



Fecha de presentación: 15/5/2019 Fecha de aceptación: 25/6/2019 Fecha de publicación: 9/7/2019

CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA: REVISITACIÓN TEÓRICA DE UN CONCEPTO DESDE SU CARÁCTER POLÍTICO SYMBOLIC CONSTRUCTION OF PUBLIC OPINION: THEORETICAL REVISITATION OF A CONCEPT FROM ITS POLITICAL CHARACTER

Ailén Rosa Martínez-Morgado;¹ Tania Rendón-Portelles;² Olver Yeisel Castro-Álvarez³

¹Lic. en Periodismo, Redactora-reportera-editora del Telecentro Centrovisión Sancti Spíritus, Ha cursado varios posgrados internacionales sobre Género, Periodismo Audiovisual y Periodismo de Investigación. Celular: 52146253 Email: ailenrosamar@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-3463>

²Lic. En Periodismo, Redactora-reportera de la Agencia Cubana de Noticias Corresponsalía Sancti Spíritus, Editora-colaboradora del Portal de Arte Joven de la Asociación Hermanos Saiz, Ha cursado varios posgrados internacionales sobre Modelos de Prensa y Gestión de Contenidos, Periodismo y dinámica de la población Email: tania.rendon.portelles@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9680-4457>

³Lic. En Periodismo, Reportero y Jefe del Grupo Informativo de la Emisora Municipal La Voz de Cabaiguán, Sancti Spíritus Email: olver@rcabaiguan.icrt.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4188-7264>

¿Cómo citar este artículo?

Martínez Morgado, A. R., Rendón Portelles, T. y Castro Álvarez, O. Y. (julio-octubre, 2019). Construcción simbólica de la opinión pública: revisitación teórica de un concepto desde su carácter político. *Pedagogía y Sociedad*, 22(55), 104-127. Recuperado de <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/896>

RESUMEN

Las siguientes líneas de revisión bibliográfica constituyen una aproximación a la construcción simbólica de la opinión pública, uno de los enfoques teóricos más polisémicos

en las Ciencias Sociales actuales. El estudio responde a una perspectiva interdisciplinar referida al concepto de opinión pública y su relación con los medios masivos de comunicación, valores socialmente compartidos,

construcción simbólica y poder. Se logra ahondar en los postulados históricos y otros más contemporáneos en relación con las estrategias de que se valen los *mass media*, desde discursos más atractivos y recursos tecnológicos, para fortalecer las élites políticas. Con el empleo de un método cualitativo se aplican instrumentos científicos como el análisis documental y de contenido. El objetivo es identificar los principales postulados teóricos existentes en relación con la construcción simbólica de la opinión pública, un concepto emergente en los estudios comunicológicos y que genera gran debate en cuanto a su definición.

Palabras clave: construcción simbólica de la opinión pública; medios masivos de comunicación; opinión pública; poder; política; valores socialmente compartidos

ABSTRACT

The following lines of bibliographic review constitute an approach to the symbolic construction of public opinion, one of the most polysemous theoretical approaches in the current Social Sciences. The study responds to an interdisciplinary perspective referring to the concept of public opinion and its

relationship with the mass media, socially shared values, symbolic construction and power. The following review manages to delve into the historical postulates and other more contemporary ones in relation to the strategies used by the mass media, from more attractive discourses and technological resources, to strengthen the political elites. With the use of a qualitative method, scientific instruments such as documentary and content analysis are applied. The objective is to identify the main theoretical postulates that exist in relation to the symbolic construction of public opinion, an emerging concept in communication studies and that generates great debate regarding its definition.

Keywords: symbolic construction of public opinion; socially shared values; massive means of communication; power; politics

INTRODUCCIÓN

En la antigua Grecia, terminologías como opinión popular, voluntad general y *vox populi*, entre otras, anuncian la existencia de criterios generalizados por un grupo de personas acerca de sucesos, objetos, leyes o asuntos

problemáticos de manera general. Como concuerdan los filósofos Platón y Aristóteles, estas opiniones parten del acto de la comunicación, puesto que el conocimiento empírico de los individuos, compartido, funda el sentido común de las mayorías (Monzón, 1997).

La utilización por vez primera del concepto se le atribuye al filósofo suizo Jean-Jacques Rousseau, en 1750. Coetáneo con la Ilustración, el también autor de *El contrato social* se interesa por la connotación que adquiere la opinión del público en el marco de la Revolución francesa de 1789, donde la capacidad crítica del vulgo se erige desde progresivas tolerancias políticas, como los derechos a la libertad de expresión, reunión y pensamiento.

Arquetipo en la tradición clásica de las investigaciones sobre el término, el profesor alemán Jürgen Habermas (1981), introduce el referente crítico-representativo, de donde trasciende la naturaleza política del concepto:

Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad normativamente lícitada del ejercicio del poder político y

social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, “representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa. (p. 261).

Para Habermas, la opinión pública enfrenta dos aristas de tratamiento: a través del discurso del poder, en el intento legitimador de sus intereses como clase dominante, y mediante el discurso de la sociedad, reproductor de la abierta manipulación a la cual se somete.

El investigador italiano Geovani Sartori (1989, p. 35) concuerda con este carácter político al afirmar que el estado de ánimo del público parte de las “corrientes de información referentes a la *res pública*¹”, la cual obedece a actitudes y comportamientos del aparato hegemónico.

Habermas (1981) explica el incremento de la discusión pública sobre temas políticos dentro de la esfera pública burguesa, donde “las personas privadas

¹ *Res pública* refiere la misma idea de esfera pública de Habermas. Es el contexto donde se desarrolla y sobre el que debate la opinión pública.

se unen como un público (...) para comprometerse en un debate sobre las reglas generales de las relaciones de gobierno en la básicamente privatizada pero públicamente relevante esfera de los intercambios de mercancías y el trabajo social” (p. 27).

En efecto, la prensa de los siglos XVII y XVIII, unida a la instauración gradual de nuevos espacios de reunión, fortalece el análisis cada vez más profundo sobre asuntos políticos. Las polémicas denotan un carácter inclusivo, donde la calidad de la crítica se coloca por encima del *statu quo* y las barreras imputadas por el Estado.

Según la óptica de Habermas, la esfera pública burguesa entra, un siglo después, en un fenómeno de refeudalización o crisis sistémica, producto de la mercantilización de la prensa. Los partidos encasillan la política en imágenes perfectas de sus líderes mediante técnicas de venta sensacionalistas. Esto provoca una despolitización paulatina de la población.

Bajo el velo de un supuesto interés público, los servicios formadores de opinión promueven los objetivos

particulares de grupos de interés organizados (...) para conferir a la autoridad pública el tipo de aura y prestigio personal que alguna vez otorgó la publicidad preparada de las cortes feudales (Thompson, 2008, p. 154).

El aporte indiscutible de Habermas a la teoría crítica social fue atribuir un carácter formativo a los medios de comunicación en alianza con el poder.

Otros estudios se desarrollarían a partir de la “falsa conciencia” de la concepción marxista de ideología. El académico español Dader (1992, p. 116) resume la premisa fundamental de esta doctrina:

Al ser la ideología de la sociedad la ideología de la clase dominante, ésta juega un papel de fuerza dominante (...) las clases desposeídas se ven imposibilitadas de manifestar sus opiniones porque los medios de comunicación están en manos de la burguesía.

Estos preceptos abrirían el camino para la transformación del término “público” en

“masa”, eje de los principales estudios² de finales del siglo XIX y principios del XX. Así, el público queda relegado a una colectividad necia e incapaz de organizar un debate racional.

La condición de público reflexivo y dialéctico pierde fuerza ante una comunidad de personas que se deja arrastrar por impulsos pasionales, pero desorientados, de opinión. A partir de 1930 los sondeos de opinión se reconocen en el marco de la política estadounidense y en otras regiones del mundo. Estas comprobaciones experimentales simplificaron años de tradición clásica, imponiéndose, en ese entonces, la tradición empírica.

Actualmente, la opinión pública se alza como “solución práctica” o bandera de paz dentro del pueblo y los gobiernos democráticos, pues se disputa entre dos perspectivas de investigación: una legitima la finalidad democrática del concepto, entendido como la sumatoria de criterios de la masa sobre una problemática; en tanto la otra alerta

sobre la manipulación de los medios una vez conocido el sentir del público sobre un tema.

Monzón (1997) sistematiza más de 50 conceptos en su obra *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, hasta concebir la opinión pública como “la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigido al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder” (p. 137).

La discusión incluye el dinamismo de las relaciones interpersonales, los diálogos y conflictos de intereses en la generación de un criterio. La expresión de cada punto de vista (juicios, pensamientos, voluntades, actitudes) adquiere un carácter público a través de su relevancia en la comunicación grupal, mediática o en forma de rumores. De esta manera, un conjunto de ciudadanos promueve el debate sobre asuntos de interés general para comprometer a los poderes políticos a dar respuesta –o solución– a los problemas.

Un estudio desde la contemporaneidad, del profesor y periodista cubano, Raúl Garcés (2007), incorpora el componente simbólico a la naturaleza política y

² Entre los estudios más destacados del cambio de siglo se encuentran la *Psicología de las multitudes* (1901), del psicólogo norteamericano Gustave Le Bon, y *La opinión y la multitud* (1904), del sociólogo norteamericano Gabriel Tarde.

comunicativa de la opinión pública, aun cuando reitera no encasillar los términos en el molde simbólico de un concepto. Este aporte de Garcés encauza el presente artículo, donde se asume como opinión pública al debate promovido desde los medios de comunicación mediante formas simbólicas, sobre un tema relevante a escala social, por la interacción grupal o interpersonal, y que responde al ejercicio del poder o se manifiesta en contra, y puede repercutir en su transformación.

La revisión de estas fuentes permitió establecer –previo análisis descriptivo– criterios unificadores acerca de un término aún polémico en las Ciencias Sociales. Por lo que se hizo necesario sistematizar varios aportes teóricos desde diversas disciplinas con el fin de ahondar en la opinión pública y su construcción simbólica en los medios masivos de comunicación, más si se tiene en cuenta que la bibliografía al respecto es prolífera y dispersa.

La novedad y aporte del siguiente resultado investigativo consiste en profundizar en los nexos entre política y *mass media* desde enfoques más actuales, en aras de arrojar aspectos

más esclarecedores acerca de la construcción social de la realidad y su estrecha imbricación con el poder y la manipulación o persuasión que este ejerce en función de crear una opinión pública favorecedora a sus intereses.

DESARROLLO

PUNTO DE PARTIDA: LA OPINIÓN PÚBLICA, COMPONENTES Y FUNCIONES

Aquellos modelos que explican la eficacia de la opinión pública la señalan como un proceso colectivo, de opiniones individuales y actores sociales que la desarrollan. Dentro de las variadas clasificaciones de opinión pública, se destaca el profesor norteamericano Bernard C. Hennessy, quien agrupa sus componentes según “la presencia de un tema, la naturaleza del público, sus creencias, la expresión de la opinión pública y el número de personas involucradas” (Hennessy, 1982; citado por Tuesta y otros, 1997, p. 270).

La opinión pública se formula a partir de posturas contrapuestas que surgen con relación a temas específicos. Según las experiencias y actitudes pasadas de los individuos, se declaran sus aprehensiones sobre el tema. Para

Monzón (1997), la opinión pública se compone de dos elementos básicos:

Con el término opinión se hace referencia a dos conceptos: el de opinión y el de actitud. En cuanto al término pública, se entiende en tres sentidos: pública referido al sujeto de la opinión pública, pública como aquella opinión que se exterioriza y pública como aquella opinión que se dirige a los asuntos de interés público (p. 139).

Es necesario diferenciar a los líderes de opinión del público en general. El investigador norteamericano Kimball Young aprecia que “los líderes pueden ser los primeros en plantear una cuestión; verbalizan los sentimientos de la masa colectiva y pueden manipular los intereses de las masas en favor de sus propios fines” (Young, 1991, p. 31). Para el teórico norteamericano Vincent Price, otros actuantes en el proceso resultan “la clase política, los periodistas, la empresa periodística y las élites” (Price, 1994; citado por López, 2001, p. 130). Desde la personalización de la política, los medios de comunicación y los líderes

políticos transmiten los mensajes a los públicos. Los políticos se tornan representantes del público y funcionan, así, como emisarios de la colectividad.

De este modo, la conformación de la opinión pública se afecta en dependencia de los intereses de la empresa periodística; la cual silencia criterios divergentes a sus propósitos y apoya a aquellos que la favorecen. Respecto al papel desempeñado por las élites de poder, el intelectual español Guillermo López (2001, p. 142) señala:

El público es fácilmente manipulable por los intereses de las élites, que introducen en el proceso de formación de las opiniones su visión de las cosas, que posteriormente será validada por la aquiescencia del público. Este último se limita muy a menudo a estar sistemáticamente de acuerdo con las opiniones emitidas desde las élites. De tal manera, lo que era una opinión incipiente se convierte en opinión pública, una opinión pública impuesta por las élites mediante mecanismos persuasivos, entre

ellos los medios de comunicación.

Como instrumento de accionar político, las encuestas destacan entre los componentes de la opinión pública. Su función más relevante consiste en sembrar la idea de que existe una opinión pública unánime, para reforzar, aún más, la hegemonía de las élites empoderadas.

Aunque existen criterios discrepantes en torno a la efectividad de las encuestas, la opinión del público se asocia a esta técnica para determinar estados de opinión generalizados. Así lo reconoce el sociólogo español Bouza (2006, p. 215) cuando alerta:

No sabemos muy bien lo que sea la Opinión Pública tras esos complicados debates, pero llamamos Opinión Pública a lo que expresan numéricamente las encuestas, es decir: al agregado numérico de conductas verbales públicas en tanto que respuestas a preguntas en un cuestionario. Con esos datos trabajamos los sociólogos y desde esos datos vamos conociendo

relativamente bien las conductas sociales del hombre.

A través de la encuesta, el investigador recauda datos sobre el tema que analiza. Más allá de modificar o manipular el proceso observado, busca reflejar las condiciones reales del contexto. Sin embargo, las encuestas – en el ejercicio masivo de legitimación, combate o cuestionamiento de decisiones políticas– esconden un trasfondo hipócrita y manipulador, más allá del respeto al criterio de las multitudes. Solo desde la estrecha relación entre sociedad y política, entre medios de comunicación masiva y poder, puede fundamentarse el tratamiento de temáticas previamente institucionalizadas (Bourdieu y otros, 2006).

Durante la primera mitad del siglo XX, el teórico de la Escuela de Chicago Herbert Blumer (1948) discrepa sobre la pertinencia de la encuesta para medir la repercusión de un tema en la esfera pública. En su artículo *Public Opinion and Public Opinion Polling*³, el autor demuestra la influencia de los medios

³ En español, Opinión pública y opinión pública politizada (o en campañas electorales).

de comunicación en la emisión de opiniones de los individuos. Además, destaca la importancia de conocer quién es el portador de la opinión, qué arista defiende, sobre quiénes influye (en el caso del líder) y por cuáles instituciones se encuentra mediado (familia, grupo social, espíritu público).

Fermín Bouza (2006) le atribuye al perfeccionamiento metodológico del cuestionario una superación respecto a la óptica “simplista y platónica” de Habermas (1981) y Sartori (1989), quienes consideran que en “la opinión del público debe haber solo cosas del público para que sean verdaderas opiniones” (p. 218). Pero, no siempre la opinión publicada por los medios de comunicación es plural ni los temas parten de las mayorías.

Debido a la correspondencia entre los intereses de los medios y la clase política dominante, la opinión pública consiste en la opinión que ellos legitiman. No todas las corrientes de opinión que coexisten en el entramado social se reflejan en los *mass media*. Por otra parte, la opinión pública constituye un proceso sumatorio y cuantificable de las opiniones públicas;

susceptible, a su vez, de medirse a través de encuestas.

De esta manera, el poderío de las élites configura el modo de vida del ciudadano común a través de los media. No se trata de “confundir marcos jurídicos con realidades sociales”, como reprocha Bouza (2006), sino de establecer límites entre manipulación y “buenas intenciones” de registrar en las encuestas, con preguntas mejor formuladas y las emociones de los entrevistados.

Durante una conferencia sobre el funcionamiento de los sondeos y las encuestas, Pierre Bourdieu, uno de los pensadores más influyentes del siglo pasado, sentenció:

La opinión pública no existe, al menos no con la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia. He dicho que existen por un lado las opiniones constituidas, movilizadas, ciertos grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados, y, por otro, disposiciones que, por definición, no son una opinión, si con esto entendemos algo

que puede formularse como un discurso que quiere ser coherente (...), en la acepción que aceptan implícitamente los que realizan los sondeos de opinión o los que utilizan los resultados, [la opinión pública] no existe (Bourdieu et al. 2006, p. 245).

El proceso de aplicación de las encuestas revela una marcada manipulación de los *mass media*, desde la intencionalidad de las preguntas, formuladas por el investigador, hasta el procesamiento de los datos obtenidos.

Para el teórico italiano Rovigatti (1981; citado por Tuesta y otros, 1997, p. 272), “la opinión pública debe controlar el comportamiento de los individuos, grupos y autoridades; legitimar el poder; vigilar la vida política y estimular el proceso de formación de decisiones políticas”.

José Luis Dader (1992) enumera varias funciones de la opinión pública: la anticipatoria de normas, donde se expresa una voluntad colectiva que puede llegar a tener plasmación política; el control informal del poder político, si la fuerza de la opinión pública presiona a las instituciones políticas;

consensuadora o de equilibrio, porque la opinión pública desempeña un papel de cohesión social; y la función de diálogo o intercambio, donde la diversidad de opiniones permite el desarrollo y enriquecimiento sociocultural de la sociedad.

LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA DESDE EL ENFOQUE DE LOS EFECTOS COGNITIVOS

Durante los años 70 del siglo pasado, las indagaciones sobre el ámbito comunicacional experimentan un retorno hacia el fuerte poder atribuido a los media. La incapacidad del modelo de efectos a corto plazo de resolver problemas comunicativos mediante la persuasión, propicia el replanteamiento de interrogantes pendientes desde la Teoría Hipodérmica.

Con el avance vertiginoso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la relación comunicación-sociedad comienza a descifrarse en un contexto eminentemente mediático. El aumento de canales televisivos extranjeros, gracias a la cobertura vía satélite y al surgimiento de Internet, proporciona al

individuo un influjo cultural desde cualquier latitud. A este fenómeno, Parisi (1988) le denomina “planetarización”, y constituye una condicionante para la regresión al poderío mediático.

Sartori (1989) refiere otra causa del traspaso, la “videopolítica”. Esta tendencia ilustra la subordinación del sistema político con el alcance masivo de la televisión, medio hegemónico por excelencia, para ejercer la supremacía mediante la propaganda de su accionar. Tales sucesos colisionan con la manera de estudiar los efectos de los *mass media*.

Hasta el momento, los resultados investigativos, aunque numerosos, se encuentran separados en pequeñas áreas temáticas. Se impone, por tanto, la necesidad de excavaciones más profundas y multidisciplinarias a tono con las nuevas transformaciones en el campo.

Consciente de las debilidades de la tradición administrativa, Paul Lazarsfeld (1955), destacado exponente de la *Mass Communication Research* norteamericana, avizora la conveniencia inevitable de alargar la temporalidad de las pesquisas para dar explicación al

nuevo entorno de las comunicaciones, ya que “solamente estudios a largo plazo (...) ofrecerán un cuadro realista del papel que la televisión desempeña en el desarrollo de la personalidad” (p. 73).

De esta manera, Lazarsfeld (1955) denuncia la disfuncionalidad de la relación lineal estímulo-respuesta, que enarbolaban los primeros investigadores. Alargar la temporalidad de los efectos posibilita complejizar premisas, ahora enfocadas hacia los conocimientos que el sistema social recibe a través del consumo de los medios. Los efectos limitados o a corto plazo, que se objetan en la influencia del mensaje mediático sobre el individuo en circunstancias episódicas, se convierten en efectos cognitivos⁴ o a largo plazo; “[esto] implica el abandono del modelo transmisor de la comunicación, a favor de un modelo centrado en la significación” (Sandoval y otros, 2002, p. 6).

⁴ Los efectos cognitivos conforman “el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicos compartidos por una comunidad, se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas” (Saperas, 1987, p. 9).

El desplazamiento también modifica la metodología investigativa: de la *survey* o método cuantitativo de recogida de datos, a la Sociología del conocimiento, que interpreta los sistemas colectivos de pensamiento de una época determinada. El interés en una nueva “ciencia de las ideas”, propuesta por el sociólogo húngaro Karl Mannheim, consiste en analizar todos los factores sociales que influyen en este entramado cognoscitivo para “proporcionar al hombre moderno una perspectiva revisada de todo el proceso histórico” (1936; citado en Thompson, 2008, p.68).

Aunque Mannheim recibe fuertes críticas en su intento limitado de contraponer los conceptos de ideología total de las élites y utopía de las clases emergentes, debe apreciarse la pertinencia de la sociología del conocimiento para reordenar la investigación hacia el papel de los medios masivos en la construcción social de la realidad, que configura la dimensión cognoscitiva de las masas.

De acuerdo con el académico cubano José Ramón Vidal (2002), los estudios sobre la conformación de la opinión pública se insertan en esta vertiente

pues “dependen del estudio de los efectos cognitivos en el sentido de que los media determinan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente” (p. 86).

Más allá de los efectos de reforzamiento de actitudes preexistentes, estos condicionan las imágenes del mundo. Para Vidal (2002), tres líneas investigativas fundamentales se concentran en las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública por los medios de comunicación: la *agenda-setting*, la tematización y la espiral del silencio.

Estas se concentran en la imposición a las audiencias de los grandes temas y las agendas mediáticas. Además, observan el silenciamiento de temas sensibles al aparato hegemónico. Los teóricos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1996) destacan la función orientadora de los medios a través de la fijación de sus agendas. El alemán Niklas Luhmann (1997) amplía estos postulados con la existencia de una estructura temática de la comunicación pública o tematización. Además, Elisabeth Noelle-Neumann escribe su obra paradigmática *La*

espiral del silencio (1977), en la que reconoce que la opinión individual obedece al estado de opinión prevaleciente en la sociedad.

En una sociedad cada vez más distanciada, los medios de comunicación, en especial la televisión, actúan como sustitutos del vínculo grupal y, por tanto, del espacio de reunión. De forma paulatina, la opinión pública se ajusta a su espejismo mediático para debatir “imágenes mentales fiables del mundo que quedan fuera de su alcance” (Lippmann, 2003, p. 42).

Así, la problemática de los efectos redirecciona su perfil investigativo hacia las instancias en que los medios de difusión masiva condicionan las experiencias del mundo más allá de las interacciones que nos rodean o, lo que es lo mismo, transita de los efectos limitados a corto plazo a los efectos cognitivos a largo plazo.

La enajenación del público en la configuración de sus agendas: la *agenda-setting*

En 1972, los investigadores norteamericanos Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1996) fundan la teoría de la *agenda-setting* o fijación de la

agenda, basados en un análisis sobre el tratamiento dado a la elección presidencial de 1968, desde distintos periódicos. Los resultados investigativos develan la correlación existente entre los temas de interés público y mediático, pues el público conforma sus decisiones de voto a partir de la información consumida en los medios. La *agenda-setting* parte de que los *mass media* transfieren, en una suerte de omnipotencia, la relevancia de una noticia a los públicos.

Su antecedente más importante lo aporta el teórico estadounidense Bernard Cohen, al expresar que “la prensa en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (Cohen, 1963, pp. 120-121).

Para McCombs y Shaw (1996), los medios atesoran un gran poder de efecto cognitivo sobre los ciudadanos. Esta idea supone un cambio importante en el estudio de los efectos de los medios al determinar que la fijación de la agenda no se basa en acciones persuasivas de los medios de comunicación de masas, sino desde el

establecimiento de guías simbólicas de atención pública. La *agenda-setting* se cimienta, entonces, en “la habilidad de los media para influir la relevancia de los eventos en las mentes del público” (p. 17). Durante la elaboración del proceso de construcción de agenda, el medio de prensa atraviesa cuatro fases fundamentales: la focalización de un acontecimiento, el *framing* o imposición de un marco interpretativo, el reconocimiento público del acontecimiento y la personificación del problema (Wolf, 1994).

Los medios priorizan acontecimientos a partir de posibles focos conflictivos para el poder. No todos los temas requieren la misma cobertura. La diferencia estriba en el empleo de formas simbólicas para agrupar estos sucesos aislados en un único y fuerte inconveniente para la sociedad. El tema repercute desde individuos portavoces que concienticen sobre la necesidad de seguimiento al problema.

Shaw afirma que “los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir” (McCombs y Shaw, 1996, p. 101); en otras palabras, los medios

inciden inexorablemente en la conformación de la opinión pública.

Esta situación se agrava con la cobertura pobre o la no cobertura de todas las aristas del problema, a causa del difícil acceso a las fuentes o por simple acomodo del periodista.

Tres campos de acción encaminados a la jerarquización temática, la imposición de la agenda de los medios a la agenda colectiva y la transmisión de conocimientos al público, hacen de la hipótesis de la *agenda-setting* una obra relevante para el campo comunicacional porque alerta sobre las distorsiones involuntarias que se originan en las rutinas productivas de los medios durante las fases de selección, organización y presentación de temas.

La agenda mediática puede toparse con diversas agendas públicas, entre las que se encuentran la intrapersonal (o de relevancia individual), que se corresponde con los problemas aledaños al contexto individualizado de cada persona; la interpersonal (o de relevancia comunitaria), referida a los temas determinados de las relaciones interpersonales del individuo; o la de percepción del sujeto sobre el estado de la opinión pública o aquellas opiniones

que predominan en el ámbito colectivo, y que Luhmann amplifica con el concepto de tematización (Mcleod-Becker-Byrnes, 1974; citado en Wolf, 1994).

Cada tema clasificado como “de interés público” se relaciona, en buena medida, con el concepto de *gatekeeper*, del psicólogo germano-estadounidense Kurt Lewin (1947), y luego con las nociones de *Newsmaking*. Estos axiomas consideran la distorsión involuntaria de los mensajes mediáticos como resultado de las dinámicas del proceso productivo, y la subjetividad del criterio profesional de los periodistas de atribuir a determinados tópicos mayor importancia que a otros durante la conformación de los productos comunicativos. El periodista adquiere cada vez mayor relevancia porque decide qué temas proponer al público y cuáles desechar. Para los teóricos de la *agenda-setting*, esta decisión no tiene un interés manipulativo consciente sobre la audiencia, solo obedece a estrictos criterios profesionales.

Pero la conformación de la agenda mediática no depende solo de la decisión del periodista; sino también, del acceso a la información regulada

por procedimientos oficiales y las relaciones con las fuentes que la proveen. Estas últimas constituyen un pilar en el funcionamiento de la comunicación pública. La mayor parte de los trabajos periodísticos tienen vínculos con las fuentes, ya sea como protagonistas o informantes de la noticia, o como criterios especializados o de respaldo.

McCombs y Shaw cierran el concepto de *agenda-setting* al aporte de otras disciplinas complementarias que den sentido a la imposición de la agenda mediática en la agenda del público. Sin embargo, es imposible obviar la importancia de esta teoría en la evolución de los estudios desde el paradigma de los efectos a largo plazo de los medios. Desde la teoría de la tematización, la concepción de opinión pública evoluciona a la noción de un proceso inmerso dentro de una estructura temática de la sociedad sobre una serie de temas de discusión fijados por los medios.

Los grandes temas de la tematización

La obra de Niklas Luhmann⁵ constituye una referencia obligatoria en las teorías contemporáneas de la opinión pública, porque redimensiona la manera de estudiarla. Si desde el pensamiento liberal esta surge en el debate participativo acerca de temas de relevancia, Luhmann advierte que, en el capitalismo tardío, la opinión pública deja de producirse a través del consenso ciudadano.

Debido al distanciamiento de los individuos, los medios fijan temas comunes al espacio público a resolver por el Estado. En consecuencia, la opinión pública se inserta dentro de una estructura temática de comunicación pública o tematización: “Ante un número ilimitado de temas, la atención pública sólo puede manifestarse como limitada (...) El proceso de selección orienta la atención del público a un cierto número de temas y relegan otros” (Luhmann, 1997, p. 139).

⁵ Niklas Luhmann (1927-1998), sociólogo alemán reconocido por sus premisas sobre la sociedad de la complejidad. Su verdadero vínculo con la investigación comunicativa es mediante obras tan relevantes como la de F. Bockelmann, *Formación y funciones sociales de la opinión pública* (1983) o la de Franco Rositi, *Informazione e complessità sociale* (1978).

A partir de esta definición, Luhmann comprueba la pertinencia del modelo de efectos cognitivos de los medios de difusión masiva. La imposición de temas relevantes de la comunicación social funge a lo largo de los siglos como un problema que no puede resolverse desde los impactos colectivos. Solo con estudios integrados sobre el establecimiento de los grandes temas se entiende el porqué de la relevancia de unos y el silenciamiento de otros (Vidal, 2002, p. 94):

El estudio de la tematización no se fundamenta básicamente en la investigación empírica sobre los medios de comunicación de masas, sino en la observación y la reflexión sobre los comportamientos globales del sistema de medios y de su relación con el sistema político y con la opinión pública.

En la teoría propuesta por Luhmann, en el texto *Observaciones de la Modernidad*, la tematización demuestra, además, la propaganda de discursos convencionales de la mediación política desde los medios de comunicación. El desarrollo tecnológico convierte el escenario mediático en artillería del

poder político. En este sentido, la opinión pública se reduce al discurso mediático sobre una gama de temas que, para el público, representan una realidad. Vidal (2002, p. 93) concluye que la concepción de opinión pública de Luhmann resulta esa “estructura formada por temas institucionalizados, al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación de masas en función de las necesidades del sistema político”. Esta noción tan radical del sociólogo alemán constituye una secuela de la creciente especialización que experimenta la sociedad de su época.

Precisamente, el poder articula la opinión pública a partir de la estrategia de adaptar la agenda temática de los medios informativos a las demandas de la sociedad. Paradójicamente, esta exposición constante del sistema político, desde el filtro de los medios, solo circunscribe la realidad a formas simbólicas que controlan la atención del público.

Aunque la obra de Luhmann parte de matrices sociológicas, su aporte más significativo atañe al campo de la comunicación, ya que coloca a los medios en el centro de la relación entre

el poder y la colectividad de individuos. El fenómeno de la tematización trasciende las confrontaciones empíricas y se soporta de percepciones, observaciones y reflexiones complementadas, años después, por los estudiosos Bockelmann y Rositi.

Enric Saperas (1987, p. 91) reduce las investigaciones sobre tematización a ese “proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, de los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación de masas”.

Protagonistas en la construcción simbólica de la opinión pública, los periodistas seleccionan, jerarquizan y discriminan los grandes temas del diálogo social contemporáneo. Sin embargo, ni el acelerado desarrollo tecnológico en el ámbito comunicacional, ni la concentración de los medios en conglomerados mediáticos al servicio del poder, desarticulan la capacidad de crítica y resistencia del individuo. De ahí el fracaso de la tematización: el intentar explicar desde la observación participante un vínculo tan complejo

como la relación entre los sistemas político, social y mediático. Pese a las limitaciones, la importancia de la tematización para el estudio de la opinión pública estriba en la denuncia del carácter influyente de los *mass media* en el público. Desde esta perspectiva, la tematización avizora sobre la mediación política en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El temor de los públicos al aislamiento: la hipótesis de la espiral del silencio

Elisabeth Noelle-Neumann debuta como investigadora al reaccionar ante el modelo de los efectos limitados. Según la politóloga alemana, la principal causa para abandonar este paradigma está relacionada con la aparición de la televisión, medio comunicativo que trae consigo un cambio en el funcionamiento de los *mass media* y que a su vez destruye la selectividad voluntaria de los productos comunicativos por los individuos. Noelle-Neumann en su obra cumbre *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977), ve en la opinión pública el fruto de la retroalimentación entre la comunicación colectiva y la interpersonal; o sea, en la interacción del sistema comunicativo

con elementos de presión sobre los receptores, así como entre “la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones dentro de la sociedad” (Vidal, 2002, p. 78).

El Antiguo Régimen y la Revolución (1856), del político e historiador francés Alexis de Tocqueville, constituyó uno de los principales antecedentes para reflejar la formación de la opinión pública descrita en la espiral del silencio; al exponer cómo el desprecio por la religión de la Francia del siglo XVIII se torna en una actitud considerablemente divulgada por la sociedad de la época, debido al temor de algunos individuos al aislamiento. Esto refuerza la idea de que los medios de comunicación contribuyen en la formación del proceso en espiral, al privilegiar la transmisión de unas opiniones y silenciar otras, y al mostrar a los receptores cuáles deben ser las opiniones dominantes. La conformación de la opinión pública por los medios de comunicación está determinada también por el proceso de producción noticioso de la prensa. Más allá de reflejar la opinión pública, los *mass media* la anticipan y desatan así la lucha, el

sometimiento o el aislamiento de los individuos respecto a las opiniones de los medios. El sistema mediático contribuye así a generar el proceso de la espiral del silencio, al privilegiar la difusión de unas opiniones y silenciar otras.

La hipótesis de la espiral del silencio se trata, por tanto, de un modelo teórico de corte sociológico. Al interior de la espiral se evidencian las principales etapas de creación de la noticia: recolección, selección y presentación del material informativo. Durante estas fases de elaboración de los productos comunicativos, la espiral ejerce una poderosa influencia sobre los públicos. Básicamente, la hipótesis de Noelle-Neumann funciona como una especie de filtro que discrimina entre los temas mediáticamente avalados, los jerarquiza, los legitima y, en consecuencia, somete a los públicos a aceptarlos.

Para la investigadora alemana, los medios no se limitan a reflejar la opinión pública; sino que además, desarrollan las opiniones que la conforman. Referido al tema, Elisabeth Noelle-Neumann determina cinco postulados básicos (1995): 1. La sociedad

amenaza a los individuos desviados con el aislamiento; 2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento; 3. Este miedo hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión; 4. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones; y 5. Los *mass media* muestran un retrato de las tendencias que construyen el clima de opinión y, en ese sentido, constituyen una fuente imprescindible para la evaluación “cuasi-estadística⁶” que hacen los individuos sobre las opiniones prevalecientes.

Las deficiencias señaladas a esta teoría radican en ignorar la tradición histórica de la opinión pública como concepto político y al mismo tiempo, el valor del público como velador acérrimo de las decisiones gubernamentales. Además, concibe el temor al aislamiento como único estímulo para el individuo de hacer o no pública sus opiniones; del

⁶ La evaluación “cuasi-estadística” le permite al sujeto descubrir el porqué de ese temor al aislamiento, al observar su entorno y valorar la distribución de las opiniones sociales a favor o en contra de las suyas.

mismo modo, subestiman la capacidad de análisis del público al evaluar las corrientes de opinión dominantes.

Por otra parte, en la literatura sobre opinión pública, Jürgen Habermas (1981) ha devenido clásico y sus postulados constituyen aún principios en las investigaciones sobre el tema. El autor destaca en su estudio las condiciones que propiciaron el surgimiento de una esfera pública burguesa en la Europa de los siglos XVII y XVIII. Asimismo, la disolución de dicha esfera implicó una filiación crítico-racional, donde las élites políticas unieron sus fuerzas a la de los *mass media* para convertir la política en un espectáculo.

A diferencia del modelo de estudio habermasiano, Neumann (1995, p. 114) no solo concibe al público como un factor puramente político, sino que entiende a los receptores como un *public eye* en el que todos tienen participación. Desde sus postulados teóricos, la opinión pública resulta “aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público”.

Elisabeth Noelle-Neumann renuncia a la filiación crítico-racional de Habermas, por la tesis de control social. De acuerdo con ambos modelos, Garcés (2007, p. 42) expone que mientras en el modelo de Habermas el debate crítico-racional se erige como condición indispensable para la formación de una voluntad general, en el concepto psicossociológico de Noelle-Neumann la obtención del consenso depende más de las percepciones y de la disposición de los individuos a subordinarse al clima de opinión dominante.

CONCLUSIONES

Investigaciones realizadas a partir de los modelos cognitivos o a largo plazo refuerzan la hipótesis sobre la responsabilidad de los medios en la creación de normas, valores y patrones morales reproductores de determinada ideología. La opinión pública deriva entonces en un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las actitudes de las masas sobre asuntos de cualquier índole. Es así que “las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que a posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales” (Dader, 1992, p. 104).

Asimismo, la opinión pública no solo es el efecto de un debate social en torno a diversos temas, sino es, además, legitimadora de valores y de normas consensuadas. Los valores suelen ser compartidos y aplicados por los sujetos en una gran variedad de situaciones y contextos.

En consecuencia, sirven de punto de partida para la implantación de las ideologías; de este modo, se consideran como los máximos representantes del orden en la sociedad. Sin embargo, los individuos pueden también rechazar los valores imperantes en sus grupos al no sentirse identificados con ellos.

Los diversos grupos sociales, las clases empoderadas y las dominadas, específicamente, asumen los valores como una manera de expresar sus intereses, tanto para consolidar el poderío de unos como para legitimar la resistencia de los otros. A pesar de las diferencias ideológicas entre estos grupos, ellos comparten los mismos valores —dígase la igualdad, la inteligencia, la honestidad, entre otros— como ideales de lucha.

Por otro lado, Pierre Bourdieu tiene en cuenta a los valores dentro de los dos principios fundamentales para generar

una opinión sobre temas políticos. En primer lugar, la competencia política; o sea, el interés reflejado por los públicos del tema en discusión, y en segundo, el *ethos* de clase o ética de clase, la cual se considera como “el sistema de valores implícitos que las personas han interiorizado desde la infancia, a partir del cual se engendran respuestas para problemas muy diferentes” (Bourdieu y otros, 2006, p. 242).

Más allá de los valores en los que enfatiza Bourdieu, el sociólogo también establece la definición de *habitus*. Mediante este, las personas analizan la “arbitrariedad cultural” que el sistema político les impone, la aprehenden y la reproducen. La visión que cada persona tiene de la sociedad proviene de la posición que este ocupe en dicho contexto.

Los usos de los bienes culturales no solo se expresan mediante las posibilidades adquisitivas de los individuos, sino, también, por el conocimiento cultural que los mismos individuos poseen.

Las transformaciones de los modelos culturales y de los valores no constituyen el resultado del intercambio entre lo colectivo y lo individual, entre lo

viejo y lo nuevo; sino que los valores rigen las opiniones de las multitudes, son aquellas creencias que los públicos tienen sobre lo que socialmente está correcto. Teóricamente, la superación del modelo de los efectos a corto plazo por los estudios cognitivos o a largo plazo refuerza en la prensa la función de inculcar normas, valores y patrones morales dentro de la sociedad, en un proceso sólido e históricamente demostrado de construcción de la realidad.

En situaciones reales determinadas, los medios de difusión masiva operan sobre patrones de evaluación y legitimación. Además, trazan metas futuras personales para cada ser humano, que se tornan en aptitudes o actitudes (positivas o negativas) que se transmiten al colectivo en distintas circunstancias. En este sentido, no solo los sujetos reconocen los valores como patrones de vida; los *media* también. Dentro del quehacer rutinario de los medios de comunicación, la presencia de modelos y valores socialmente compartidos se refleja como aspecto esencial en tanto espacios para la construcción simbólica de la opinión pública. Sin embargo, los profesionales

de los medios de difusión masiva poseen sus propios sistemas de valores, los cuales incorporan a los productos comunicativos durante su concepción.

La influencia que la prensa ejerce sobre los ciudadanos es un proceso dinámico de formación de valores, en el que intervienen intereses de toda índole, como los económicos, los políticos y los culturales. La prensa plana, la radio y la televisión se configuran como informantes de la realidad y se desempeñan como formas de explicación de los acontecimientos en cada entorno sociocultural, sin olvidar su gran influencia política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blumer, H. (1948). *Public Opinion and Public Opinion* Polling. En *American Sociological Review*. s/n.
- Bockelmann, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. et al.. (2006). La opinión pública no existe. En P. Bourdieu, (Comps.). *Comunicología: Temas actuales* (pp. 282-290). La Habana, Cuba: Félix Varela.

- Bouza, F. (2006). *Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública*. Barcelona, España: Paidós.
- Cohen, B. (1963). *La prensa y la política exterior*. Princeton: s/n
- Dader, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona, España: Bosh.
- Franco, R. (1978) *Informazione e complessità sociale*. Italia: De Donato editore.
- Garcés, R. (2007). *La construcción simbólica de la opinión pública* (Tesis de doctorado inédita). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. (1955). *La influencia personal*. Austria: s/n
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics*. Polonia: s/n.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.
- López, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española* (Tesis de doctorado inédita). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Luhmann, N. (1997). *Observaciones de la modernidad*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. y Donald L. Shaw (1996). *Influencia de las noticias sobre las imágenes de nuestra mente*. Barcelona, España: Paidós.
- Monzón, C. (1997). *Opinión pública: Teorías, conceptos y métodos*. Barcelona, España: Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona, España: Paidós.
- Parisi, D. (1988). *La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione*. Italia: Il Mulino.
- Rositi, F. (1978). *Informazione e complessità sociale*. Italia: s/n.
- Sandoval, L. et al. (2002). Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre me España dios. En L. Sandoval, (Comps.). *Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre medios* (p. 6). Argentina: s/n.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Sartori, G. (1989). *Teoría de la Democracia* (Vol.2). Madrid, España: Alianza.

Thompson, J. (2008). *Ideología y cultura moderna*. La Habana, Cuba: Félix Varela.

Tocqueville, A. (1856): *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Francia: s/n.

Tuesta, F. et al. (1997). No sabe, no opina. En F. Soldevilla, (Comps.). *Selección de lecturas de Análisis de*

medios (Vol. 2) (pp. 260-272). La Habana, Cuba: Félix Varela.

Vidal, J. R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España: Paidós.

Young, K. (1991). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.

Pedagogía y Sociedad publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

