos similares se presentan en todos los países con regímenes democrático-representativos del continente; esto, sin mencionar los países industrializados adonde la esfera crítica de la opinión funciona con mayor frecuencia. (b) La labor empírico-científica tal como la lleva a cabo la mencionada autora parece limitarse a la pura constatación de la realidad; empero, aún si se limitara sólo a ello pudiera haber constatado un margen, o acaso no sólo un margen sino un núcleo,de funcionamiento crítico de la opinión. Lo que nos lleva a presumir alguna falla metodológica que no considera conceptualmente (por ende, en la metodología) la división social del trabajo, la división de la sociedad en clases y el predominio de unos grupos sobre otros merced a tal división social. El asunto reside, obviamente, en el marco conceptual. En cierta forma de la constatación empírica, las cosas son así; pudiera colegirse (tomando partido en las cuestiones teóricas y prácticas) que si las cosas son así, es como deben ser. Cuando, por el contrario, siguiendo a los conspicuos representantes de la Escuela de Frankfurt pudiera deducirse: si las cosas son así, es porque no debieran ser así. Obviamente, tomando el partido contrario y negativo. Pero si se ha de insistir en la concepción clásica de la opinión pública, ésta no es lo que debe o se pensaba debía ser.

Segundo, el hecho de que la instancia crítica de la opinión no haya aparecido en los trabajos de nuestra autora la lleva a la proposición prospectiva, más bien política que científica, de tener que "renunciar a este ideal" porque "este tipo de opinión pública es una invención. . . que no puede ser descubierta por medio de los métodos empíricos de observación". Decimos que su proposición prospectiva es más política que científica porque entendemos que

una de las funciones irrenunciables de la actividad científica es prevenir o prever los futuros desarrollos. De aquí que afirmemos nuestra impresión de que se trata de una toma de posición en el ámbito político. Si la ciencia ha de prever futuros desarrollos sociales, tales previsiones sirven también para llevar a cabo una praxis transformadora de la sociedad. La investigación no es pura constatación o diagnóstico, es también pronóstico y cuando el diagnóstico es negativo, como en el caso de la opinión pública como esfera crítica, el pronóstico debería orientarse hacia las formas de transformación social que permitan en el futuro ampliar la opinión hasta que sea verdaderamente pública. Y en cuanto a que "esta opinión pública es una invención" parece conveniente recordar los clásicos de la opinión pública y de la democracia liberal burguesa que son los verdaderos "inventores" de este tipo de opinión.

Tercero, es cierto que la opinión pública tal como se la configura en nuestras sociedades contribuye al consenso, a la cohesión y la unificación entre gobernantes y gobernados. ¿Y cómo logra todo eso si no es a través de la crítica? Pero aún hay más, la misma autora ha demostrado que este consenso, cohesión y unificación no es más que el producto de un proceso manipulativo y coercitivo impuesto por aquellos que "explotan" (el miedo al aislamiento) para imponer su voluntad a la sociedad, o para preservar una opinión establecida o introducir una nueva ley" (Ib., p. 153). ¿No es, acaso, evidente que el falseamiento manipulativo de los procesos de formación de la opinión falsea al mismo tiempo tales consecuencias como la cohesión, el consenso y la unificación entre gobernantes y gobernados? De ello se infiere que dichas consecuencias, sin dejar de ser reales en el sentido de que existen, no por ello, debido a su origen en la manipulación y en la coerción, dejan de ser inconsistentes, inestables y expresivos de una "realidad" distinta a la que aparentan (4). La verdad de tales aserciones se puede constatar empíricamente en las crisis políticas periódicas de los sistemas democráticos contemporáneos. En este sentido, la opinión pública producto de la manipulación y la coerción de los poderosos hacia los débiles, ya sean éstos individuos, sectores, grupos

o clases sociales, "aparece" también cumpliendo las funciones de la genuina opinión pública. En general, se cumple a lo largo de todos los mecanismos de comunicación del sistema social una amplia e intensiva operación hipostática, a través de la cual todo el artificio manipulativo hace aparecer como real y auténtico el conjunto de su producción, sustituyendo la realidad objetiva. El resultado de todo el proceso, como bien lo ha expresado Lippmann (**Supra**, ref. al pseudo-ambiente) con respecto de la información noticiosa, es que los individuos en esta forma engañados o alienados actúan en el ambiente real motivados por irrealidades. Pudiera ser que las encuestas de opinión se conviertan también en parte de los mecanismos engañosos y que sus resultados no sean en realidad "objetivos", sino en cuanto a cómo se ha hecho pensar y opinar a las personas. En esta perspectiva Nordenstreng considera que las encuestas de opinión producen una "ilusión de democracia" (5). Dice este autor, "Visto de lejos, este procedimiento (las encuestas de opinión) parece bastante democrático, pero visto más de cerca resulta enormemente ilusorio; una parodia de la democracia, y con frecuencia deliberadamente usado como medio para manipular al público" (**Ibid.** p. 92).

Cuarto, cuando nuestra autora establece las funciones de la opinión pública, a saber: integración social, estabilización, fijación de prioridades y otorgamiento de legitimidad (**Ib. loc. cit.**) se le podría responder de igual manera que en el punto precedente. Pero, a nuestro modo de ver, lo más grave es que la autora parece colocar un punto final a la problemática de la opinión pública, allí donde nosotros justamente encontramos el punto de partida. Pues, si todos los procesos han sido falseados por una minoría manipuladora, es preciso actuar de manera de recuperar o devolver a la opinión su forma genuina, es decir transformar la totalidad de los procesos para que "todo gobierno repose en la opinión", como lo anhelaban los fundadores de la democracia americana. En cierta forma y medida se trata de invertir los procesos si se desea actuar de acuerdo con los principios básicos de la democracia: hacer que la opinión de la mayoría se imponga a la minoría y no a la inversa

como es, y sigue siendo, en las democracias de fachada actuales. Todo ello conduce a un criterio muy manido de Carlos Marx: "Los filósofos se han limitado a interpretar el mundo de diversas maneras; pero de lo que se trata es de transformarlo (Cf. Tesis sobre Feuerbach, 1845. Sub. del original).

El trabajo empírico de Noelle-Neumann, descrito al pie de la letra en el Capítulo VI, nos parece de una claridad meridiana quizás teñido de un excesivo psicologicismo. Allí se descubren los mecanismos socio-psicológicos que permite al sistema de difusión de información y opinión configurar y controlar una "opinión pública" a la medida de sus necesidades; por lo mismo,resulta por lo menos extraño que la autora rechace las posibilidades de la transformación de tales procesos de manera que la opinión recupere su carácter crítico. Lo contrario equivale a colocarse la metodología empírica como anteojeras para evaluar los desarrollos futuros.

Una ficción de derecho

Jurgend Habermas, epígono de la Escuela Frankfurt (6), expresa otros criterios con respecto a la opinión pública. Para Habermas el término "opinión pública" puede tener una doble significación: (a) instancia crítica con relación a la publicidad (el hecho de hacer público) normativamente solicitada por el ejercicio del poder político-social; y (b) instancia receptiva con relación a la publicidad difundida de manera demostrativa o manipulativa a favor de personas e instituciones, bienes de consumo y programas. En el ámbito público estas dos formas de publicidad están en competencia, aunque aparentemente la opinión pública es su destinatario común.

El hecho de hacer algo público es más bien lo que provoca tal distinción según sus funciones, ya sean éstas críticas o manipulativas, las cuales se hallan en mutua contradicción. La primera, la publicidad crítica, apunta a la opinión pública; la otra, la publicidad manipulativa, apunta a la opinión no-pública.

La publicidad crítica no es mera normatividad, como tampoco lo es su destinatario. Como norma institucionalizada a nivel jurídico-constitucional determina buena parte de los procedimientos del ejercicio político y el compromiso del poder. Esta publicidad "existe" tal como existe un destinatario que responde a sus expectativas de comportamiento: sin duda alguna no se trata del público en su totalidad, sino de un sustituto capaz de ejercer funciones análogas (Sub. nuestro). El análisis jurídico-estatal y la política de las normas constitucionales con respecto a la realidad constitucional de las democracias de masas del Estado social debe conservar la ficción institucionalizada de una opinión pública, aunque sin poder identificarlas inmediatamente como magnitud real en el comportamiento público de los ciudadanos, lo que comporta dificultades. Landshut (cit. por Habermas) recuerda, por otra parte, que las instituciones constitucionales de la democracia cuentan con una opinión pública intacta, desde el momento en que ésta sigue siendo la única base reconocida de legitimación de la soberanía política: "El Estado moderno presupone la soberanía popular como principio de su propia verdad; ésta, a su vez, debe constituir la opinión pública. Sin este complemento, sin la aceptación de la opinión pública como origen de toda autoridad para las decisiones que vinculan a todo el cuerpo social, falta a la democracia moderna la sustancia de su verdad" (Cf. Landshut, p. 281).

De aquí los criterios de Habermas sobre la opinión pública como ficción de derecho público y su disolución como concepto socio-psicológico. Obviamente, como se ha sostenido a lo largo de esta obra, la opinión que se tiene por pública es producto de la manipulación o de la "publicidad manipulativa" en términos del autor alemán; de igual modo que el "público" no es tal sino una parte del mismo, vale decir aquellos cuyas conductas político-sociales se conforman de acuerdo a la influencia de los medios de difusión. Pero el Estado social necesita de esta ficción porque si no faltaría a la democracia moderna "la sustancia de su verdad". Además, tanto como la soberanía constituye el fundamento del Estado moder-

no, así mismo ella se fundamenta en la opinión pública; pero ésta, repito, no es la genuina y natural opinión pública sino la expresión de una parte del público que en virtud de una ficción jurídica se tiene como "opinión pública" (7).

Sin embargo, según Habermas, si no se puede dejar sencillamente a la factualidad de una esfera pública en disgregación el poder normativo de un ámbito público con funciones políticas. . . entonces se abren dos caminos para definir el concepto de opinión pública.

El primero reconduce a las posiciones del liberalismo que pretendía rescatar, dentro de una esfera pública desintegrada, la comunicación de un recinto interno de representantes con capacidad publicística y con funciones formativas de la opinión; o sea, **un público que razona dentro de un público que aclama** (Sub. nuestro). Es obvio que una opinión **pública** (sub. de J.H.) se forma mucho más fácilmente con la discusión racional de grandes corrientes de opiniones diversas que se contradicen dentro de la sociedad civil, más bien que de un cúmulo de sentimientos, de opiniones poco claras, de ideas que se esfuerzan en hacerse populares, etc., esto es, del tipo que difunden los **mass-media**. Por ende, hay que aseverar que la opinión pública tiene actualmente mayores dificultades en afirmarse (8). Habermas critica esta definición del concepto de opinión pública: el momento de la dimensión pública que garantiza la racionalidad ha de rescatarse a costa de otro momento constitutivo, el de la generalidad, que garantiza el acceso a todos.

El segundo lleva a un concepto de opinión pública que prescinde de criterios materiales, como la racionalidad y la representación, y se limitan a criterios institucionales. En esta forma, Fraenkel (cit. por Habermas) compara la opinión pública con la opinión dominante en el parlamento. . . en esta forma identifica la voluntad del partido mayoritario, en el Estado democrático, con la "volonté générale" (sic). De modo que la opinión no–pública existe como opinión "pública" en su elaboración mediatizada por los partidos.

Habermas señala la debilidad de ambas teorías: al sustituir al público como sujeto de la opinión pública por instancias a través de las cuales es capaz de llevar a cabo acciones políticas, dicha teoría hace peculiarmente neutral el concepto de opinión pública. Además, no se puede juzgar si esta "opinión pública" se ha realizado mediante la comunicación pública o a través de una mediatización.

Para Habermas la ficción jurídico-estatal de la opinión pública ya no puede identificarse con el comportamiento real del público; ni siquiera la atribución a determinadas instituciones puede liberarla de su carácter ficticio, si se hace abstracción del comportamiento del público. Por consiguiente, según él, la búsqueda social empírica vuelve a este aspecto con "pathos positivísticos", para sancionar de inmediato una "opinión pública". En cambio, hace abstracción de los niveles institucionales y llega en seguida a la disolución socio-psicológica del concepto de opinión pública como tal.

La disolución socio-psicológica del concepto

Habermas también vuelve la vista atrás y formula su visión de la evolución del concepto.

El liberalismo, dice, de mediados del siglo XIX y de las décadas siguientes había ya "problematizado" a la opinión pública. F. von Holtzendorf, en 1979, decía: "(La opinión pública) se ha vuelto hoy una frase general, con la cual se le echa en cara a una multitud mentalmente perezosa e indiferente su querer esquivar el trabajo de reflexión que le corresponde. . . ". Schäffle, en 1896, la considera como "una reacción amorfa de las masas", o como "expresión de las visiones, juicios de valores, inclinaciones de voluntad del público en general o cualquier público en particular". En esta forma se rompe el carácter normativo que la teoría del Estado había atribuido al concepto: la opinión pública se vuelve entonces objeto de la investigación socio-psicológica.

Analizada por Gabriel Tarde ("**L' Opinion et la Foule**", 1901) como "opinión de masa", es separada del nexo funcional de las instituciones políticas y se la despoja enseguida de su carácter de "opinión pública"; pasa por el producto de un proceso de comunicación de masas que no está relacionado con los principios de la discusión pública y tampoco con los problemas del dominio público. Cuando los teóricos como Dicey en Inglaterra y Bryce en los Estados Unidos continuaron atribuyéndole esta conexión (política-institucional) a un concepto ya sociológico se expusieron a la acusación de que carecían de demostraciones empíricas.

Se echa de ver hasta aquí, la flagrante contradicción entre los criterios de Noelle-Neumann y los de Habermas. La primera sostiene que la opinión pública no ha de considerarse siempre en vinculación con la esfera de la acción política, sino que su concepto es mucho más amplio incluyendo en él hasta la moda (9); el segundo, en cambio, analiza y comenta el concepto esencialmente desde el ángulo jurídico-estatal y constitucional. Ambos "retornan a las fuentes", pero de muy diversa manera y en busca de respaldo a sus distintos y respectivos puntos de vista.

El término **Public Opinion** significó, según Habermas, la marca de un tipo de análisis socio-psicológico de procesos de grupo, que determina su propio objeto en esta forma: "La opinión pública remite a las actitudes de las personas respecto a un problema, si son miembros de un mismo grupo social" (Doob, 1948). Esta definición revela lo que la evolución de varias décadas de progreso teórico y sobre todo empírico y metodológico debía separar de manera positivista del concepto de opinión pública. En esta forma, **public**, como sujeto de la opinión pública, fue equiparado primero a **mass** y luego a **group**, como substrato socio-psicológico de un proceso de comunicación y de interacción entre dos o más individuos. El "grupo" hace abstracción de las premisas sociales e históricas, como también de los instrumentos institucionales y de la red de funciones sociales que en un momento dado habían sido determinantes de la función específica de la esfera privada en un

público políticamente crítico.

No menos abstracto se torna el concepto mismo de **opinión.** La **opinión** sigue identificándose en un primer momento con lo que se expresa respecto a argumentos controversiales (Albig, 1938); más tarde, con la manifestación de una actitud (Ogle, 1950), y sucesivamente con la misma actitud (Doob, 1948). Finalmente, una opinión ya no necesita ser susceptible de verbalización, abarca no sólo los usos que se manifiestan en ideas. . . sino también los modos de comportamiento no conceptualizados. El atributo dimensión pública adquiere un significado tal, solamente en conexión con los procesos de grupo. El intento de definir a la opinión pública como un conjunto de opiniones individuales (Child), es corregido rápidamente por el análisis de las relaciones de grupo (Hyman, 1957). La opinión de grupo que se haya afirmado objetivamente como opinión dominante, pasa por "pública".

Empero, Lazarsfeld destacó el hecho de que el concepto socio-psicológico de opinión pública había sido pagado a un precio demasiado alto; o sea, con la eliminación de cualquier momento sustancial desde el punto de vista de socio-politológico. Compara por medio de ejemplos el concepto socio-psicológico de opinión pública con el tradicional de la teoría del Estado, para luego conformarse con el puro y simple postulado de una "síntesis clásico-empiricista" (Lazarsfeld: "La opinión pública y la tradición clásica", en Steinberg y Bluem, Los **medios** de **comunicación** social. México. Ed. Roble, pp. 85-101).

Habermas agrega: La ampliación del campo de las investigaciones desde la dinámica de grupo hasta las instituciones de opinión pública, es decir, la relación entre los mass-media y los procesos de opinión, es un paso que se da en esta dirección. Pero estas indagaciones captan más relaciones sicológicas que institucionales, véase el teorema -muy interesante- del two–step–flow–of–communication (Katz y Lazarsfeld, 1955). Un paso ulterior en el sen-

dero de la síntesis del concepto clásico de opinión pública con su sustituto socio-psicológico, se lleva a cabo con replanteamiento de la relación, silenciada hasta el momento, con las instancias del dominio político: "La opinión pública está en correlación con la autoridad (dominio): es algo que existe políticamente sólo en las relaciones determinadas entre autoridad (dominio) y pueblo" (Schmidtchen, 1959).

No obstante, prosigue Habermas, el concepto de opinión pública vinculado a las instituciones políticas no logra tocar la dimensión de los procesos informales de comunicación; igualmente, el mismo concepto resuelto socio-psicológicamente en relaciones de grupo, no logra tampoco conectarse con aquella dimensión en la cual en un tiempo la categoría (los procesos informales de comunicación) desplegó su significado estratégico; y todavía hoy -como ficción de derecho estatal- lleva una existencia por separado que los sociólogos no suelen tomar en serio. Si, además, el sujeto de la opinión pública -que ha demostrado cambios estructurales y no sólo conceptuales- desemboca nuevamente en un terreno neutral con respecto a la diferenciación entre ámbito privado y ámbito público (es decir, grupo); y si la opinión pública misma se ha resuelto en una trama neutral de relaciones de grupo con respecto a la diferencia entre comunicación razonada y conformismo irracional, igualmente las relaciones de las opiniones de grupo con el poder público puede articularse solamente en el marco de una ciencia auxiliar (Sub. nuestro) de la administración pública.

Entonces, afirma el autor, "Habría que designar como opinión pública todas las pautas de comportamiento de cualquier grupo de la población que sirven para modificar o también conservar las estructuras, las prácticas y los fines del poder" (Schmidtchen, p. 257). Los fines del ámbito público con funciones políticas, a los cuales sin embargo se reconecta el precepto democrático de publicidad del Estado social, son totalmente ignorados por este concepto que, por otra parte, ya no puede demostrar empíricamente

ni siquiera su existencia. (De aquí que Noelle-Neumann no pudiera encontrar en sus investigaciones empíricas la esfera crítica de la opinión pública).

Pero Schmidtchen va mucho más allá en la citación de Habermas: (este concepto) califica a la opinión pública como una posible fuente de conflictos para la praxis gubernamental y administrativa, lo que se puede diagnosticar sobre la base de los datos y de las solicitudes de sondeos de opinión, como también de la manipulación con los medios adecuados, los cuales "permiten al gobierno y a sus organismos actuar frente a una realidad formada por la reacción de los que están mayormente comprometidos en la política; las encuestas asumen la labor de orientar, a manera de feed-back, las pruebas seguras de esta realidad en las corporaciones y en las instituciones a las cuales corresponde la función. . . de armonizar el comportamiento de la población con las finalidades políticas" (Schmidtchen, p. 149).

En esta forma, la opinión pública se define a priori con relación a la manipulación; y, con su ayuda, los que tienen el poder político deben tratar, caso por caso, de "armonizar las disposiciones de la población con la doctrina y la estructura política, con el tipo y los resultados del proceso decisorio normal" (Schmidtchen, p. 265).

La opinión pública sigue siendo objeto del poder, dominio o autoridad, inclusive cuando se la obliga a concesiones o a modificaciones en su orientación; no está vinculada a reglas de discusión pública o, en general, a formas de verbalización, tampoco debe ser involucrada en problemas políticos u orientada hacia instancias políticas. Su relación con el poder o dominio se desarrolla, por decirlo así, a sus espaldas: los deseos "carentes de automóviles y refrigeradoras se incluyen en la categoría 'opinión pública' así como también los demás modos de comportamiento de cualquier grupo, con tal de que tengan alguna importancia para el ejercicio de las funciones administrativas y de gobierno del Estado social" (Zweig,

cit. por Habermas).

Una solución a través del análisis sociológico

Habermas intenta un "esclarecimiento sociológico, y busca una salida a la problemática de la opinión pública y su evolución expuesta críticamente en su obra.

Según él, el material de las encuestas no se califica como opinión pública por volverse materia de deliberaciones, decisiones y medidas políticamente importantes. En su óptica, el reflejo de las opiniones de grupo definidas con criterios de investigación empírica, ya sea sobre la base de los procesos de la actividad gubernamental y administrativa como sobre la formación de la voluntad política influida por la publicidad que se despliega manipulativa o demostrativamente, no puede soldar la fractura entre la ficción de la opinión pública y la disolución socio-psicológica del concepto. (Sub. nuestro).

Un concepto de opinión pública históricamente más significativo, que satisfaga normativamente las exigencias de la constitución del Estado social y que sea teórica y empíricamente aplicable, puede obtenerse únicamente del cambio estructural de la esfera pública misma y de la dimensión de su desarrollo. El conflicto de los dos aspectos de la publicidad que caracterizan actualmente con claridad la esfera política pública, debe tomarse en serio como el índice de un proceso de democratización dentro de la sociedad industrial estructurada en el Estado social (Lazarsfeld, Ob. cit.).

Las opiniones no-públicas (infra) están funcionando ampliamente, en cambio "la opinión pública" es de hecho una ficción. Empero, es menester mantener el concepto de opinión pública en sentido comparativo, ya que la realidad constitucional del Estado social debe interpretarse como el proceso por el cual se realiza una dimensión pública con funciones políticas. Esto significa que el ejercicio del poder social y del dominio público están efectivamen-

te sometidos al precepto democrático de la publicidad. Habermas considera que de esta dimensión de la evolución del Estado y de la sociedad deben deducirse los criterios para medir empíricamente las opiniones sobre el alcance de su carácter público; más aún: tal verificación empírica de la opinión pública en sentido comprativo constituye hoy el medio más seguro para lograr afirmaciones ciertas y comparables sobre el valor de integración democrática de un orden constitucional concreto.

Habermas opone, entonces, dos campos de comunicación políticamente importantes: 1.- el sistema de opiniones informales, personales, no-públicas; y 2.- el sistema de opiniones formales y autorizadas institucionalmente.

Las primeras se diferencian según su carácter, ya sea éste más o menos vinculante, y distingue tres niveles: (a) en el nivel más bajo se verbalizan los lugares comunes indiscutibles de una cultura determinada,los tenaces resultados del proceso de aculturación que escapan al control de la reflexión personal; por ejemplo, las ideas sobre la pena capital, la moral sexual, etc.; (b) en el segundo se verbalizan experiencias fundamentales de la vida personal normalmente poco discutidas, los resultados viscosos de esos shocks de la socialización ajenos a la reflexión, por ejemplo, las ideas sobre la guerra y la paz, deseos de seguridad, etc.; y (c) en el tercero se encuentran los lugares comunes, a menudo debatidos de la industria cultural, o sea los débiles resultados de este estilicidio publicístico, o también de esa re-elaboración propagandística a la cual se someten los consumidores, sobre todo en su tiempo libre.

En relación con esos lugares comunes culturales, los producidos por la industria cultural tienen un carácter más débil y artificial. Estas opiniones, según el autor, se forman dentro de un determinado intercambio "de gustos e inclinaciones" de grupo. El núcleo de este conjunto de opiniones hetero-dirigidas es principalmente la familia, los compañeros de trabajo, los vecinos (grupos primarios), los cuales aseguran el carácter vinculante de la opinión

de grupo (Mangold, cit. por Habermas). Obviamente, en el intercambio de opiniones de estos grupos afloran también los lugares comunes culturales, pero éstos pertenecen a un tipo distinto del que se basa en la convicción de que su vigencia está presente hasta nueva orden, dando por descontada su falta de importancia. Tales lugares comunes como las **opinions** (sic), configuran un sistema de normas que exige adaptación, ahora bajo la forma de control social a través de "modas", cuyas reglas cambiantes requieren sólo una disponibilidad temporánea. Los contenidos de las opiniones formadas por la industria cultural argumentan el amplio campo de las relaciones íntimas inter-humanas que se había abierto sicológicamente por primera vez en el siglo XVIII, merced a la subjetividad literaria referida al público, dentro de un mundo burgués intocable e íntimo.

En ese entonces, prosigue Habermas, los sectores privados de la vida todavía permanecen protegidos en sus relaciones con el sector público, ya que se mediaba literariamente el debate público. En cambio, la cultura de integración suministra enlatados de literatura sicológica, como servicio público para el consumo privado y para el comentario del mismo consumo en el intercambio de las opiniones de grupo. Dicho grupo es tan poco público como estas formaciones de la sociedad pre-burguesa, donde las viejas **opinions** (sic) protegidas por la tradición se formaban y circulaban sin discusión alguna, con la fuerza de la **law of opinion**. No es casual, por tanto, que los sondeos de opinión y las investigaciones sobre la dinámica de grupo se hayan desarrollado contemporáneamente: el tipo de opinión que resulta de estas relaciones de grupo, formulado de antemano en serie y siempre listo para la entrega, escasamente interiorizado y no muy comprometedor, esta "pura y simple" opinión, arranca de un **small talk**, y es de por sí ideal para las verificaciones empíricas. Los procesos de comunicación del grupo sufren la influencia de los **mass-media**, de inmediato o con la mediación de los **opinions leaders**, lo que sucede más frecuentemente. Pero, mientras tales opiniones permanezcan fuera de la relación de

comunicación con el público intacto, siguen formando parte de las opiniones no-públicas, aunque se alejen perfectamente de las otras tres categorías.

Habermas agrega que al campo de la comunicación de opiniones no-públicas se opone el de la circulación de una opinión "cuasi-pública". Estas opiniones provienen de instituciones muy determinadas: son oficial u oficiosamente autorizadas tales como notificaciones, avisos, declaraciones, discursos, etc. Se trata, sobre todo, de opiniones que circulan en un ambiente relativamente restringido, por encima de la masa de la población, en la gran prensa política, la crítica publicística y los organismos liberantes y deciden e influyen en instancias políticas. Aunque estas opiniones cuasi-públicas pueden dirigirse a un amplio sector, de todos modos no satisfacen las condiciones de un debate público según el modelo liberal, puesto que son continuamente autorizadas institucionalmente y no establecen ninguna correspondencia recíproca con la masa no organizada del "público".

Entre estos campos, obviamente, se establece un nexo estable dirigido por los mass-media en el ámbito de la publicidad demostrativa y manipuladora, a través del cual los grupos que participan en el ejercicio del poder político y de sus compromisos, se esfuerzan por obtener la disponibilidad plebiscitaria del público mediatizado. Estos vehículos -de una influencia publicísticamente dirigida- pueden ser considerados como opiniones formales, pero en este caso se debe establecer la diferencia entre "opiniones manifiestas" contrariamente a aquellas "cuasi-públicas".

Además de este poderoso nexo entre el campo de la comunicación formal y el de la informal, existe aún un tenue vínculo entre la publicística crítica y aquellos individuos que todavía tratan de formar sus opiniones de modo literario; una opinión potencialmente pública, pero en realidad no-pública. El nexo comunicativo entre un público crítico y un público privado está desgarrado; la opinión pública que antes emanaba de allí se descompone, par-

cialmente, en opiniones informales de particulares sin público y en opiniones formales de las instituciones que operan publicísticamente (los mass-media). El público privado no organizado resulta reabsorbido por una publicidad demostrativa o manipuladora (sub. de Habermas), no por la comunicación pública, sino por la "comunicación" de las opiniones públicamente manifiestas.

En cambio, una opinión pública en sentido estricto puede crearse solamente en la medida en que ambos campos de comunicación estén mediatizados por un tercero: el de la publicidad crítica (sub. de Habermas). Tal mediación es hoy posible, en un radio de acción sociológicamente importante, únicamente con la participación de los particulares en un proceso de comunicación formal llevado a cabo a través de los elementos públicos internos de las organizaciones. En la medida en que estas organizaciones permitan una dimensión pública interna en todos los planos, no sólo en el de los funcionarios o ejecutivos, existe también la posibilidad de una correspondencia recíproca entre las opiniones políticas de los particulares y de la opinión cuasi-pública. Esta circunstancia puede tener una tendencia inicialmente insignificante; es precisa la investigación empírica para verificar su envergadura y su eficacia real, y para discernir si se trata en general de una tendencia progresiva, o más bien regresiva. Empero, comporta un significado decisivo para una teoría sociológica de la opinión pública, ya que suministra los criterios para definir la dimensión en la cual, sólo en las condiciones de la democracia de masas del Estado social se puede reconstituir la opinión pública. (sub. nuestro).

En la medida en que se desarrollan y transforman las opiniones informales, insertas en la esfera de las opiniones cuasi-públicas, esa misma esfera adquiere dimensión pública ampliándose hasta el público de los ciudadanos. Ya que no existe opinión pública como tal; sí es posible aislar de todos modos tendencias que, en determinadas condiciones, contribuyen a la formación de la opinión pública. Esta debe definirse solamente de manera comparativa en correlación con la esencia de un proceso histórico:

> Una opinión puede llamarse pública en la medida en que surge al mismo tiempo desde el elemento público interior de una organización de público, formado por miembros de la organización misma, y desde la dimensión pública que se crea en la discusión entre organizaciones sociales e institucionales del Estado.

De la contraposición entre "público" y "masa", C. Wright-Mills (cit. por Habermas) toma empíricamente algunos criterios válidos para una definición de opinión pública. (Véase la citación en el capítulo V, "El seudomundo de los medios").

De acuerdo con Habermas, las determinaciones abstractas de Wright-Mills de un proceso de opinión que se desarrolla en las condiciones de declinación de la esfera pública puede ser fácilmente el marco de su modelo de evolución histórica, puesto que: se satisfacen los cuatro criterios (de Wright-Mills) sobre la comunicación de masas en la medida en que el campo informal está unido al formal, exclusivamente por medio de los canales de la publicidad demostrativa o manipuladora; mediante los "lugares comunes de la industria cultural", las opiniones no-públicas se integran a las que son "públicamente manifiestas" en un sistema dado, sin tener ya la mínima autonomía respecto a él en la formation of opinion by discussion (sic). Por el contrario, el contexto comunicativo de un público puede crearse, en las condiciones de la democracia de masa del Estado social, sólo a condición de que la circulación formalmente complicada por la opinión "cuasi-pública" esté mediatizada por el campo informal de las opiniones hasta ahora no-públicas a través de una publicidad crítica que se enciende en momentos públicos en el seno de las organizaciones.

De igual manera cambiarían las formas de consenso y de conflicto actualmente decisivas en el ejercicio del poder y de los compromisos políticos: un método de controversia pública que se afirmase de esta manera lograría atenuar las formas coactivas de un

consenso obtenido bajo presión, tal como podría mitigar las formas de constricción de esos conflictos que hasta ahora han sido substraídos a la esfera pública. Conflicto y consenso -al igual que el mismo dominio y el poder, cuyo grado de estabilidad indican analíticamente- no son categorías sobre las cuales puede pasar la evolución histórica sin dejar huella. El cambio estructural de la esfera pública burguesa permite estudiar en qué grado y tipo de su funcionalidad depende la posibilidad de que el ejercicio del dominio (dominación) y el poder continúe persistiendo, como si fuera una constante negación de la historia o, por el contrario, fuera susceptible de modificaciones sustanciales como categoría histórica.

En esta forma, con la fiel y resumida versión de los criterios de Habermas (10) sobre el concepto, la formación y la prospectiva de la opinión pública en las sociedades contemporáneas, ya se trate de naciones industrializadas o de países en desarrollo, se ha querido desdibujar un panorama que si bien ha sido profundamente crítico y hasta desolador de la opinión pública, contiene también elementos que permiten fundamentar en esta teoría crítica la praxis desmitificadora y libertaria que habría de devolver a la opinión pública el rango que le corresponde en las democracias modernas, o bien en el modelo de democracia de masa, para que no sólo "reine", según la frase de Pascal, sino que también gobierne; para que deje de ser ese "monstruo" al que todos temen, según Bernard Faÿ, sino que sea la confiable expresión de todos los ciudadanos; para que se despose con la historia, como lo anhela Jurgend Habermas y no sea más la "concubina del éxito" en palabras de Shakespeare. En fin, para que los mecanismos que constriñen a la mayoría a callar "por temor a quedar aislados", según Elisabeth Noelle-Neumann, reviertan en canales de libre expresión de la opinión con el adecuado y democrático respeto de la opinión de los demás, con mayor devoción aún si se trata de la opinión de la minoría, tal como lo prescriben los elementales principios de la tolerancia que ha de caracterizar a la democracia de masas en acción.

El oscuro debate entre utopía y realidad subyace en todas es-

tas cuestiones. Pero ¿acaso no es inherente al pensamiento y al sentimiento humano el rechazo de lo real inconsistente por lo ideal históricamente posible y necesario, cuyo germen vibra en esa misma realidad?

REFERENCIAS Y NOTAS

1) Postman, Neil y Weingartner, Charles. **Teaching as a subversive activity**. London. Penguin Books. 1971. 204 pp. De recomendable lectura a pesar de su rampante macluhanismo. En materia de educación ha de recurrirse sobre todo a las obras de Paulo Freire: **Pedagogía del Oprimido** y **La educación como práctica de la libertad** (ambos editados por Siglo XXI, México - Buenos Aires). Everett Reimer: **La Escuela ha muerto**. Barcelona. Barral Eds. 1973. 205 pp. Y las obras de Ivan Ilich.

2) Noelle-Neumann, Elisabeth. "Public opinion and the classical tradition: A re-evaluation". En: **The Public Opinion Quarterly**, vol. 43:2. 1979. pp. 150–156.

3) Noelle-Neumann. **Ob. cit.** p. 154.

4) El monopolio de la opinión que ejerce y detenta una minoría a través de la manipulación de los medios de difusión es cosa que lamenta Noelle-Neumann cuando comenta: "Pudiera decepcionar a cualquiera que aprecie la virtud de la tolerancia, ver cómo una sociedad educada hacia la tolerancia mantiene a sus miembros bajo un control desinhibido (o desatado) amenazándolos con el aislamiento. Los principios de la educación pueden apenas aliviar la censura que la opinión pública en realidad ejerce" (Ibid. p. 154). Por lo mismo cabía esperar de ella una posición distinta, menos sujeta al empiricismo

y más abierta hacia los desarrollos previsibles capaces de rescatar la "virtud de la tolerancia" en una sociedad que califica educada en tal forma, ya que los principios de la educación pueden solamente procurar un alivio a la censura y al control que la opinión pública manipulada ejerce.

5) Nordenstreng, Kaarle (Ed.). **Informational mass communication.** A Collection of Essays. Helsinki. Tammi Publishers. 1974. Cap. 6 "Who determines public opinion?". pp. 91-104 (p. 92).

6) Habermas, Jurgend. **Storia e Critica dell' Opinione Pubblica.** Trad. de Illuminati, Masini y Perretta del original alemán **Strukturwan del der Oeffentlichkeit** (Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, 1962). La edición italiana es de Editori Laterza, Roma, 1974. La versión castellana es de Márgara Russotto por encargo del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la Universidad Central de Venezuela, solamente el capítulo VII: "Sobre el concepto de opinión pública". pp. 279-294. Versión generosamente usada en este capítulo a fin de poner en contacto directo al lector con los argumentos de Habermas.

7) Habermas, además, asienta y confirma la existencia de una instancia crítica en la opinión pública, puesto que "la publicidad crítica no es mera normatividad. . . . (sino que) como norma institucionalizada a nivel jurídico-institucional determina buena parte de los procedimientos del ejercicio político y el compromiso del poder". De modo que al argumento socio-político y pragmático al cual hice alusión a comienzos del capítulo, encuentra respaldo también en la realidad jurídico-constitucional, aunque esta opinión pública no sea más que una mera "ficción de derecho público y como toda ficción necesaria al ejercicio de las funciones públicas". Pero ¿hasta qué punto esta ficción, o el uso de ella, pervierte la totalidad de los procesos democráticos? Habermas intenta una res-

puesta como veremos más adelante.

8) W. Hennis, cit. por Habermas, p. 281. Habermas critica la base de la argumentación de Hennis quien trata de demostrar la urgencia de instituciones particulares que creen atención y obediencia a las opiniones de "ciudadanos relativamente mejor informados, más inteligentes y morales", a las cuales se tendría como opinión pública en contraposición con la opinión común. Hennis, obviamente, parece dirigirse aquí al menos a dos tipos de "representantes" de la opinión pública: (a) los líderes de opinión, según las tesis de Katz y Lazarsfeld; o bien, (b) a los intelectuales, en opinión de Karl Mannheim. Véase el capítulo III. Tal vez Hennis se refiera a los representantes políticos en el parlamento. En todo caso la refutación de Habermas vale. El autor critica también el concepto racionalista expresado por Alfred Sauvy, en 1957, en "Diógenes", No. 14-15, al cual considera ingenuo.

9) En este aspecto, Noelle-Neumann a su vez critica a Floyd H. Allport (su artículo de **The Public Opinion Quarterly**, 1937, cit. en los capítulos III y V); pero en esto no está sola, sino que está acompañada nada menos que por John Locke y su tercera ley de la opinión: "la ley de la moda y de la opinión de las personas privadas", o la "ley de la opinión o la reputación" que también, al parecer, en un principio enunció como la "ley de la virtud y del vicio". Noelle-Neumann. **Ib. p. 144.**

10) La obra de Habermas fue publicada en 1981.

Pág.

PROLOGO 5
INTRODUCCION 11

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

INICIACION A LA OPINION PUBLICA 17
Evolución histórica del concepto.....18
Factores de cambio.....27
La comunidad (Gemeinschaft) 29
La sociedad (Gesellschaft).....30
Público y masa 32
Cristalización del concepto 33
Concepción racionalista.....36
La opinión pública, un producto de clase 37
Los intelectuales, depositarios del racionalismo.....38
La opinión pública, ámbito del comportamiento alógico.....39
El Psicoanálisis 40
Transformación del concepto 40
La conducta irracional.....41
La disonancia cognoscitiva 42
Los estereotipos 42
Publicidad e irracionalidad 43
La opinión pública, ¿expresión de los incompetentes? 44

Pág.

Temas, individuos y grupos 45
Referencias y notas del Capítulo I. 47

CAPITULO II

OPINION Y OPINION PUBLICA 59
La sin razón de la opinión 59
Conocimiento, duda, creencia y convicción. 61
La opinión como ilusión lógica 63
La noción de actitud 64
La noción de opinión 67
Sentido, orientación o dirección 69
La intensidad de la opinión 70
Las funciones de la opinión. 73
Los diversos tipos de opinión 76
La formación de la opinión 80
La influencia de los grupos primarios 82
Los grupos de referencia 84
El conflicto de lealtades 86
Opinión y acción. 88
Coherencia e incoherencia de las opiniones 88
La reducción de la disonancia 89
Referencias y notas del Capítulo II 91

CAPITULO III

PUBLICO Y OPINION PUBLICA 101
La noción de público. 101
Noción de público disperso 104
La noción de opinión pública 105
Advertencia de un pionero 107
Una definición operativa 110
Un concepto según objetivos concretos. 115

Pág.

Factores de la opinión pública. 116
La formación de la opinión pública. 123
Teorías sobre la formación de la opinión pública 125
Factores socio–culturales y biopsicológicos 130
El "embudo de la causalidad". 130
La "espiral del silencio" 133
Referencias y notas del Capítulo III 136

CAPITULO IV

LOS SONDEOS DE OPINION PUBLICA 147
De la especulación al conocimiento experimental 147
El sondeo como forma de conocimiento de
la opinión pública 148
Aspectos históricos 150
Las causas de los fracasos 151
Los problemas técnicos de los sondeos 153
La incidencia de la prensa 154
La publicación de los resultados 155
Las diversas etapas del sondeo. 159
Dimensiones de la muestra y grado de precisión 165
Tipos de preguntas. 167
Ventajas y desventajas de las preguntas 168
Defensas ante el cuestionario. 176
Referencias y notas del Capítulo IV 178

SEGUNDA PARTE

CAPITULO V

**LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA Y
LA OPINION PUBLICA 185**
La sociedad de masas. 186

Pág.

De la sociedad de masas al hombre–masa 187
Otros puntos de vista.....188
Comunicación e información.....190
Sociedad de información.....191
Información es poder 192
La dominación cultural.....193
El subsistema de medios de difusión 194
La industria cultural 197
El seudo–mundo de los medios.....208
Comunicación–información y la lucha social 212
Poder transnacional y pueblos subinformados.....214
Las políticas de comunicación.....216
Fundamentación empírica de la teoría 218
Los efectos de cuarenta años de investigación.....220
La cuestión metodológica 222
La percepción selectiva de refuerzo.....223
El factor consonancia 228
Factores de consonancia irreal.....230
La consonancia elimina la percepción selectiva 233
La omnipresencia de los medios 236
Hacia la "espiral del silencio" 239
Prueba de campo de la hipótesis del silencio 242
El método.....243
Los efectos de los medios según la teoría de la op. públ.....248
Un alegato por las investigaciones de campo 248
Referencias y notas del Capítulo V.....251

CAPITULO VI

LA OPINION PUBLICA EN EL CONTEXTO DE LAS NUEVAS REALIDADES 261
La opinión pública ¿opera igual en todas partes? 263
El sector público y el sector privado 267

Aspectos teóricos, técnicos y profesionales 271
La profanación de una doctrina 273
Las concepciones ecuménicas de la objetividad 277
Hacia la información alternativa 282
La "alfabetización informativa" 290
Referencias y notas del Capítulo VI 294

CAPITULO VII

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA OPINION PUBLICA 305
Los medios noticiosos 306
La información y la objetividad 307
Origen de la noticia objetiva 309
De la "objetividad" a la "autenticidad subjetiva" 311
¿Qué es noticia? 313
Concepciones sobre los valores 314
Funciones de la prensa 316
Galtung y el marco de referencia 320
Los valores noticiosos 322
Universalidad de los factores 331
Interdependencia de los valores 336
Resumen de algunos aspectos generales 340
Dos observaciones adicionales 341
1a. conclusión: los medios contrarios al cambio social 343
2a. conclusión: nuevo enfoque de los valores 345
Por un periodismo de cambio 348
Referencias y notas del Capítulo VII 349
Apéndice 359

Pág.

CAPITULO VIII

EL RESCATE DEL SENTIDO GENUINO DE LA OPINION PUBLICA 361
¿Renunciar a la función crítica de la opinión?. 363
Una ficción de derecho 369
La disolución socio–psicológica del concepto. 372
Una solución a través del análisis sociológico. 377
Referencias y notas del Capítulo VIII 384

OTROS TITULOS DE ESTA COLECCION

SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL
Gerhard Maletzke

PERIODISMO EDUCATIVO Y CIENTIFICO
CIMPEC - OEA

CINE Y TELEVISION A BAJO COSTO
Dietrich Berwanger

EL ROL DEL PERIODISTA
Cremilda Araujo Medina

PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO: EL GUION LA REALIZACION
Mario Kaplún

PLANIFICACION Y COMUNICACION
Horacio Martíns de Carvalho y Juan Díaz Bordenave

COMUNICACION MASIVA: DISCURSO Y PODER
Jesús Martín Barbero

RADIODIFUSION PARA LA INNOVACION
Josef Eschenbach

PERIODISMO INTERPRETATIVO: EL REPORTAJE
Julio del Río Reynaga

COMUNICACION PARA LA DEPENDENCIA O PARA EL DESARROLLO?
Antonio García

LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA
Jimmy García Camargo

COMUNICACION INSTITUCIONAL: ENFOQUE SOCIAL DE RELACIONES PUBLICAS
María Luisa Muriel y Gilda Sánchez de Rota

LECCIONES DE OPINION PUBLICA
Vitaliano Rovigatti

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION
Varios autores

COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL
Marco Ordóñez Andrade y Peter Schenkel

MANUAL DE GRUPOS DE APRENDIZAJE RADIOFONICO
Crowley y otros

VIDEO Y CINE: PRINCIPIOS TECNOLOGICOS
Luis Masías Echegaray y Alberto Troilo

Este libro se terminó de imprimir en Productora de Publicaciones en Junio de 1982, siendo Director General de CIESPAL el Dr. Luis E. Proaño; Representante de la Fundación Friedrich Ebert el Dr. Peter Schenkel y Jefe del Departamento de Publicaciones Jorge Mantilla Jarrín.