

dircom *colección*

Asociación de Directivos de Comunicación



POLÍTICA Y PROPAGANDA

Medios de comunicación y opinión pública

JOAQUÍN MARQUÉS

Prólogo de Agustí de Uribe-Salazar



UOC EDICIONES

POLÍTICA Y PROPAGANDA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y OPINIÓN PÚBLICA



UOC EDICIONES

Joaquín Marqués

POLÍTICA Y PROPAGANDA

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y OPINIÓN PÚBLICA**

Prólogo de Agustí de Uribe-Salazar

Comisión Editorial

Dra. Pilar Buil

Dr. Paul Capriotti

Dra. M.^a Carmen Carretón

Dra. Ana-Belén Fernández Souto

Dra. Elena Gutiérrez García

Dr. Ferran Lalueza

Dra. Kathy Matilla (dir.)

Dra. Magdalena Mut

Dra. Andréa Oliveira

Dr. Rafael Alberto Pérez

Dr. Jordi Xifra

Diseño de la colección: Editorial UOC

Primera edición en lengua castellana: junio 2016

Primera edición digital: julio 2016

© Joaquín Marqués, del texto.

© istock.com/djvstock, de la imagen de cubierta

© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), de esta edición, 2016

Rambla del Poblenou, 156

08018 Barcelona

<http://www.editorialuoc.com>

Realización editorial: Sònia Poch

ISBN: 978-84-9116-394-7

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del *copyright*.

*Lo que aquí llega trae las huellas de un largo recorrido*¹

Jesús Martín-Barbero

1. Martín-Barbero, Jesús (1991). *De los medios a las mediaciones* (2.^a ed., pág. 9).

IN MEMORIAM:

Para ENRIQUE ALCAT,
un buen amigo y gran profesional de la comunicación
que nos abandonó rápidamente, hace dos años,
de manera demasiado prematura.
Siempre estarás en nuestro recuerdo.

Índice

PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN.....	17
1. LA OPINIÓN PÚBLICA.....	27
1. Conceptos y elementos básicos.....	31
2. El proceso de conformación	44
3. Principales actores	48
4. De los orígenes a la actualidad. Principales teorías y autores	56
4.1. Del planteamiento liberal a la crítica del marxismo	58
4.2. Otras teorías del siglo xx.....	68
4.3. La opinión pública en la sociedad actual.....	80
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FORJADORES DE OPINIÓN	93
1. Funciones y características de los medios de comunicación	99
2. Teorías sobre los efectos persuasivos de los medios	105
3. Teoría de la influencia directa.....	108
4. Teoría de los efectos limitados	111

5. Teorías de la transición	117
6. Teorías sobre los efectos cognitivos	119
6.1. La espiral del silencio	120
6.2. La <i>agenda-setting</i> , una teoría en movimiento	123
6.3. La teoría del distanciamiento	130
7. Opinión pública y comunicación política. Principales autores.....	132
8. El proceso de espectacularización	137
 3. PROPAGANDA POLÍTICA	147
1. Concepto	154
2. Propaganda <i>vs.</i> Publicidad	157
3. Los orígenes.....	162
4. Elementos y características.....	166
5. Técnicas de propaganda	175
6. Censura, manipulación y desinformación.....	181
7. Incidencia de la propaganda sobre la opinión pública ..	184
8. <i>Social media</i> y política.....	192
9. Filosofía y política.....	202
 4. LOS SONDEOS DE OPINIÓN	207
1. Concepto e historia	211
2. Los orígenes.....	213
3. Estructura y tipos	216
4. Alcance y límites	220
5. Repercusiones y consecuencias	225
6. Segundo nivel de repercusiones	228
7. Sondeocracia <i>vs.</i> Democracia	230
8. La visión crítica	233
9. La especificidad de los sondeos electorales.....	236

EPÍLOGO.....	249
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	253
AUTOR.....	275

Prólogo

Gregorio XV, uno de los Papas con el pontificado más corto de la historia —no llegó a dos años y medio su mandato al frente de la Iglesia Católica—, no pudo prever que la creación y puesta en marcha de la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (el 22 de junio de 1622) como difusora y propaladora del mensaje de la fe católica iba a convertir su nombre en un referente de tanto éxito.

Durante siglos, *propaganda* ha sido sinónimo de difusión de ideas y opiniones de carácter religioso, político o comercial, con el propósito de incidir en la opinión pública para influir en una audiencia y que los ciudadanos actúen de una manera determinada, piensen de acuerdo con unas ideas o adquieran un determinado producto. Con el tiempo la definición comercial cambió por el nombre de *publicidad*. Hasta la Primera Guerra Mundial, la propaganda tenía una connotación positiva. Woodrow Wilson, elegido presidente en las elecciones americanas de 1916, consiguió la victoria con un programa completamente pacifista cuyo eslogan rezaba *He kept us out of war* (Él nos mantuvo fuera de la guerra). Una vez en el poder, Wilson cambia de opinión y pone en marcha el *Committee on Public Information*, dirigido por el periodista y político George Creel, que se convierte en la primera agencia estatal de propaganda en Estados Unidos. Destacados miembros de ella fueron el periodista Walter Lippmann y el profesional de las relaciones públicas Edward Bernays, que crearon y difundieron una campaña antialemana en Estados Unidos para conseguir la aprobación de sus ciudadanos a la

entrada del país en la contienda. A partir de entonces, y dada su utilización masiva y torticera en la Segunda Guerra Mundial, y la efectividad de los mecanismos de persuasión, dejó de tener ese aspecto positivo y empezó a considerarse como un arma más en el choque de ideologías y civilizaciones.

El profesor José Luis Sampedro, faro ideológico del movimiento del 15-M en España, tenía claro que «la opinión pública está influida por los medios de comunicación y los medios están en manos de quienes mandan; los que mandan favorecen a los que dicen lo que a ellos les conviene y borran todo lo que no les conviene. Así que la opinión pública es, sobre todo, opinión mediática».² Por su parte, el profesor emérito de lingüística en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y activista norteamericano Noam Chomsky, calificado por el *New York Times* como el intelectual más influyente del nuestra época, defiende la tesis por la cual el propósito de los medios masivos no es tanto informar y reportar lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo con las agendas del poder corporativo dominante.

Con estos y muchos otros mimbres, el Dr. Joaquín Marqués ha conseguido tejer la estructura de este clarificador libro, que nos permite, con la rigurosidad del académico y la didáctica del consultor, conocer de manera profunda, aunque sencilla y amena a la vez, las íntimas relaciones existentes entre la política y la propaganda, así como sus efectos sobre la opinión pública, canalizados por los medios de comunicación.

El autor tiene un brillante y destacado historial académico que culminó con un doctorado *cum laude* en comunicación. Ha complementado y aplicado su formación al ejercicio del perio-

2. *Carne Cruda* (2012). Radio Nacional de España. 15 de mayo de 2012 [en línea]. <<http://www.rtve.es/alacarta/audios/carne-cruda/carne-cruda-sampedro-apostol-del-15m-15-05-12/1406996.shtml>>.

dismo económico, a la consultoría en comunicación en agencias internacionales, a la docencia en diversas universidades y escuelas de negocios, así como a la investigación científica, siendo un ejemplo la actividad que desarrolla el grupo de investigación CompolWatch, integrado dentro de la Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategia Políticas (ACCIEP), y del cual es el investigador principal.

Agradezco al Dr. Marqués su amabilidad por proponerme la redacción de este prólogo, correspondiente a un nuevo libro de la colección que, editada, impulsada y coordinada por la infatigable y admirable directora de la Colección Dircom, la Dra. Kathy Matilla, realizan conjuntamente la Editorial UOC y la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom, llenando un importante hueco intelectual, tanto académico como profesional, de esta joven, cambiante y estimulante disciplina que es la comunicación.

Estoy convencido de que el lector, por medio de esta obra, podrá conocer con mayor profundidad las principales escuelas y autores que han estado trabajando sobre la materia a lo largo de los últimos siglos. Desde las teorías de Maquiavelo, pasando por Noëlle-Neumann o Habermas, sin olvidar el paradigma de Lasswell, hasta la importancia de la *agenda-setting* a lo largo del siglo xx en la influencia de la política sobre los medios de comunicación; y de estos, a su vez, sobre los ciudadanos de a pie con el objetivo de crear opiniones públicas favorables o desfavorables de acuerdo con los intereses de las élites de cada momento.

Sin duda, la inquietud intelectual y el cuestionamiento permanente del que hace gala en todo momento el Dr. Joaquín Marqués consigue que este libro se lea de un tirón, con facilidad e interés. Tiene, además, la cualidad de poder acudir directamente al epígrafe que más interese sin menoscabo de la comprensión general.

Que usted, lectora o lector, lo disfrute tanto como yo y aprenda, con sus explicaciones y citas, a elaborar sus propios argumentos o, como mínimo, a impedir que su opinión no vuelva a ser manipulada por nadie. Que sea fruto de su propia reflexión.

Agustí de Uribe-Salazar
Presidente de la Associació Catalana de Comunicació,
Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP)
Bellaterra, Febrero de 2016

Introducción

Este espacio introductorio, más allá de establecer el propósito de la obra, debería ser utilizado por el autor para animar a los lectores que se acercan a este libro y lo inicien por el principio –es harto conocido que hay un compendio de técnicas de análisis de una obra escrita que no siguen el sistema tradicional– a continuar en este proceso. Incitándolos, animándolos, alentándolos, apuntando aquellos aspectos de su contenido que el autor considera que podrán aumentar el interés por la obra. Para ello hay estrategias diversas propias de la ficción. Desde el misterio, pasando por la intriga, a la acción inmediata; técnicas de los superventas.

De hecho, la función genérica de la introducción acostumbra a centrarse en dar a conocer los motivos e intenciones del autor. También puede apuntar las limitaciones de la obra. En otras ocasiones la introducción se utiliza para esbozar los contenidos en forma de sumario, aspecto que el lector también puede averiguar a través del índice. Señalar que, aunque similares, ambos conceptos (sumario e índice) tienen sus diferencias. No es lo mismo realizar una lista detallada de los capítulos o temas en que se divide la obra (con indicación de las páginas donde se sitúan) que una enumeración o resumen de los principales contenidos. En ese contexto, sumario es utilizado como sinónimo de compendio, pero en este caso la pretensión es utilizar la introducción en forma de metalibro, con el objeto de explicar la preexistencia de la presente obra. De manera especial, focalizar

en cómo se gestó, sus orígenes, los antecedentes, de qué fuentes bebe y a qué autores debe reconocimiento y gratitud, de forma que se puedan comprender las motivaciones que inciden en el porqué de esta obra en relación a la amplia temática de la opinión pública. Sin duda, el texto es fruto del interés del autor por las ciencias sociales y, en especial, por los ámbitos de la politología y la comunicación, estudios que, junto al ámbito jurídico, son la amalgama cultural que configura la formación reglada.

Para centrar la cuestión hemos de situarnos en un contexto determinado. Desde hace muchas décadas, el papel más importante que han tenido los medios de comunicación (o *media*, como es conocido el sector en el mundo anglosajón) ha sido la conformación de la opinión pública. A destacar el uso concreto del concepto *conformación* (y no el de *creación*), definido por la Real Academia de la Lengua como «distribución de las partes que forman un conjunto».

Es verdad que el periodismo realiza otras funciones. Algunos autores inciden en un triple, e incluso cuádruple, cometido. Desde el clásico «formar, informar y entretener»³ —hoy plenamente desfasado debido a la hegemonía del *infotainment* en el planeta *media*—, hasta la obligada intermediación entre los ciudadanos y los poderosos (las élites), actividad que puede ser realizada con o sin espíritu crítico. En este caso, entraría en juego el papel del periodista como *watchdog* sobre la vida pública.⁴ Para McNair (2009), el periodismo cumpliría una cuarta función: ser abogado de una determinada causa, donde el profesional «participa de forma directa en la vida política, con la voluntad de influir en la formación de la opinión pública y persuadir a

3. Con la aparición de la televisión y su popularización, inicialmente en Estados Unidos, el periodismo masivo apostó por «*to inform, to persuade and to entertain*» como focos de su actividad.

4. Sobre la teoría de la prensa como perro guardián (*watchdog*) de las instituciones, ver Martínez Albertos (1994).

los ciudadanos» (Casero-Ripollés, 2012, pág. 22). Sin embargo, esta función puede conllevar la aparición de actitudes partidistas en los medios, así como la politización del periodismo. Sanders (2003, pág. 2) apunta, además del papel de *watchdog*, otros menos honrados como el de *gadfly* (tábano) o *vulture* (buitre). No entraremos en su análisis, pero anotemos su existencia.

La primera motivación en la génesis de este libro hay que buscarla en el interés que le suscitó al autor la obra de una politóloga norteamericana, Diana C. Mutz, especialmente su libro *Impersonal Influence* (1998). Su lectura replanteó algunas cuestiones sobre el comportamiento de los medios de comunicación y la forma en que una parte de la doctrina establece la actuación de los medios en relación a lo que hemos venido en referir «la conformación de la opinión pública». El caso del 11-M, analizado por Cortiñas y Pont (2006), es un claro ejemplo de seguidismo de los actores mediáticos respecto de la clase política en las primeras horas posteriores a las acciones terroristas. El lenguaje institucional de control fue difundido por los medios sin apenas aportaciones críticas, canalizándolo hacia la sociedad y conformando una determinada opinión pública que, debido al gran impacto emocional, tampoco analizó de manera racional y crítica las informaciones que le llegaban.

Mutz (1998) se planteó la influencia de la situación en cada persona (anónima) a partir de la valoración social conjunta que se realiza sobre los problemas colectivos. La reflexión de la autora incidía en el papel que juegan los medios de comunicación en el proceso de influencia, dedicando tiempo y esfuerzo a presentar lo que ellos consideran «tendencias sociales representativas». Esta actividad conlleva, tal como apuntó la doctora Mutz, el ejercicio de un papel obstaculizador en la libre conformación de la opinión pública, basada en las experiencias personales de esos seres anónimos. Mutz denunció cómo los medios introducen en las audiencias unas percepciones sociales

no reales, conformando su opinión de una manera aviesa. El proceso puede ser manipulado por una doble vía: en un primer estadio, con la selección de las voces que deben ser escuchadas, y posteriormente, con la elección de los cortes que deben ser emitidos y redifundidos (Cortiñas y Pont, 2006, pág. 131).

La autora no me era desconocida. Unos años antes había leído un artículo suyo⁵ que ya avanzaba algunas ideas en torno a esta temática. En el texto analizaba, como elemento influenciador de la opinión pública, las impresiones y pensamientos expresados por multitud de encuestados (personas anónimas que se animaban a expresar su posición en público) en los medios, sobre todo por televisión. Mutz (1989) hacía hincapié en el papel de los encuestados y de qué manera actuaba la espiral del silencio⁶, o la percepción de estar en la posición preferente a la hora de expresar o no (públicamente) sus puntos de vista.

La doctora Mutz consiguió despertar una reflexión sobre cómo los profesionales utilizamos y, en parte, manipulamos los procesos de confección de la información. A partir de ese momento, como periodista, la elección de unas voces u otras (de determinadas personas *de la calle*) en la elaboración de las piezas informativas se reveló como un elemento transcendente que podía sesgar radicalmente cualquier noticia.

La reflexión en las salas de redacción sobre la selección adecuada en cada caso se descubrió como un aspecto importante de la producción informativa, en ocasiones crucial. Debemos preguntarnos en todo momento si ayudarán las declaraciones seleccionadas (y no otras) a la conformación de una opinión pública sesgada y si el hecho de no hacernos la primera pregunta nos convierte en profesionales irresponsables. La profesora de la Universidad de Pennsylvania considera que la agregación de

5. Mutz (1989).

6. El concepto de *espiral del silencio* dispone de un apartado específico en esta obra.

las preocupaciones particulares que hacen los medios de comunicación cuando realizan una selección de opiniones en la calle «de manera aleatoria» no se corresponde con las preocupaciones personales reales de cada uno de los miembros de esa comunidad. En definitiva, que la sociedad acaba conformando su opinión sobre multitud de temas en base a criterios erróneos o inexactos que surgen de la interpretación que hacen los medios. En consecuencia, el periodismo se convierte en un actor irresponsable.⁷ Más grave, si cabe, son aquellas decisiones tomadas de manera consciente, con una línea ideológica clara, y con la finalidad de generar una determinada percepción colectiva en el juicio de los ciudadanos sobre circunstancias o hechos concretos para beneficio de las élites.

En todo caso, cualquiera de las (malas) prácticas descritas acaba rompiendo el vínculo del periodismo con la democracia. La posición de los periodistas en la selección de los emisores y de los mensajes les otorga un poder significativo en la construcción de la realidad social simbólica, aunque también es verdad que en los nuevos escenarios mediáticos, propios del siglo XXI, las fuentes tienden a cobrar mayor protagonismo en esa construcción, en detrimento del papel que tradicionalmente han jugado los periodistas (en comparación con los escenarios del siglo XX). De hecho, algunos autores ya plantean la revisión de cuáles son los actores sociales y políticos principales, entre los que se incluyen a los medios de comunicación. Por ejemplo, Casero-Ripollés (2015, pág. 96) indica la aparición de «nuevos actores informativos procedentes de la sociedad civil que practican el periodismo de datos y que, con ello, generan una fiscalización y un escrutinio permanente de los centros de poder».

Junto a Mutz, deberíamos citar otros autores que también aportaron su granito de arena en los procesos reflexivos previos

7. La obra le dedica un apartado a los actores implicados en la conformación de la opinión pública.

a la confección de esta obra. Por ejemplo, Irving Crespi (2000) y su notable aportación al mundo de las encuestas políticas. Relevante la utilización de este instrumento por parte de las organizaciones políticas no solamente para conocer el estado de la opinión pública, sino también como elemento conformador de esta. Mutz y Crespi tienen puntos de confluencia cuando rechazan la adición de las opiniones individuales como mero conformador de la opinión pública. Este proceso es muy complejo e influyen múltiples condicionantes: el espacio geográfico, las tradiciones culturales de cada momento, los cambios sociodemográficos, la situación económica... multitud de elementos que obligan a los encuestadores a tener un gran conocimiento de la realidad local para adaptar el proceso a cada circunstancia. Lo que lleva a preguntarnos si realmente disponen de esa capacitación. Y si esa es la razón por la que tan a menudo vemos cómo muchas encuestas se equivocan en sus pronósticos. Asimismo, observamos cómo la realidad local a la que se enfrentan los encuestadores, siendo la misma, puede llegar a ser distinta en función de la redacción de las preguntas. La constatación de cuál es la opinión pública es un universo extremadamente complejo. De hecho, Crespi (2000) estableció cuatro fases o etapas por las que pasa la creación de la opinión pública hasta que finalmente acaba manifestándose de una manera clara.⁸

Otros autores que influyeron en el autor con sus obras y que también vale la pena citar son los maestros de periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel, sobre todo su obra conjunta más reciente, *Los elementos del periodismo* (2011). En la producción de ambos autores, juntos y por separado, se visualiza la

8. Las clasificaciones de esta temática no son nada nuevas, pues a mediados del siglo pasado ya se analizaba la cuestión. El psicólogo social Kimball Young, otro de los autores que será citado con profusión a lo largo de este libro, hablaba incluso de una quinta fase muchos años antes que Crespi. La obra *La opinión pública y la propaganda* detalla esos cinco pasos en el apartado «El proceso de conformación».

problemática creciente del periodismo con la digitalización y la masificación del *infotainment* (la incorporación del entretenimiento a la información) en el tratamiento de las noticias. Kovach y Rosenstiel presentaron en 2001 una obra de obligada lectura para entender el quehacer del periodismo en el siglo XXI, *Los elementos del periodismo*. Establecen las características fundamentales de la profesión recuperando valores centrales que –apuntan– se han ido diluyendo en la práctica actual debido a determinadas influencias externas. Como dicen los autores, «el comentario, el *chat*, la especulación, la opinión, el argumento, la controversia y la erudición cuestan mucho menos que montar un equipo de reporteros, productores, verificadores de datos y editores para cubrir los rincones más remotos del mundo» (1999, pág. 16). Hoy en día la máxima es que el producto informativo debe ser elaborado al menor coste posible.

A lo largo del presente siglo la conformación de la opinión pública y el papel que juegan en cada momento los medios de comunicación, especialmente en los temas referentes a la política, es un área de creciente interés. La cuestión que quizás más nos acaba interesando a un gran número de periodistas que estamos a caballo entre la investigación, la docencia y la práctica es cómo esa metamorfosis que están desarrollando los profesionales en su práctica diaria incide en la transformación del sistema político. ¿Se preguntan esos periodistas cuán de importante es el impacto de los medios en la transformación del sistema democrático? ¿Y en qué medida son utilizados como meros voceros de la propaganda, sea esta institucional o partidista?

En paralelo, se percibe que la irrupción –cada día mayor– de la tecnología en la vida de los ciudadanos, con el uso masivo de internet y de las redes sociales, está desactivando el papel de intermediación de los *media*, que buscan su espacio y papel social en esa nueva sociedad emergente. Una sociedad, por otro lado, aún por definir claramente, pero que autores como

Kovach y Rosenstiel ya atisbaron hace años. A principios de siglo acuñaron el concepto *mixed-media culture*⁹ (2000, págs. 6-8), para expresar el nuevo escenario mediático emergente, donde tanto los conceptos y valores tradicionales como la información precisa y confiable se diluyen. En consecuencia, vemos una utilización progresiva y cada vez mayor del entretenimiento en los medios de comunicación, sobre todo en los más populares (con más *share*), y una creciente indiferenciación de géneros y soportes que genera en las audiencias confusión y desinformación. Kovach y Rosenstiel (2000) propusieron *back to the basics*, un retorno a la función principal del periodismo: estar al servicio de los ciudadanos en aras de la equidad y la imparcialidad, y aportar a la sociedad el contexto correcto y el significado de los acontecimientos; en nuestro caso, el de la información política. El papel de los medios no debe consistir en «decir al público qué debe pensar o qué debe votar, sino sobre qué debe pensar... y sobre lo que piensan y creen los demás» (Lang y Lang, 1959, pág. 73). Lo que se conoce por la doctrina (Norris, 2002; Iyengar y Reeves, 1997; Swanson y Mancini, 1996; Entman, 1993) como «efectos de segundo orden» o indirectos.

Este trabajo también se alimenta de muchas otras fuentes, entre las que sobresalen Jürgen Habermas (1981) y a Walter Lippmann (2003). En definitiva, la pretensión de esta obra es contribuir a la orientación en torno a cómo se gesta la opinión pública, el papel que juegan los medios de comunicación y sus profesionales. Busca aportar algunas de las ideas principales que ayuden a adentrarse en ese proceloso mundo que, muy a menudo, se ha utilizado como mero altavoz de propaganda de las élites. Además, pretende iniciar a los lectores en los concep-

9. Rosenstiel y Kovach (2000). En el primer capítulo de esta obra se apuntan las cinco características principales del nuevo contexto. Un capítulo que se inicia con una impactante afirmación: «*Marshall McLuhan was wrong*».

tos imprescindibles y necesarios para empezar a entender cómo, desde el ámbito de la política, se utilizan las herramientas más adecuadas en cada momento y lugar —los medios de comunicación son una de ellas— con la intención de difundir su propaganda y convencer a los electores.

Fruto de todo este interés, a lo largo de años he conseguido reunir una parte de la literatura más importante escrita sobre la materia, tanto en el estado español como en el mundo anglosajón. Un día me preguntaron: ¿por qué no compilar ese conocimiento en un libro? Podría ser una buena idea crear un compendio de conocimientos básicos hasta la fecha dispersos. Así, este libro pretende ser un trasmisor de lo que muchos otros autores han ido aportando durante más de cien años. A través de las páginas de esta obra nos adentraremos en los conceptos esenciales de la mano de numerosos autores.

El objetivo de esta obra es aportar muchas visiones, numerosas voces, algunas evoluciones de pensamiento y detallar las contribuciones de algunas escuelas, en ocasiones contrapuestas... Para ello, se ha creído conveniente incorporar multitud de citas directas que, aunque pueden dificultar una rápida lectura, ayudan a la profundización de las fuentes del conocimiento. La pretensión del autor con esta práctica, inusual en libros de este tipo, es que los lectores puedan ampliar la temática que les interese acudiendo a los orígenes, a las obras y autores que desarrollaron ese constructo intelectual.

A pesar de esa intención, muchas ideas y opiniones apenas están apuntadas. Es por ello que se ha desarrollado una amplia bibliografía, para que aquellas personas interesadas en algún aspecto concreto puedan ir a la fuente original y ampliar el contenido. Gran parte de los autores referidos constan junto a una fecha que indica la publicación de uno o varios libros o artículos suyos, en donde se explica en detalle el concepto tratado en la obra. En la bibliografía se encuentra la referencia concreta. En

otras ocasiones se apuntan algunas intervenciones audiovisuales o conferencias que se pueden encontrar *online*, así como obras de libre descarga.

No existe un hilo conductor clásico, al uso de los manuales académicos o profesionales. La obra va navegando por aquellos temas que el autor ha considerado de interés. Esta serie de ideas y materias han sido seleccionadas en función de la importancia que pueden tener para el lector. Los contenidos vienen estructurados de tal modo que se puede acceder a cualquier parte del libro de manera independiente. Muchas notas a pie de página permiten, a su vez, la contextualización y ampliación de un tema o autor, si así se desea.

Por último, señalar que todo este esfuerzo se ha desarrollado bajo un eje básico, entender el papel que juegan los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública desde la óptica de la comunicación política, siendo la propaganda el elemento central de esas actuaciones.

Joaquín Marqués
Barcelona, Febrero de 2016

I

La opinión pública

La opinión pública ha sido definida —en ocasiones— como un fantasma, debido a la dificultad que han tenido los especialistas a lo largo del tiempo para obtener una definición consensuada. El objeto central de esta obra se plantea fijar en el lector los elementos principales.

De entrada, hemos de entender que la denominada *opinión pública* es el resultado de la confrontación de multitud de opiniones en una sociedad plural. Su simple existencia supone un estímulo para la evolución social por los procesos de debate que se generan en su seno. En ella coexisten la afirmación y la duda; uno de sus signos característicos. Al no ser una verdad científica (ámbito propio de la inexistencia de la menor duda posible), la afirmación incorpora siempre una parte de duda. El segundo es la polémica, el estar siempre dividida. Cuando no existe polémica sobre un tema (consenso), este deja de ser objeto de la opinión pública. Una tercera característica es su carácter independiente, una vez conformada, respecto de las opiniones individuales que han contribuido a su creación.

Hemos de apuntar que buena parte de la sociedad entiende el concepto —aunque sea de manera intuitiva— y aquello a lo que nos referimos cuando hablamos de *opinión pública*. No

obstante, la delimitación exacta del concepto y su análisis se nos desvela complejo.

Esta temática se enmarca en diversas disciplinas y, según el enfoque de cada una, así se orienta su estudio. Además, no existe un consenso pacífico sobre la materia. Con el tiempo se han ido desarrollando diferentes corrientes doctrinales. En estas primeras páginas haremos un repaso, obligatoriamente breve, en torno a los principales hitos y autores que han tratado el tema.

La orientación que planteamos es reflejo y enlaza con la desarrollada por Vincent Price¹⁰, quien relaciona la opinión pública con el proceso de comunicación y sus efectos en la población. Su análisis ocupa una posición destacada por gran parte de los especialistas en ciencias políticas, así como por sociólogos y socio-psicólogos.

En estas líneas se desarrolla un relato que transita por diversos caminos que acaban confluyendo. Se inicia con la gestación de comportamientos grupales parciales en el seno de una sociedad desestructurada que, poco a poco, va tomando conciencia. Por otro lado, aparece el proceso de reflexión sobre el concepto de *opinión pública*, para poco después, iniciarse la toma de conciencia colectiva como factor político determinante, enmarcado en una serie de elaboraciones científicas y doctrinales que pretenden exponer toda la complejidad que se genera con los cambios sociales.

La naturaleza del concepto es muy vaga, ya que, en muchas ocasiones, se utiliza de manera heterogénea y se aplica a infinidad de campos. Por supuesto al de la ciencia política, donde se enmarca nuestro estudio. Pero también es utilizado en el ámbito de la sociología, en el de la psicología social o en el perímetro de los estudios de comunicación. De hecho, algunas corrientes doctrinales llegan a plantear que la opinión públi-

10. Nos referimos a su obra *Public Opinion*, publicada por Sage en 1992, inicialmente en inglés.

ca es el anverso de una realidad que tiene en su reverso a la comunicación política.

Estas dos formas de definir los procesos de comunicación entre la sociedad y sus gobernantes surgen en un contexto histórico concreto (la Ilustración) en el que la razón se fue abriendo paso desde Francia al resto de Europa y, posteriormente, por Latinoamérica y el resto del mundo, renovando los contenidos de muchas ciencias. Esto no quiere decir que desde la antigüedad los gobernantes no se preocuparan por la repercusión que sus decisiones sobre la *res pública*¹¹ tenían en la población y en su bienestar; los gobernantes siempre han querido conocer las reacciones que sus decisiones suscitaban en los súbditos y el nivel de aprobación o desaprobación que provocaban.

Es habitual recurrir a los filósofos de la antigua Grecia como precursores del concepto que ha llegado a nuestro días, pero tal como dejó escrito José Ortega y Gasset, reflexionando sobre la soberanía de la opinión pública como fuente de legitimidad social, «la noción de esta soberanía habrá sido descubierta aquí o allá, en esta o 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» (1930, pág. 89).¹²

A partir de la Ilustración, los procesos de reflexión en torno al concepto de *opinión pública* han sido múltiples, sobre todo conforme se sucedían las instauraciones de nuevos órdenes políticos. Esta arquitectura institucional se caracteriza, como

11. Concepto latino, propio del Imperio Romano, usado habitualmente para referirse a la esfera pública o vida social.

12. La reflexión se encuentra en el libro *La rebelión de las masas* (1929), resultado de la agrupación de un conjunto de artículos escritos por José Ortega y Gasset en el diario *El Sol* de Madrid. En concreto, la cita se encuentra en la segunda parte del libro, en su artículo XIV, titulado «¿Quién manda en el mundo?» (págs. 88-126) [en línea]. <https://filosofiauacm.files.wordpress.com/2010/02/jose_ortega_y_gasset_-_la_rebelion_de_las_masas.pdf>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

apunta Muñoz Alonso, por estar basada «en el poder limitado y dividido, en la garantía de los derechos y libertades del individuo y en la publicidad de la acción política, que queda sometida a la vigilancia y escrutinio de los ciudadanos» (1990, págs. 23).

Repasaremos esta evolución histórica, en la que se incluyen reflexiones de lo más heterodoxas. Por ejemplo, la opinión pública desaparecida, elemento central de la obra de Orwell *1984*. Se llegó a negar su existencia¹³ mediante aspectos generalmente aceptados, como que todo el mundo puede tener una opinión; todas las opiniones tienen el mismo peso; y si de verdad existe o no un consenso sobre los problemas planteados. En esta primera aproximación nos podremos hacer preguntas. ¿El concepto es unívoco?, ¿existe una opinión pública o, por el contrario, son múltiples? O dicho de otra manera, ¿cómo afecta la heterogeneidad de pareceres a la creación de la opinión pública?, ¿son los medios de comunicación imprescindibles para su existencia?, ¿la subsistencia de un sistema democrático es un requisito necesario?

Surgen multitud de cuestiones, pero el primer paso siempre debe ser delimitar el objeto del estudio partiendo de una concepción lo más concreta posible. En el fondo, estamos hablando del conjunto de creencias y percepciones que tiene un grupo de personas integradas en un mismo territorio y que se manifiestan cuando surge un asunto público sobre el que hay discrepancias. Estos asuntos suelen ser controvertidos y, por tanto, para su unificación es preciso un proceso de debate previo a la fase de consenso (o disenso). Pero para que haya debate tienen que

13. En enero de 1972 el sociólogo francés Pierre Bourdieu, uno de los principales exponentes de esta ciencia en el siglo xx, impartió una conferencia en Noroit (Arras) con el título «La opinión pública no existe». Se publicó en francés en *Les temps modernes* (enero 1973, n.º 318, págs. 1292-1309). Existe una publicación posterior en *Questions de sociologie* (1984, págs. 222-250). También se puede consultar la versión castellana de: *Cuestiones de sociología*, Istmo, España (2000, n.º 166, págs. 220-232).

darse una serie de condiciones previas, como que las personas sean libres para ejercer ese derecho y que tengan la capacidad racional suficiente para entender el tema.

En la actualidad, las formas de conocer la opinión pública son varias. Quizá la más irrefutable sea a través de su expresión individualizada, que suele visualizarse con el sufragio secreto. Pero también puede realizarse una aproximación mediante técnicas de recogida de datos (normalmente encuestas de opinión) o mediante actos públicos, como manifestaciones, concentraciones, recogida de firmas, etc. Apuntar que la opinión pública no siempre es fruto de una elección libre en relación con las posibles opciones de solución de un problema. Puede estar estimulada por algunas de las partes interesadas en la temática en cuestión. Los medios de comunicación a menudo juegan un papel concreto en ese proceso de conformación, el mismo que ocultan bajo su teórico cometido de mediador. De esta manera, influyen en la configuración de los imaginarios sociales. Trataremos esta cuestión más adelante, en el segundo capítulo.

1. Conceptos y elementos básicos

Ante la pregunta ¿qué es la *opinión pública*? todo el mundo tiene una respuesta. No es un término desconocido, al contrario, es popular. Y a bote pronto se podría contestar con algo así como «lo que la gente sabe». Pero si lo analizamos desde un plano menos intuitivo y más intelectual empezamos a movernos por aguas menos tranquilas. Si existe una misma coincidencia en todos los tratados y manuales sobre opinión pública, es que no hay una definición pacífica. De hecho, Harwood Childs (1965) se armó de paciencia y consiguió reunir hasta medio centenar de ellas. La dificultad de delimitar metodológicamente el concepto

nos lleva, en este primer capítulo, a desarrollar una aproximación etimológica inicial tanto de *opinión* como de *público*.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (en adelante, DRAE) nos aporta dos acepciones de *opinión*: (1) dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable y (2) fama o concepto en que se tiene a alguien o algo. La definición nos acerca al origen latino de la expresión, *opinio*, y a su sentido más primigenio, relacionado con el estado cognoscitivo. La opinión puede estar sustentada en unos sentimientos o en unas reflexiones. Propiamente hablaremos de opinión cuando el proceso consista en un juicio racional (elaborado a partir de la confrontación entre dos o más opciones) que refleje una idea o un valor sobre un tema determinado. Ambas concepciones del DRAE apelan a un análisis desde el ámbito personal, pero también existe una interpretación popular que lo relaciona con la sociedad en su conjunto, como cuando hablamos de la *opinión general* o términos similares.

Una tercera interpretación se abre paso cuando se relacionan ambas esferas, la personal y la social. Así lo interpretó John Locke (1975) en 1960, cuando estableció las tres leyes que gobiernan la conducta de las personas. En concreto, en la tercera, denominada la ley de la opinión o de la reputación, se genera una opinión social sobre el comportamiento de cada individuo, de tal manera que lo aprueba o lo censura en relación directa con las creencias y valores morales del momento, que denominaremos condicionantes previos a la conformación de la opinión.

Por su parte, Kimball Young (1995, págs. 10-11) se aproxima al término indicando que una opinión es:

Una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas. Las opiniones son en

realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos.¹⁴

Por otro lado, el sustantivo *público* atesora más visiones diferentes. Así, el DRAE nos aporta las siguientes definiciones:

(1) Conjunto de personas que forman una colectividad. (2) Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. Cada escritor, cada teatro tiene su público. (3) Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante. (4) En algunas universidades, acto público, compuesto de una lección de hora y defensa de una conclusión, que se tenía antes del ejercicio secreto para recibir el grado mayor.

También nos indica que, como adjetivo (papel que cumple en nuestra materia) se puede entender de la siguiente manera:

(1) Conocido o sabido por todos. (2) Dicho de una cosa: Que se hace a la vista de todos. (3) Perteneciente o relativo al Estado o a otra Administración. Colegio, hospital público. (4) Dicho de una cosa: Accesible a todos. (5) Dicho de una cosa: Destinada al público.

Como se puede observar, muchos y diversos sentidos. Proviene de la palabra latina *publicus*, gente, relacionada con *populus*, el pueblo, aunque también con la idea de abierto, de

14. Se puede realizar una aproximación a la obra de Young a través del Proyecto Mead, en internet. En concreto, una obra escrita en 1930, *Psicología social: un análisis del comportamiento social*, donde se estructura ya una parte importante de su visión sobre la opinión pública y la propaganda, ampliada posteriormente en otros libros [en línea]. <www.brocku.ca/MeadProject/Young/1930/1930_toc.html>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

uso público. El significado histórico que se le ha concedido es –inicialmente– el opuesto a *particular*, que ha derivado en *privado*, gestándose con esta diferenciación un principio general fundamental. En este momento del estudio nos inclinamos por otorgar a *público* la concepción de interés general, que enraíza con la de bien común o bienestar colectivo, y que conlleva la existencia de una colectividad humana entendida como un todo¹⁵, alejándonos de otras líneas interpretativas que igualan *público* a temas gubernamentales.

Volviendo al razonamiento de Young, este afirma que «el público no se mantiene unido por medio de contactos cara a cara y hombro con hombro; se trata de un número de personas disperso en el espacio que reacciona ante un estímulo común proporcionado por medios de comunicación indirectos o mecánicos» (1995, pág. 8). Se diferencian así de los estímulos directos que percibe un grupo de personas situado en un mismo espacio-tiempo.

El autor establece dos tipos de características: por un lado, que lo público es un concepto extenso y transitorio; y por otro, que viene unido por vínculos ligeros (1995, pág. 9). Finalmente, concluye ligando ambos conceptos en torno a lo que él entiende por opinión pública:

Consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, hallamos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista, un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés

15. Basado en la tercera acepción del término *publico*, que defiende Noëlle-Neumann (1995, pág. 45) en su obra *La espiral del silencio*.

se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público (1995, págs. 11-12).

Sobre el tema de las concepciones estática y dinámica volveremos más adelante, ya que nos decantaremos por la segunda, sujeta a las actividades cambiantes de los actores, de las modas, de las tradiciones... La opinión pública nunca es una ni definitiva. Es cambiante, supeditada a los movimientos de la sociedad.

Por ahora, quedémonos con algo implícito en la definición: la adquisición del derecho a poder opinar. Es un factor previo al estadio de la generación de opinión pública y se concentra en el ámbito de la lucha por el control primigenio del poder, su origen y legitimación, que a su vez se relaciona con el papel cambiante del Estado.

Para Giovanni Sartori (1988, pág. 118) «es, ante todo y sobre todo, un concepto político», divisible, entroncando la *opinio* de la Ilustración con el significado griego de *doxa* (un universo mental formado por las creencias y la imaginación) y no con el de *episteme* (conocimiento) o *areté* (verdad), siguiendo el criterio de Platón. Muñoz Alonso considera la *doxa* platónica como «un conocimiento inseguro, proclive al error y apoyado en las meras apariencias», vinculando «opinión y pueblo, o mejor dicho populacho, vulgo». Esta conexión perdurará a través de los siglos. Se inicia, así, «una interpretación pesimista o peyorativa de la opinión pública» (1990, pág. 24).

Sartori considera que el segundo vocablo de *opinión pública* aúna en su interior tanto la referencia al sujeto como a la naturaleza de las opiniones, de tal manera que la opinión pública debe versar sobre temas políticos y temas relacionados con la gestión de la cosa pública (excluyendo así las opiniones sobre asuntos considerados de índole privada).

No es conveniente quedarse con una sola definición de opinión pública, ya que esta, por esencia, es cambiante. Es por eso

que ninguna de las elaboradas ha conseguido tener una preponderancia sobre las otras. Su evolución puede ser rápida o lenta, pero siempre constante. Así, Monzón señala cómo el concepto se fue transformando en los últimos dos siglos hasta devenir en lo siguiente:

La opinión de masas incultas, irracionales e irresponsables, hasta convertirse en el primer tercio del siglo xx en objeto de manipulación y control bajo el efecto de la propaganda [...] Todos los sistemas políticos de signo autoritario que nacen en el siglo xx entenderán la opinión pública como un objeto expuesto al control de la propaganda (1996, págs. 97-98).

Lo que sí tenemos claro es que el concepto se ha seguido utilizando a lo largo de décadas y décadas, por lo que debemos deducir que sigue teniendo utilidad para explicar las conductas sociales. Si acaso nos tuviéramos que quedar con alguna de las múltiples definiciones, apostaríamos por la de Sartori —quizás el politólogo vivo más famoso del mundo—, que nos aporta una perspectiva desde la ciencia política:¹⁶

Es un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res publica* (1988, pág. 118).¹⁷

En esencia, similar a la que desarrolló Monzón en el mismo año:

16. Resulta interesante visionar algunos de sus vídeos. La plataforma YouTube aloja un buen número; seleccionamos el siguiente: <<https://www.youtube.com/watch?v=6UtrlQx4RTw>> Consultado el día 30 de enero de 2016.

17. La versión en inglés, Sartori (1987). *The theory of democracy revisited (part 1)*. New Jersey: Chatham House.

Es la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder (1987, pág. 138).

En relación con los elementos básicos de la *opinión pública* ya hemos citado, de pasada, uno de ellos, concretamente al tratar la definición de *esfera pública* –lo público– por contraposición con lo privado. Este ámbito no hay que confundirlo con el de esfera pública mediática; dicho de otra manera, hemos de diferenciar entre la opinión pública y la opinión publicada.¹⁸ Más si cabe en el escenario actual, donde los medios de comunicación se han mercantilizado –en su gran mayoría– abandonando el componente central de servicio público que tuvieron en su día.

Cuando analizamos el concepto de *lo público* hay que entender, además, la preexistencia de un ámbito de convivencia común. Es un nivel previo necesario para que cada uno de los sujetos generadores de opinión pueda interactuar sobre los problemas que esta convivencia produce.

El grupo social generador de la opinión pública ha sido denominado, a lo largo del tiempo, con diversos apelativos, como la masa, la multitud, el hombre de la calle, el pueblo, la comunidad, etc. En el fondo de todos ellos subyace un elemento común, la aglomeración conceptual de un grupo de personas indeterminadas y dispersas que constituye en esencia el sujeto típico de la opinión pública. Son el conjunto de quienes no gobiernan y tienen como nexo común la aglomeración de vivencias conjuntas, las cuales, de manera circunstancial, dotan de consistencia a lo público. Su opinión se cimienta sobre las coincidencias que se producen en torno al –imprescindible– debate.

18. Para profundizar en las diferencias entre estos conceptos, ver el apartado «Opinión pública, opinión del público y opinión publicada» del capítulo cuarto del libro de Botero (2006).

La opinión pública no es la mera yuxtaposición de opiniones individuales, como nos podría hacer pensar si igualamos encuestas a opinión pública. El elemento central es el debate abierto (sea este totalmente libre o parcialmente condicionado) sobre un tema controvertido. Es un proceso de diálogo que, de común, debe llegar al puerto del consenso.

Existe un tercer elemento que casi siempre se presupone pero sobre el que nos debemos detener a reflexionar. Los públicos deben tener capacidad de raciocinio y de crítica. No nos sirven masas de gente acrítica que se adhieren calladamente a una de las opciones planteadas. Las personas han de contrastar la controversia con su conciencia, con sus valores y sus intereses, para después generar una opinión individual que en el debate público devendrá en colectiva. Los sujetos indiferenciados no generan opinión pública, se precisan públicos activos. En tanto en cuanto cada uno de nosotros dispone de un mayor conocimiento de los asuntos, tiene una predisposición mayor a participar en el debate, a ser un miembro activo.

Por supuesto, la existencia de sistemas democráticos es el hábitat ideal para que la opinión pública alcance su máximo vigor, aunque ello no quiere decir que no se pueda desarrollar en territorios gobernados por regímenes autoritarios. No obstante, sus dinámicas son mucho más difíciles. En democracia se articula un vínculo estable entre las conclusiones de los debates de la opinión pública y las legislaciones. Hay que tener en cuenta que este tránsito se produce en los dos sentidos; la opinión pública condiciona normas jurídicas y determinados procesos legislativos obligan a generar debates en los ciudadanos.

Sartori (1988, pág. 127) plantea que toda opinión pública necesita los siguientes elementos: una pluralidad de individuos que opinan; una afinidad de actitudes en esa pluralidad que permita el consenso; la conciencia de los individuos que opinan de la necesidad de formar un grupo, aunque sea infor-

mal; y un punto de resistencia y contraste con otros grupos de opinión.

Pero ¿cómo se forman y cambian las actitudes? Josep Maria Vallès nos responde a esa pregunta:

La formación y la modificación de las actitudes políticas se atribuyen ante todo a las experiencias de carácter personal que un individuo acumula a lo largo de su existencia y, de modo particular, en algunas etapas de la misma [...] Esta concepción pone el acento en un tratamiento psicológico de la interiorización de actitudes. La generación de estas predisposiciones personales también se vincula a la pertenencia del sujeto a un determinado colectivo. Cuando en este grupo predomina un modelo cultural —construido sobre la base de sistemas de creencias, valores e ideologías—, los individuos del grupo acuden a dicho modelo para responder a los estímulos políticos [...] Esta concepción pone el acento en un tratamiento sociológico de la cuestión. Finalmente, se entiende también que determinadas actitudes pueden ser resultado de la influencia del propio contexto institucional. Así, el funcionamiento continuado y regular de las instituciones democráticas tendría un efecto sobre las predisposiciones de algunos sujetos, dispuestos a reaccionar de modo diferente a quienes han crecido y se ha educado en un contexto donde no existen tales instituciones o donde no cuentan con un asentamiento prolongado (2007 págs. 261-262).

La conformación de ese mapa mental de actitudes puede estar equilibrada o bien tener contradicciones en algún momento. En este último caso, la existencia de unos valores determinados¹⁹ obligará a la persona a intentar recomponer su coherencia inter-

19. Para Vallès, «el conjunto de valores que un sujeto respeta y sostiene estaría en la raíz de su cuadro general de actitudes [...] Los valores han sido presentados como generadores de coherencia en el sistema de actitudes de un sujeto y, en consecuencia, como los últimos factores explicativos de sus comportamientos» (2007, pág. 273).

na modificando algunas de sus orientaciones, para adaptarse al nuevo escenario. A este proceso de cambio se le ha denominado «equilibrio dinámico», por estar en constante actualización. Sin embargo, también hay quien reacciona a estas contradicciones adoptando la estrategia del avestruz, es decir:

Tiende a ignorar el factor de incomodidad o a disminuir su importancia. Al igual que la memoria, la percepción se hace selectiva para salvaguardar la coherencia del propio sistema de actitudes. Una demostración frecuente de esta estrategia es la selección de fuentes de información [...] aferrándose a los que le refuerzan en sus propias predisposiciones. (Vallès, 2007, pág. 263).

En relación con el segundo elemento apuntado por Sartori, la necesaria existencia de un grupo, Vallès considera que el conjunto de actitudes compartidas por un grupo de personas afines se denomina «cultura política», y la define como «el atributo de un conjunto de ciudadanos que siguen una misma pauta de orientaciones o actitudes ante la política» (2007, pág. 264). Esta cierta uniformidad grupal es lo que proporciona la confrontación de pareceres frente a otros grupos con un universo mental diferente. Es el tercer elemento que señala Sartori para que se genere la opinión pública.

Según Bèrrio, la opinión pública es fundamentalmente un conjunto de procesos de comunicación que se realizan entre los ciudadanos, también entre estos y el gobierno (2002, pág. 3). Los procesos pueden ser directos o indirectos, interviniendo (o no) los medios de comunicación. Durante gran parte del siglo xx, los medios se entendían como la herramienta imprescindible de intermediación en el proceso, su gran altavoz, aunque en demasiadas ocasiones han jugado otros papeles más orientados a la defensa de intereses económicos cercanos a los de sus propietarios.

En suma, hoy en día la opinión pública actúa como un sistema de equilibrio social y de control de los poderes. Ahora bien, hay que tener claro que existen tres estadios en su desarrollo, y los elementos descritos pertenecen al tercero, aquel donde la opinión pública domina todos los ámbitos públicos. Pero subsisten ejemplos de los dos anteriores en determinados territorios. El primero se corresponde con las sociedades autoritarias, donde no suele existir o es pasiva. El segundo está caracterizado por el conflicto entre gobernantes y gobernados, con enfrentamientos recurrentes, donde se observa una opinión pública naciente.

Vemos que la opinión pública se basa en las actitudes individuales que se visualizan en un determinado comportamiento grupal, y este se fundamenta en un conjunto de actos de preferencia o de rechazo sobre el tema de debate. Como apunta Beneyto, «la actitud anuncia la conducta y preanuncia la opinión» (1969, pág. 83). Por su parte, Doob (1948, pág. 497) indica que las actitudes se convierten en opinión pública cuando la recompensa es suficientemente amplia.

Las actitudes se apoyan en determinadas interpretaciones de la actualidad. Por tanto, encontramos la noticia en la base de la opinión pública, de tal manera que el informador se coloca estructuralmente en el centro de la vida pública. «Se comprende, pues, que la acción de la información sobre la opinión está antes que en otra parte, en la interceptación de la actualidad. La accesión a la noticia se encuentra afectada por razones políticas» (Beneyto, 1969, pág. 86). En consecuencia, la influencia sobre las conductas, sobre los cambios en las actitudes, son la base de la propaganda, tema que veremos en el tercer capítulo.

Así pues, entendemos que la opinión pública es, ante todo, un proceso comunicativo que consta de tres dimensiones (Crespi, 2000, pág. 23): una primera a nivel individual; una segunda donde entra en juego el colectivo; y finalmente el

fenómeno político. En las tres se generan subprocesos de transacciones entre los individuos y sus ambientes, subprocesos de comunicación entre los individuos y las colectividades que les acogen, y la necesaria legitimación política del grupo emergente. «La opinión pública no existe meramente como un sumatorio de opiniones, sino que es un proceso en constante evolución imprevisible» (Crespi, 2000, pág. 30).

Una de las preguntas que nos planteamos al principio es si existía una única opinión pública o muchas. Retomemos ahora el tema analizando las situaciones de la diversidad opinativa. Cuando tenemos un público muy heterogéneo pueden generarse confrontaciones y, por tanto, producirse diversidad de opiniones. En ese caso, estaríamos en lo que Walter Sprott (1958) denomina «opinión pública parcial». Para este psicólogo británico, la interacción de los miembros es básica a la hora de definir un grupo, pero solo si esta relación no puede establecerse en términos de pugna (Young, 1995, pág. 71).

En sentido psico-sociológico, se define el grupo como una pluralidad de personas que interaccionan entre ellas, utilizando el concepto de grupo tanto en sentido primario, contactos cara a cara, como en secundario, donde sus componentes se relacionan indirectamente mediante símbolos, como una bandera, una asociación, etc. (Sprott, 1958, págs. 7-14).

Otra descomposición del público general se produce cuando existen grupos unidos por alguna característica común diferencial, verbigracia, intereses profesionales (como los abogados), creencias religiosas (por ejemplo, los católicos), etc. Sprott denomina a esta categoría públicos de grupo (Young, 1995, pág. 72).

Una misma persona puede atesorar en su seno las tres visiones: ser parte de la opinión general en un tema, pertenecer a un público parcial en otra y a un grupo de menor tamaño. Por ejemplo, un ciudadano puede estar a favor de una reforma del sistema de salud, su propuesta de reforma ser minoritaria y,

como médico, defender los intereses de su grupo en el proceso de reforma (diferentes a los de otros colectivos).

Finalmente, más allá del estudio teórico, también nos interesa conocer la opinión pública en su vertiente práctica. En cada momento y situación. En este sentido, Monzón (1990, págs. 176-185) nos ilustra con las formas utilizadas en los últimos siglos, que nos permite conocer dónde y cómo se manifiesta, así como la forma de medirla:

TABLA 1: TIPOS DE MANIFESTACIONES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Manifestación	Medida
En los medios de comunicación	Análisis y seguimiento de medios. Análisis de contenido
En el público, como estados y corrientes de opinión	Votos de paja ¹ Encuestas de opinión Paneles Barómetros Escala de actitud Estudios cualitativos
Por medio del sufragio, en el Parlamento	Análisis de resultados y declaraciones
En los líderes y dirigentes sociales	Análisis de declaraciones y entrevistas en profundidad
En la comunicación informal	Análisis del rumor
En los comportamientos colectivos	Técnicas de observación de masas
En declaraciones dirigidas a organismos públicos	Análisis de escritos que recogen firmas y cartas al director

Fuente: elaboración propia

20. Votos de paja fue el nombre que recibieron unos cupones que periódicos y revistas introdujeron a partir de 1824 para conocer la opinión de sus lectores sobre diversos temas políticos, especialmente referentes al partido o candidato preferido de las próximas elecciones. Es una simulación de encuesta que estuvo en boga hasta la década de los años treinta del siglo XX, cuando surgieron empresas especializadas en sondeos de opinión. El pionero en la medición de audiencias fue George Gallup, un matemático estadístico que en 1935 creó el American Institute of Public Opinion. Ampliaremos el tema en el capítulo tercero.

2. El proceso de conformación

La opinión pública es, para Monzón, «una fuerza política a la que los gobernantes deben atender, escuchar y orientar» (1996, pág. 95), un referente obligado que legitima y controla a los poderes, sobre todo en aquellos sistemas democráticos asentados, aunque también se desarrolla en otro tipo de sistemas. En todos, el proceso tiene unos elementos comunes (Young, 1995, pág. 13).

- 1) La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
- 2) Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
- 3) De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo.
- 4) El consenso será la base de la acción pública.

Contemplado desde la óptica del tipo de régimen político, James Bryce (1988) dejó escrito que en los regímenes de corte absolutista la opinión pública o no existe o es pasiva, y si aparece, en todo caso lo hace de manera puntual, como apoyo secundario. Una evolución de este modelo se produce cuando, aún en regímenes autoritarios (moderados), la opinión pública consigue configurarse como contrapeso del poder. La tercera fase se corresponde con regímenes plenamente democráticos, donde existe libertad de opinión. En este último contexto la opinión pública consigue expresarse, entre otras formas, por medio del sufragio.

Sartori distingue tres procesos de formación:

- 1) Es inducida por las élites (siguiendo la formulación de Deutsch (1988) de descenso en cascada; desde las élites

hacia el gran público) y tamizada por los medios de comunicación y los creadores de opinión.

- 2) Emana de la base mediante la agitación (utiliza el símil del borboteo).
- 3) Proviene de las identificaciones de los grupos de referencia. En este caso la opinión no se basa en informaciones, sino en elementos previos como pueden ser creencias, valores o tradiciones.

Aquí hablaríamos de elementos no informados; es el aspecto más resistente y menos vulnerable de la opinión pública. Podemos afirmar que estamos ante la voluntad del pueblo no manipulada, no fabricada, no forzada (Deutsch, 1988, págs. 126-131).

En el inicio del proceso de formación de la opinión pública intervienen una serie de factores psicológicos que debemos conocer. Hay diversas escuelas de pensamiento que tienen puntos de vista opuestos sobre la conformación de este proceso. Unos apuestan por que la persona es un ser emotivo e irracional, y por tanto, puede ser conducido o engañado en sus decisiones. Otros son partidarios de que la opinión se genera en procesos donde imperan los elementos más racionales (Young, 1995, pág. 25). En todo caso, dependiendo de cada circunstancia y momento, los condicionantes que influyen en el proceso son de múltiples índoles: psicológicas, culturales, ideológicas, comunicacionales, sociales, etc.

Algunos autores han desarrollado diferentes categorizaciones en función de las fases del proceso de formación de la opinión pública. Se ha de tener en cuenta que es un planteamiento básico, un apunte sobre la resolución de conflictos que puede verse modificado cuando se aplica a casos concretos. Así, Young lo articula en cinco fases (1995, págs. 15-17).

- 1) Cualquier tema o problema comienza a ser concretado por ciertos individuos o grupos interesados. Se trata de un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión.
- 2) Es el momento para las consideraciones preliminares y exploratorias. Todavía no se entra en el núcleo del debate, sino en una definición más exacta, en estimular el interés general.
- 3) Período donde se adelantan posibles soluciones en medio de un debate social confrontado. Es la etapa donde se forma la opinión, interviniendo a la vez consideraciones racionales y emotivas en diferente proporción.
- 4) Fase de debate. Se multiplican las reuniones y conversaciones con el objeto de llegar a puntos de acuerdo mediante elementos de consenso.
- 5) Con un acuerdo cerrado se procede a su puesta en práctica. Las minorías respetan la decisión, aunque pueden seguir presionando para forzar cambios.

Otro autor que también divide este proceso en cinco fases es Phillips Davison (1965):

- 1) Se conforma la base de la opinión pública en torno a un problema que surge en un grupo primario.
- 2) Surge el tema desde arriba o bien el líder influye en la formación simplificando las opciones y haciéndolas accesibles para la mayoría.
- 3) Proceso de discusión y controversia donde los públicos conforman sus puntos de vista.
- 4) Las corrientes de opinión ya están formadas y listas para expresarse. En esta fase las personas se interesan por actitudes ajenas que suelen influir en la propia.
- 5) Disolución de la opinión pública.

Por su parte, Bryce propone (1988, págs. 907-1020) unos elementos similares en el proceso de conformación.²¹ Apunta tres etapas sucesivas en la construcción de la opinión pública, que se corresponderían con:

- Un primer estadio muy rudimentario donde predominan las opiniones individuales, conforman un pensamiento general sobre un asunto.
- Un segundo estadio en el que se va formando una fuerza colectiva unida.
- Un tercer estadio que se corresponde con el período de discusión, donde ya se consideran las posiciones definitivas.

Por último, apuntar que la opinión pública tiene dos facetas opuestas, la estabilidad y el cambio. Sprott establece cuatro factores determinantes en los cambios que se producen en la opinión pública (Young, 1995, págs. 79-87):

- 1) Noticias. Algo nuevo sobre un tema. Por eso la importancia de los medios de comunicación a lo largo del proceso.
- 2) Experiencias personales difíciles (por ejemplo, perder un familiar o el empleo).
- 3) La práctica. Los cambios obligados en nuestro comportamiento generan, a medio plazo, una evolución en la actitud frente a esa situación (recordemos que ya dijimos anteriormente que las actitudes son la antesala de la opinión).
- 4) Liderazgo. Los mensajes de los líderes pueden hacer cambiar la percepción del tema.

21. Las citas pertenecen al volumen II, parte IV (págs. 907-1020), editado en 1995 por Liberty Fund.

3. Principales actores

El proceso de formación de la opinión pública es evolutivo a la vez que multidimensional; intervienen amplios grupos de personas que, además, son diversos y cambiantes. A esta multiplicidad de individuos y grupos que interactúan con otros, en pos de lograr su objetivo, los denominaremos actores. Para Price, los actores son «aquellas personas que intentan hacer variar la conducta del colectivo» (1994, pág. 105) hacia un objetivo final. Este surge, normalmente, de entre las opciones planteadas o es el resultado de aunar varias de las propuestas presentadas por los diferentes actores. Conozcamos en abstracto quiénes son.

En el principio del proceso existe un conjunto de actores individuales (individuos) que interactúan entre ellos, influyéndose mutuamente por medio de agentes socializadores como son los diferentes círculos de relaciones (amistades, familia, compañeros de trabajo, la escuela, los vecinos, etc.). Asimismo, existen otras formas más institucionalizadas de expresión, tales como los sufragios. En un mismo plano hemos de situar el público que interviene en el proceso por medio de formas institucionalizadas que podemos denominar simbólicas; por ejemplo, el Estado o la bandera. El *demos* griego sería un sinónimo de este concepto.²² Por contra, tenemos otras formas menos institucionalizadas, como son las manifestaciones o concentraciones ciudadanas o la interacción con los medios de comunicación (en múltiples formatos: cartas, comentarios, intervenciones...).

Siempre hablamos de público (o públicos) distinguiéndolo de otros conceptos (multitudes, masas, muchedumbres) que podrían ser sinónimos en contextos coloquiales. Sin embargo,

22. Sobre el *demos*, ver el libro *Historia de una democracia, Atenas* (1971), de Claude Mossé, Madrid: Akal Universitaria. También, *L'Invention d'Athènes* (1981), de Nicole Loraux, París: Ed. de l'Ehess.

aquí los diferenciamos por tener otras connotaciones. Más adelante volveremos a ello, pero apuntemos los elementos diferenciadores principales:

Hay diferencias conceptuales importantes entre la multitud y el público. Robert E. Park²³ sugirió que la multitud está marcada por la unidad de experiencia emocional (según Gustave Le Bon), mientras que el público está marcado por la oposición y el discurso racional. La multitud se desarrolla como respuesta a emociones compartidas; el público se organiza en respuesta a un asunto. Entrar en la multitud requiere únicamente la capacidad de sentir y empatizar, mientras que unirse al público requiere también la capacidad de pensar y razonar con otros. La conducta del público puede, al menos parcialmente, guiarse por una campaña emocional compartida, pero cuando el público deja de ser crítico, se disuelve o se transforma en multitud (Price, 1994, pág. 44).²⁴

Así, entendemos que existe el actor social denominado *público* (solamente el público es portador de opinión pública) cuando distintos grupos sociales informales tienen disensos sobre determinados temas y se plantean abrir procesos de debate que les lleven a alcanzar un acuerdo.

La multitud, por su parte, no tiene una identidad común que englobe la diversidad, a diferencia de las masas, que se ven como indiferenciadas y uniformes, capaces de moverse al unísono (como podría entenderse la idea de pueblo). Cada concepto ha tenido preponderancia en un momento determinado de la historia. La

23. V. Price extrae estas ideas del libro de Park (uno de los inspiradores de la Escuela de Chicago): *The crowd and the public and other essays*. Chicago: University of Chicago Press, edición de 1972, pero publicado inicialmente en 1904. Existe una versión digital de ese ensayo traducida al español [en línea]. <<http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ktitulo=1194&autor=ROBERT+E.+PARK>>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

24. La cita, traducida al español, se puede localizar en la página web de la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (1996, n.º 74, pág. 422).

consolidación de los públicos se produce con el desarrollo de sistemas democráticos, aunque hay teóricos que plantean la existencia de democracias avanzadas que ven desaparecer el agente *público* (del *demos*) y recuperan el agente *masa*. Esto se produciría debido a la decadencia del –imprescindible– debate público y a una cierta domesticación de las personas mediante la persuasión que ejercen los medios de comunicación, en contra de lo que debería ser una de sus funciones principales. En ese estadio la opinión pública se reduce a la demoscopia, a lo que dicen las encuestas.

La opinión pública ha encontrado que los medios de comunicación (otro de los actores) son su mejor aliado para dar a conocer su parecer. Pero hemos de tener claro la doble función que tienen los medios; por un lado cumplen un servicio social, pero por otro son parte del mercado, y en este sentido, se convierten en grandes aparadores de la sociedad de consumo. Participan de un complicado juego de intereses. Aquí debemos diferenciar los medios privados de aquellos de titularidad pública, y dentro de esta segunda categoría, conocer si su financiación responde a la lógica del mercado (incorporan publicidad comercial en sus emisiones), de manera exclusiva o parcial; o bien si sus recursos provienen únicamente de las arcas públicas (sea directamente, por la vía de los presupuestos del Estado, o mediante un canon o tasa pública que pagan los ciudadanos).

Los medios de comunicación, entendidos en su doble vertiente de periodistas y empresas, cumplen un papel fundamental en la conformación de la opinión, adquiriendo así un carácter fundamental en la articulación de la vida política. *Media* y opinión pública se retroalimentan mutuamente, siendo los primeros los que adquieren un poder frente a los ciudadanos. La capacidad de seleccionar los temas que entran en el debate público y la posibilidad de excuir otros les otorgan ese poder.²⁵

25. Para más información sobre este tema ver la teoría del *framing* o encuadre: Sádaba (2006).

Denis McQuail (1991) desarrolló una teoría por la cual los medios de comunicación están al servicio de los intereses de quienes ya tienen el poder en la sociedad, sea político o económico.

En las sociedades liberales, los medios de comunicación establecidos suelen respaldar a las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar en la vanguardia de los cambios fundamentales. Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los medios de comunicación les hace más vulnerables a su asimilación por los detentores de poder existentes. Los medios de comunicación de masas están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición de que los medios de comunicación dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los medios de comunicación, y con toda seguridad, a corto plazo. Los medios de comunicación son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficientemente a mucha gente y para suministrar propaganda (1991, pág. 571).

Más adelante veremos las funciones de los medios, pero aquí ya se apuntan un par de ellas: la información y la propaganda. En ambos casos, señala McQuail en su obra²⁶, los medios transmiten las opiniones de los agentes sociales al público. Entre ellos, las élites, el siguiente actor.

26. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.*

Los gobernantes, incardinados en el grupo actoral conocido como las élites políticas, interactúan con los medios de comunicación a través de sus líderes de opinión —entre otros intervinientes—, de tal manera que consiguen que sus planteamientos minoritarios acaben convirtiéndose en opinión pública. Para Terence Qualter (1994), tanto el gobierno como los partidos intentan convencernos de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente queremos.

Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea, sino formar una opinión a la que puedan responder satisfactoriamente. La trapacería a través de la cual el poder de la élite en la sociedad de masas moderna recibe la apariencia de democracia popular es, en consecuencia, reforzada por los precedentes de la publicidad comercial. El peligro no proviene de ningún anuncio propagandístico concreto, sino de todo el entorno publicitario, con su multiplicación de imágenes y una abierta y desvergonzada aplicación de trucos y engaños que no pretende ser ninguna otra cosa. El efecto es establecer una aceptación de la comunicación persuasiva como algo normal (Qualter, 1994, pág. 206).

Habitualmente sus propósitos se canalizan a través de las figuras de los líderes políticos y del efecto de personalización, donde cobra más importancia el quién (soy) y el cómo (soy) en detrimento del qué (presento). Al imponerse la imagen (como símbolo del partido) por delante del discurso, este segundo sale debilitado en la ecuación. Como resultado, el marketing político cobra gran relevancia y la política entra en el mundo del espectáculo.

Existe un discurso teórico sobre el particular, la denominada teoría elitista de la democracia. Los ciudadanos participan en la elección de las élites que ocuparán el poder, pero no deciden directamente ni controlan la actividad de los gobernantes porque —según la teoría— no están preparados. En consecuencia,

los sistemas democráticos dependen de la sabiduría y de las habilidades de sus líderes políticos y no tanto de los ciudadanos, tal como afirma Sartori (1965, pág. 126): «La verdad es que las democracias dependen de la calidad de su liderato».

Así, vemos que estos tres actores, la opinión pública, los medios de comunicación y las élites, se interrelacionan de tal manera que resulta imposible estudiarlos por separado. Se influyen mutuamente. Por si fuera poco, el propio debate público entre los diferentes actores toma también una relevancia propia como actor.

Existe un grupo de actores secundarios, en un plano inferior, que interactúan con los tres actores y que debemos tener en cuenta en algunos análisis. Se trata de los *think tanks* u orientadores ideológicos. En sí, grupos de presión o *lobbies* de los movimientos sociales actuales, muy diferentes a los del siglo xx. Lo reflexiona muy acertadamente Vallès (2007, págs. 346-353).

Los grupos de interés se caracterizan por ser asociaciones voluntarias que tienen como objetivo principal influir sobre el proceso político, defendiendo propuestas que afectan a los intereses de un sector determinado de la comunidad [...] Estos grupos se proponen participar en la elaboración de las decisiones políticas relacionadas con los intereses de su sector, pero sin asumir responsabilidad institucional: actúan sobre las instituciones pero sin ejercer directamente el poder que estas administran. De ahí que algunos autores prefieran calificar a estos grupos como grupos de presión [...] Junto a los grupos de interés aparecen a menudo otros actores políticos colectivos. Se trata, por un lado, de las agencias instrumentales y algunas empresas de servicios y, por otro, de algunos servicios públicos y administraciones. Mantiene algunos puntos de contacto con los grupos de interés pero no pueden ser identificados con ellos. En el primer grupo destacan tres tipos: los *lobbies*, equivalentes a gabinetes de asesoría, consultoría y presión, especializados en conectar con los

parlamentarios, los miembros del ejecutivo o los funcionarios [...] Las agencias de relaciones públicas y de publicidad [...] Finalmente, también pueden incluirse aquí a los medios de comunicación [...] Los movimientos sociales se presentan como fenómenos menos integrados y de fronteras más difusas. Suelen incorporar una pluralidad de núcleos conectados entre sí mediante una articulación relativamente débil, descentralizada y poco o nada jerárquica [...] Expresan una preferencia por las vías de intervención política no convencionales, al tener cerradas muchas veces las vías convencionales que controlan sobre todo partidos y grupos de interés.

Por su parte, Price (1994, pág. 105) divide a los actantes en la política en actores (protagonistas del mismo) y público espectador, situando a los periodistas en un término medio. En este escenario el poder le corresponde a los emisores.

En cualquier caso, en el proceso de creación de la opinión pública interactúan multitud de actores sociales, unos más importantes que otros, en un entorno colectivo donde se expresan las diferentes opiniones individuales, generando como resultado un consenso en torno al tema del debate.

Un breve apunte sobre el papel que están jugando los medios sociales (*social media*, aunque son conocidos popularmente como redes sociales [*social network*]) en los últimos tiempos, que también intervienen en el proceso de conformación de la opinión pública. El número de personas que usan esas plataformas tecnológicas para conformar su opinión cada día aumenta con más intensidad. Son, en realidad, otro soporte de difusión más que utilizan todos los actores que intervienen en el debate. De hecho, se convierte, en ocasiones, en un instrumento de movilización social.

Hay que advertir que los *social media* pueden pasar de ser un simple instrumento a convertirse en un actor social en caso de que, desde el poder de la empresa propietaria, se adopten deter-

minadas decisiones que afecten a la conformación de la opinión pública. Por tanto, es capital determinar los marcos regulatorios que concretan la neutralidad de red. En ocasiones bastará con adoptar medidas de autorregulación. En otros momentos será necesario establecer una regulación pública. El tema no es baladí, ya que el escenario de regulación abre la puerta a un posible control de contenidos por parte de algunos actores, lo que podría atentar contra el derecho fundamental a la libertad de expresión y de información.

Una vez conocidos los actores, nos hemos de preguntar cómo interactúan entre ellos. A lo largo del tiempo, la doctrina ha desarrollado diferentes esquemas. El primero (lineal) se estructura en torno a los partidos políticos y los grupos de interés que incorporan los temas a la agenda política. Posteriormente, se desplazará a la agenda de los medios y en última instancia a la agenda pública. El segundo (triangular) identifica los diversos colectivos principales, los mismos que interactúan sobre un tema que se quiere introducir en la opinión pública. Por una parte tenemos a los grupos de interés afectados, los representantes políticos relacionados con la problemática y los burócratas funcionariales implicados a fondo en su conocimiento. Por otra parte encontramos a los grupos sociales afectados por la política pública que se quiere implementar. Y finalmente tenemos un tercer grupo que interrelaciona los dos anteriores; los medios de comunicación que informan sobre avances y retrocesos del proceso. El tercer esquema multilateral (reticular) permite —a diferencia de los dos anteriores— la coexistencia de múltiples actores e interacciones entre ellos; relaciones que pueden ser de tipo formal o informal.

Conviene subrayar la importancia de asumir el papel de liderazgo en la conformación de la opinión pública. El actor que dirija el proceso tiene muchas posibilidades de que sus planteamientos se acaben imponiendo.

4. De los orígenes a la actualidad. Principales teorías y autores

En este apartado diferenciaremos entre la aparición de los procesos de reflexión alrededor del concepto de opinión pública y su aplicación práctica. Sobre este último aspecto, no hay en el principio de la historia de la humanidad una opinión sobre la gestión del grupo social (la política) que no mezcle las creencias religiosas. La idea de consentimiento de los gobernados a las actuaciones de los gobernantes (fuente de legitimidad del poder político) no se ha podido documentar en la antigüedad. Frente a discrepancias en las decisiones de los gobernantes por parte de la población, se acostumbraba a utilizar un único argumento, la fuerza (todavía vigente). Cuando la oposición política no puede utilizar los medios pacíficos, acude a los violentos.

Desde la antigüedad encontramos reflexiones sobre el concepto que hoy llamamos *opinión pública* y su influencia sobre el comportamiento humano, e incluso algún autor ha podido encontrar un vago vestigio en determinado momento y en cierta cultura, pero no son más que indicios incipientes de un intento de elaboración doctrinal; no tanto una implantación real y constante de la visión moderna de opinión pública. Durante muchos siglos, los estados teocráticos, las sociedades feudales y los gobiernos de estamentos han sido formas políticas incompatibles con el gobierno del pueblo (*status popularis*, como dijo en su día Santo Tomás de Aquino).

El primer precedente serio de reflexión en torno a la opinión pública que encontramos data de la edad moderna. Maquiavelo (responsable de acuñar el concepto de Estado moderno) en el Renacimiento ya se planteó relacionar los cambios de opinión con las variaciones en sus intereses. Shakespeare introdujo el concepto en algunas de sus obras como *Enrique IV*. De ella habló Erasmo en su *Educación del príncipe cristiano*. También

encontramos referencias en la producción literaria de Francisco de Quevedo y de Michel de Montaigne. Este último es considerado el creador del concepto de *dimensión pública*. Concretamente lo utilizó en sus *Ensayos* (1588)²⁷, en referencia directa a Platón, para designar el ámbito de lo colectivo: «La común opinión [...] la opinión de las gentes [...] la opinión de todos».

Mucho antes, Aristóteles en su *Política*, escrita en el siglo v a.C., ya estableció algunas referencias utilizando ambivalentemente los conceptos de opinión común, vulgar, pública, política e incluso opinión de todos los hombres. El *—a priori—* padre de la política entendía que la opinión se asemejaba a un conocimiento a medias sobre un tema, a caballo entre los dogmas de fe y el conocimiento profundo.

Es en la edad media cuando empieza a forjarse una reflexión doctrinal para que los gobernados tuvieran voz en las decisiones; la máxima *quod omnes tangit ab omnibus debet approbari*, conocida como la regla *q.o.t.* (lo que a todos atañe, todos deben aprobarlo)²⁸. La primera cita de que se tiene constancia la encontramos en un pasaje del *Código de Justiniano* (s. v, pág. 5), donde se aplica para resolver un problema de derecho privado. Con posterioridad, algunas figuras de la cristiandad más culta²⁹ lo utilizaron como una de las bases en la creación de una teoría democrática.

Pero más allá de las reflexiones doctrinales, por lo que hemos ido viendo está claro que la voluntad popular o no se expresaba (lo más común) durante la edad media y buena parte de la edad

27. <<http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/ensayos-de-montaigne--0/html>>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

28. Para más información, en el tema ver: Maravall (1973). «La corriente democrática medieval en España y la fórmula *quod omnes tangit*», en *Estudios de historia del pensamiento español*, Madrid: Cultura Hispánica (vol. 1, págs. 173-190).

29. En este sentido, fue recogida por la canonística medieval, siendo desarrollada en sucesivos decretales de los papas Inocencio III, Gregorio IX y Bonifacio VIII.

moderna, o en caso de ser tenida en cuenta, no generaba consecuencias políticas, ya que en los estados absolutistas modernos no tenía ningún papel dentro del sistema político.

Sin embargo, la edad moderna aportó tres acontecimientos clave que pusieron los mimbres para la posterior evolución de la opinión pública. El nacimiento del Estado moderno, la Reforma (en algunos países más que en otros) y la creación de la imprenta. Esta última facilitó una expansión de la información y del conocimiento como nunca antes se había visto. Gracias al uso de las lenguas vulgares fue captando cada vez mayores porciones de población. Por otro lado, la creación del Estado moderno fortaleció territorios que antes eran inestables y débiles, sin fronteras claramente definidas y cambiantes.

4.1. Del planteamiento liberal a la crítica del marxismo

El Humanismo se inspiró en los cimientos de la regla *q.o.t.*, y apostó por la primera parte de la propuesta planteada por Maquiavelo: ¿Qué le vale más al príncipe, ser amado o ser temido?³⁰ Los humanistas anteceden a la Ilustración.

Hemos de ligar la aparición de la opinión pública como elemento constituyente de la acción de gobierno con la práctica desaparición del poder político ilimitado. Es, en este estadio de la historia, donde aparecen los filósofos creadores del pensamiento político liberal moderno, tales como David Hume, John Locke, o James Madison. Estos iniciaron el proceso de fundación de los primeros sistemas democráticos liberales en el siglo XVII, cuando la titularidad del poder se atribuía al conjunto de los miembros de la sociedad —en paralelo a la instauración del capitalismo y el desarrollo de la burguesía como clase social

30. Maquiavelo (1513). *El Príncipe* (cap. XVII). Espasa-Calpe.

dominante. A partir de ese momento empieza a producirse una tendencia hacia la vinculación de la norma jurídica con el consentimiento popular.

Aparece una nueva categoría social. El ciudadano substituye al súbdito y adquiere poder de decisión sobre asuntos colectivos, sobre el gobierno de la cosa pública. El proceso es fruto de muchas aportaciones que relatamos a continuación, partiendo del establecimiento de la división de poderes (Montesquieu), cuyo objetivo fundamental fue redefinir el marco relacional entre gobernantes y gobernados, entre ciudadanos y sus representantes.

John Locke realizó una de las primeras descripciones de las leyes sociales de la opinión en el *Ensayo sobre el entendimiento humano* (1690), relacionándola con la reputación. Y es que en aquel período se valoraban las opiniones en tanto en cuanto afectaban a la reputación.

Para Habermas, esta concepción de opinión, en referencia a «la consideración de que uno goza en la opinión del otro», se diferencia de la opinión pública por estar en contraposición con la racionalidad buscada por la segunda (1981, págs. 124-125).

El término *opinión pública* como tal lo empezó a usar Jean-Jacques Rousseau (1792) en relación a la reputación, es decir, siguiendo los criterios expuestos por Locke, sobre todo, porque pensó que recogía las esencias del pueblo y aportaba múltiples beneficios a la moralidad pública. También porque ayudaba a la sociabilidad de unas clases populares muy primitivas. Fue el primero que utilizó el concepto de manera crítica. En *Du contrat social* escribe: «Estoy hablando... sobre todo, de la opinión pública, un factor que desconocen nuestros teóricos de la política, pero del que depende el éxito de todo lo demás»³¹

31. Jean Jacques Rousseau, *The Social Contract* (1792), en *Political Writings*, Editado y traducido por Frederick Watkins en 1953, Londres.

(Rousseau, 1953, pág. 58). Por su parte, Habermas (1981, pág. 133) se pregunta:

¿Por qué no llama simplemente Rousseau opinión a la opinión popular soberana; por qué la identifica con *opinion publique*? La explicación es sencilla: Una democracia directa exige la presencia real de quien es soberano. La *volonté* general como *corpus mysticum* está ligada al *corpus physicum* del pueblo reunido. La idea del plebiscito duradero se la imagina Rousseau de acuerdo con la imagen de la polis griega: el pueblo estaba allí, por así decirlo, reunido sin interrupción en la plaza; así también se convierte a los ojos de Rousseau la *place publique* en fundamento de la constitución. De él recibe la *opinion publique* su atributo, es decir, del ciudadano reunido en asamblea y dispuesto a la aclamación, no del raciocinio público de un *public éclairé*.

Immanuel Kant, uno de los pensadores liberales más influyentes de la filosofía universal, en tanto que arquitecto principal de la modernidad que trajo la Ilustración —periodo conocido también como el Iluminismo—, estableció en el siglo XVIII la clara diferencia entre las esferas de lo público y la privado (que Kant denomina *lo oculto*), en un intento de dar respuesta a los problemas de su época. A pesar de ser un filósofo, influyó de manera importante en el campo de la política y en sus procesos de reflexión sobre el papel del Estado.³²

Desde el siglo XVIII, la opinión pública ha sido reconocida y tratada como literatura política; y en la teoría del Estado, como factor esencial de la vida estatal. Mediante la opinión pública el pueblo ejerce un poder especial, el poder de censura. Más tarde

32. Para ampliar información sobre el tema ver Rabotnikof (1997). «El espacio de lo público en la filosofía política de Kant». *Crítica, Revista hispanoamericana de filosofía* (abril 1997, vol. XXIX, n.º 85, págs. 3-39).

se relacionará con la voluntad popular, pero nunca perderá esta función de vigilancia y de alerta.

Ya en el siglo XIX Alexis de Tocqueville³³ desarrolló una teoría sobre la opinión pública diferente a la de Rousseau. Apostó por la interpretación de opinión como mayoría numérica. Él fue el primero en observar conscientemente el funcionamiento de la espiral del silencio³⁴ y el miedo que tienen las personas al aislamiento, de tal manera que identificó el conglomerado de *callados* (personas que no expresan su opinión para no quedar excluidas de un grupo). Tocqueville, uno de los más importantes ideólogos del liberalismo, estaba convencido del peso de la opinión pública como moderadora de las posturas radicales, producto en parte de una sociedad de clases que aun superando la anterior estructura social no era en absoluto justa. Hegel ya señaló la profunda escisión de la sociedad burguesa llena de desigualdades.

Habermas es muy claro respecto a esta situación: «En vez de una sociedad de estamentos medios constituida por pequeños productores de mercancías, se forma una sociedad de clases en las que las expectativas de ascenso social del trabajador asalariado a propietario son cada vez más reducidas» (1981, pág. 156).³⁵

Durante los siglos XIX y principios del XX, este ámbito de lo público se fue equiparando a lo político tras integrarse definitivamente las clases populares en el nuevo espacio político. El derecho a sufragio, en principio restringido a una parte de la sociedad, fue ampliándose. Sin embargo, costó que alcanzara a la totalidad de la población. Las mujeres tardaron en equipararse en derechos. De todas maneras, durante ese período la opinión pública siguió

33. En su obra *De la démocratie en Amérique*, escrita en dos partes entre 1835 y 1840. [en línea] <http://classiques.uqac.ca/classiques/De_tocqueville_alexis/democratie_1/democratie_t1_2.pdf>. Consultado el 30 de enero de 2016.

34. Ver Noëlle-Neumann (1993, pág. 43).

35. Correspondiente a la edición en español. La versión inglesa data de 1962.

estando condicionada por la clase social a la que se pertenecía, y por tanto, existían diferentes tipos de opinión. Realmente la igualdad de lo privado y lo público se conformó solamente en torno al pensamiento de las clases burguesas. Esta ficción de una única opinión pública es puesta de manifiesto en parte de la obra escrita por Marx al no representar los intereses de toda la sociedad.

En la primera mitad del siglo XIX apareció el concepto de la era de los públicos. Los procesos de industrialización atrajeron a grandes grupos de población a las ciudades para trabajar en las fábricas, lo que implicó procesos de interrelación más intensos (frente al aislacionismo propio de las sociedades agrícolas y el dominio de los terratenientes). Consecuentemente, se inició la comunicación de masas, que se desarrolló no precisamente como la imaginaron Tocqueville o John Stuart Mill. Ambos apostaban por la defensa de la igualdad entre los seres humanos y la libertad personal, por un ejercicio responsable en todo momento. La concepción ilustrada de la opinión pública entró en crisis con el advenimiento de la sociedad de clases.

Existe un momento en el que las masas devienen en públicos. El proceso de transición depende de diversos elementos específicos que cada sociedad genera en períodos de tiempo diferentes. Sobre esta cuestión nos ilustra Monzón (1996), siguiendo las reflexiones de Gabriel Tarde, fundador de la psicología social y uno de los científicos sociales más importantes de su época (aunque en la actualidad algo olvidado). La masa es una agrupación social del pasado, mientras que el público y su nacimiento se debe a un proceso histórico más reciente. Los públicos se distinguen de las masas por la pertenencia, la motivación y la libertad. Frente al carácter exclusivo e intolerante de las masas, los públicos son más tolerantes y permiten que sus miembros puedan pertenecer, a la vez, a varios públicos. Los públicos están más influidos e identificados con aquellos que les aportan ideas y orientación (Monzón, 1996, pág. 123).

Tarde fue el iniciador de la diferenciación entre multitudes, masas y públicos a partir de las características y los comportamientos de cada uno de ellos. Bèrrio considera que, para Tarde:

Las multitudes son el agregado social propio de las sociedades primitivas [...] A medida que evoluciona la consciencia social, la relación humana se hace progresivamente más espiritual. Quiere decir que la relación que se establece entre los diferentes individuos ya no es solo a partir de la relación directa, del contacto físico, sino a través de distintas mediaciones sociales (los medios de comunicación, por ejemplo) (1990, pág. 53).

Más adelante, en la misma obra, Bèrrio señala las diferencias entre masas y públicos.

Las sociedades democráticas han oscilado en basar su articulación a partir de los individuos o bien mediante la soberanía de todo el pueblo. Una democracia fundada sobre la existencia de individuos responsables y conscientes, tal como la imaginaba Locke, tendría como consecuencia una sociedad de públicos; en cambio, si la democracia era sostenida sobre la soberanía de todo el pueblo, según el pensamiento de Rousseau, nos conduciría a la democracia de masas (1990, pág. 62).

En el siglo XIX el marxismo realizó una crítica muy directa de la concepción política liberal, que incluyó el ámbito de la opinión pública al establecer que cada clase social tenía su propia perspectiva de las cosas. Se produce una confrontación entre las clases dominantes y el resto, o para ser más exactos con la nomenclatura marxista, entre las clases descendentes y las ascendentes, aquellas que aún controlan el poder y aquellas que aspiran a tomar el poder. Como resultado de ese pensamiento, se niega a la opinión pública el valor de objetividad y veracidad

que le había otorgado la teoría liberal. En cualquier caso, para el marxismo, la conocida como opinión pública solamente reflejaba los intereses de la clase dominante.

A pesar de estos planteamientos, el orden económico y social propio del sistema capitalista se fue consolidando con nuevas formas de pensamiento, lo que reestructuró todas las facetas de la vida social. Junto a una más amplia alfabetización y mayores cotas de democracia se instauraron unas máximas. Sus expresiones eran las ideas relativas a la igualdad y el gobierno de la mayoría, que otorgaba a sus líderes un gran control sobre el poder. Quizás la expresión más clara de ese modelo de democracia liberal representativa se produjo en Estados Unidos, y fue relatado por Tocqueville en su obra *De la démocratie en Amérique*.

Esta distinción entre masas y públicos había sido considerada años antes por el sociólogo estadounidense C. Wright Mills. En concreto, en su obra *The power elite*, publicada por primera vez en lengua inglesa en 1956.

En un público, tal como podemos entender dicho término, 1) expresan opiniones tantas personas como las reciben; 2) las comunicaciones públicas se hallan organizadas de modo que cualquier opinión manifestada en público puede ser comentada o contestada de manera inmediata y eficaz. Las opiniones formadas en esa discusión; 3) encuentran salida en una acción efectiva, incluso –si es necesario– contra el sistema de autoridad dominante, y 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 el extremo opuesto, en una masa, 1) es mucho menor el número de personas que expresa una opinión que el 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 en seguida 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 esta masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones por medio de la discusión. Es fácil distinguir al público y a la masa por los medios de comunicación dominantes; en una comunidad de públicos la discusión es el medio de comunicación que prevalece, y los medios de masas, si existen, solo contribuyen a ampliarla y animarla, uniendo a un público primario con las discusiones de otro. En una sociedad de masas, el tipo de comunicación dominante es el medio oficial, y los públicos se convierten en simples mercados de medios de comunicación: todos los que se hallan expuestos al contenido de determinado medio de comunicación destinado a las masas (Mills, 1987, pág. 283).

Los valores de esa sociedad de públicos, ya consolidada, devienen, con el trascurso de las décadas, en materialistas, hedonistas y temporales, un escenario donde el consumismo va adquiriendo cada vez mayor protagonismo. Es el caldo de cultivo adecuado de una forma de comunicación que pretende definir el universo mental de la sociedad.

Para Gaetano Mosca³⁶, este dirigismo es conducido por unas élites que él denomina *clase política* y que en ocasiones se asemeja al concepto peyorativo de *casta*. Según este investigador

36. Sobre Gaetano Mosca y la teoría de las clases dirigentes, consultar el siguiente documento disponible [en línea]. <<http://bib03.caspur.it/ojspadis/index.php/PSLQuarterlyReview/article/view/11906/11719>>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

de la teoría de las élites, una clase minoritaria «monopoliza el poder y disfruta de las ventajas que comporta» (1939, pág. 50)³⁷, convirtiendo el gobierno de la mayoría en un mito como –para Mosca– las elecciones libres y la igualdad política. Asimismo, contrapone el concepto de *élites*, no tanto a la elección de los mejores, más propio de Pareto, como a la configuración de una organización que controla el poder gracias a su sistema social como grupo. En suma, una minoría que escapa al control de la mayoría.³⁸

La perdurabilidad de las élites es consecuencia de la proliferación de unas masas que han ido adquiriendo mayores cotas de poder político a lo largo de los últimos siglos sin tener una preparación adecuada. Para John Stuart Mill, constituía un verdadero problema de gobierno el dejar en manos de masas iletradas, el llamado proletariado urbano, el poder de decisión, debido sobre todo al gran abismo entre las clases pobres y las ricas. Stuart Mill propuso elaborar esquemas que minimizaran esta influencia.³⁹ Una de las propuestas versaba sobre la importancia de retener el control de la estructura de comunicación y la cantidad de información que podía resultar asequible para la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, el acceso a los medios de comunicación de gran parte de las capas sociales fue un proceso imparable, aunque

37. Para una ampliación de esta visión se puede consultar: Albertoni (1987). *Mosca and the Theory of Elitism*. Oxford: Basil Blackwell.

38. En relación con el tema de las oligarquías y la ley de hierro, es muy aconsejable la lectura de la obra de Robert Michels (*Political parties: A sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*). Disponible [en línea]. <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf> Escrito en 1911, originalmente en alemán. Consultado el día 30 de enero de 2016. Y también la investigación de Lipset, Trow y Coleman (1956). *Union democracy: The internal politics of the international typographical union*. New York: Free Press. Trata sobre la oligarquía en organizaciones privadas como el sindicato analizado.

39. Ver su obra *Consideraciones sobre el gobierno representativo*, publicada en 1861 [en línea]. <<http://fama2.us.es/fde/ocr/2006/gobiernoRepresentativo.pdf>>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

en ese nuevo escenario los ciudadanos eran meros receptores y difícilmente llegaban a convertirse en contribuidores. Se restablece así un cierto monopolio sobre la palabra, que —antiguamente— había ejercido la Iglesia. «El capitalismo se reconcilió con la democracia una vez se sintió seguro de que la mayoría no podía usar su poder para hacer un asalto demasiado peligroso a los privilegios de la propiedad» (Qualter, 1994, pág. 25). Dada esta situación, el control de los medios se convierte en el instrumento vital para encauzar la opinión pública una vez que gran parte de la sociedad consigue tener cubiertas sus necesidades vitales primarias (alimentación, vivienda, educación). Abraham Maslow (1943) lo describe bien en su obra sobre la jerarquía de las necesidades humanas, que es conocida popularmente como la *pirámide de Maslow*.

El concepto de opinión pública evoluciona desde la concepción racional (una expresión de ciudadanos libres, propia del liberalismo, pero concentrada en unos pocos) hasta ser considerada la opinión de muchos. Fue representada por masas incultas (con una dimensión irracional inherente al concepto).

Childs (1965) estableció que entre 1920 y 1930 se encuentran los comienzos de lo que podemos llamar el estudio moderno de la opinión pública (1965, pág. 32), periodo en el que aparece la obra principal de Lippmann, *Public opinion*. Esta revolucionó el panorama de la opinión pública. Max Weber⁴⁰, a principios del siglo xx, también lo entendió así al hablar en sus *Ensayos* (1972) de los dos tipos: «Una opinión pública intelectualmente evolucionada, educada y de libre orientación [...] y otra entendida como conducta comunal nacida de sentimientos irracionales» (1972, págs. 271-272).

40. Junto a Marx, Pareto y Durkheim, Weber es uno de los fundadores de la sociología contemporánea. Considerado el arquitecto de las ciencias sociales [en línea]. <<http://plato.stanford.edu/entries/weber>>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

Hasta ese momento el conjunto de filósofos y científicos que se habían aproximado al tema aportaron ciertas claves intelectuales para iniciar la comprensión de la conducta de las agrupaciones sociales, aportando explicaciones de tipo simbólico o metafórico, pero no se habían desarrollado aún teorías científicas propiamente dichas (Bèrrio, 1990, págs. 47-49).

La elevación de los estándares de vida, junto a una mayor seguridad financiera, ayudó a desarrollar la publicidad, una palabra que en sus orígenes tenía más significados que el estricto actual. En el idioma español, durante buena parte del siglo xx y en el xxi, lo ligamos al concepto de publicidad comercial, pero en el castellano de la segunda mitad del siglo xix *publicidad* tenía además el significado de vida social pública.

En este sentido, cabe apuntar que el filósofo y sociólogo germano Jürgen Habermas escribió, en 1962, una de las obras centrales del siglo xx sobre la opinión pública. Fue titulada, en alemán, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*⁴¹, que significa, el cambio estructural de la publicidad. Su traductor al español nos advierte que el concepto *Öffentlichkeit* (publicidad) se podría traducir como público, vida pública, esfera pública, o incluso opinión pública.

4.2. Otras teorías del siglo xx

Walter Lippmann, el columnista más influyente de los Estados Unidos en su época, habitualmente conocido como el decano del periodismo norteamericano, sentó las bases del conocimiento científico sobre la opinión pública con una teoría que se mostraba crítica con el modelo clásico. Encuadrado entre los grandes teóricos sobre la opinión pública y la construcción

41. En la edición española se tradujo como *Historia y crítica de la opinión pública*.

social de la realidad, fue uno de los padres de la Escuela de Chicago, centro mundialmente conocido por ser el iniciador los estudios de investigación sobre el mundo de la comunicación.

Su obra *Public opinion*, publicada por primera vez en 1922, de referencia obligada en todo estudio sobre la opinión pública, ha sido durante buena parte del siglo xx la base de reflexión sobre la relación que existe entre los medios de comunicación y la democracia, así como de la influencia que ejercen estos sobre la formación de la opinión pública.⁴² Lippmann realiza una dura crítica sobre la función de los ciudadanos en los sistemas democráticos y sobre el papel de los medios de comunicación como generadores de opinión. Su tesis principal consiste en que los ciudadanos son receptores de una realidad de segunda mano, ya que los hechos les llegan interpretados por el tamiz de los periodistas. De esa manera, los medios se constituyen en el principal espacio de representación de la vida colectiva en las sociedades avanzadas durante buena parte del siglo xx y del xxi. Lo denominaremos la realidad mediada.

El autor no creía en la idea de que un conjunto de personas no especializadas en muchos temas del debate político tuvieran la capacidad para generar la denominada opinión pública. Los etiquetó como público fantasma. Para él, el único público significativo era el integrado por personas interesadas en los problemas concretos, quienes se esfuerzan por conocerlos y por estudiar las posibles soluciones. El resto, aunque numéricamente mayor, está desinformado y, por tanto, tiene limitadas sus facultades.

De este pensamiento se desprende que Lippmann consideraba la opinión pública como una realidad confusa muy difícil de conocer, más allá de la creación de mapas mentales

42. Consideramos muy recomendable su lectura (inglés) [en línea]. <http://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

(lo define exactamente como imágenes mentales) o configuraciones abstractas que se crean habitualmente a través de los medios de comunicación. Para Lippmann, esas imágenes mentales son posteriormente asumidas por los individuos en su cosmovisión individual y aceptadas socialmente. Se trata de un proceso de construcción mental sobre una realidad que no se corresponde con la percepción real, la correcta, sino que es una adaptación. El proceso se genera porque la mente humana no está en condiciones de entender la gran complejidad de las relaciones sociales y las interacciones en el mundo. Por eso realiza a menudo simplificaciones, conformando estereotipos que, junto a la conceptualización de las denominadas *imágenes mentales*, son las principales aportaciones al estudio de la opinión pública.

Este comportamiento humano genera unas consecuencias posteriores importantes, ya que esos mapas mentales son los que se utilizan para definir las opiniones individuales y, por ende, la colectiva.

En palabras de Lippmann, las imágenes mentales son un prejuicio explicativo de la realidad.

Las imágenes mentales de estos seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Aquellas imágenes, influidas por grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública, con mayúscula (1964, pág. 30).

Frente al planteamiento lippmanniano de realidad confusa, otros autores posteriores defienden la posibilidad de medir la opinión pública de manera científica, en un momento determinado, en tanto en cuanto es la suma de expresiones individuales. Para ello se sirven de modelos matemáticos y estadísticas. Entre

los estudiosos cabe citar a Gallup, que dedicó grandes esfuerzos en su rentabilización.

La transcendencia de Lippmann se ve en la actualidad, casi un siglo después de publicarse *Public opinion*, ante la vigencia de gran parte de sus planteamientos. *Setting the agenda* es otra obra imprescindible de su producción, donde continúan presentes las bases conceptuales sobre la creación, difusión y recepción de significados colectivos a través de los medios. Junto a Habermas y Noëlle-Neumann, Lippmann tiene una influencia central en la conceptualización de lo que hoy entendemos por *opinión pública*.

Así como la crítica marxista surgió como respuesta al pensamiento iluminista (recordemos que fue una de las teorías que desaprobaron el modelo clásico), en el siglo xx surgió la sociología del conocimiento como una teoría crítica contra el marxismo (aunque a la vez deudora) y basada en la negación del pensamiento racional en la esfera político-social (posición defendida por autores como Pareto y Freud).⁴³ Sus principales autores fueron Karl Mannheim, con su obra *Ideología y utopía* (1987), y Max Scheler, en la primera mitad del siglo xx. En la década de los sesenta vivió un relanzamiento de la mano de Peter Berger y Thomas Luckmann (1966) con su obra *La construcción social de la realidad*. Más recientemente con Foucault. Otros defensores de la sociología del conocimiento han sido Durkheim, Sorokin y Schutz. Para esta corriente de pensamiento, la opinión pública es un producto de clase, cargado de ideología, no de reflexión (Mannheim, 1987, págs. 62-67), y en todo caso, de ser racional estaría circunscrita exclusivamente a las élites intelectuales.

Este modelo de pensamiento relativiza la opinión pública al no considerarla una forma de expresión racional y libre, sino

43. Una buena explicación de este proceso de transición la encontramos en la obra *Ideología y utopía*, de Karl Mannheim, que constituye una introducción a la sociología del conocimiento. Editado en alemán en 1936. Existe una edición en español, editada por Fondo de Cultura Económica (México 1987).

más bien un modo de pensamiento irracional que se ve, además, condicionado por las actuaciones de los líderes. Apuestan por considerar la existencia de masas antes que la de públicos, y las definen como un conjunto de personas que actúan de forma inconsciente ante los problemas que les plantea la vida. Supeditan su forma de pensar a una u otra ideología y a un conjunto de factores propios de su grupo social.

Para Cándido Monzón, la sociología del conocimiento contempla la opinión pública como una forma de pensamiento colectivo, cotidiano y conflictivo, expresado públicamente y condicionado en alto grado por la estructura social (1996, pág. 117). En Estados Unidos sus seguidores apostaron por focalizarse en el estudio de los medios de comunicación y sus efectos.

Junto a la sociología del conocimiento se encuentra la escuela del análisis funcionalista, surgida en la Inglaterra de 1930 y liderada por Talcott Parsons.⁴⁴ Adaptó las ideas de Durkheim sobre el funcionamiento social para describir un modelo de sociedad en el que todo funciona como un organismo vivo y las disonancias tienden a desaparecer. También se basó en aportaciones anteriores de Bronislaw Malinowski y Alfred Reginald Radcliffe-Brown (ambos etnólogos), quienes bien podrían ser considerados como los fundadores.

Parsons realizó un análisis de las teorías de diversas disciplinas propuestas por Alfred Marshall, Vilfredo Pareto, Émile Durkheim y Max Weber, quienes desarrollaron ideas que Parsons hizo converger en lo que denominó la teoría voluntarista (o general) de la acción, una propuesta que ponía el énfasis en el carácter intencionado de las actuaciones de los seres humanos en unos entornos condicionantes de esas acciones. Su aportación principal a la ciencia política fue ese esfuerzo de síntesis entre diversos planteamientos.

44. Su obra más señalada es *The structure of social action*, publicada en 1937.

La corriente doctrinal del funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo. El concepto teórico más primigenio de esta teoría consiste en que el objetivo del sistema, en todas sus acciones, es la pervivencia. La etiqueta de funcionalista es utilizada en muchas disciplinas, y nosotros la concretaremos en torno a las ciencias de la comunicación y la política.

En el ámbito de la comunicación, la teoría funcionalista es deudora, a principios del siglo xx, de Harold Lasswell, que con sus obras *World politics and personal insecurity* y *Propaganda and promotional activities* desarrolla la denominada teoría hipodérmica. Así, los medios de comunicación tendrían también una función concreta, no esencialmente de supervivencia, sino de obtención de un efecto sobre los receptores, influenciándolos. Para Lasswell⁴⁵, los medios tienen tres funciones esenciales: la vigilancia del entorno social, la correlación entre los componentes de la sociedad y la transmisión del legado social.

Aparte de la teoría hipodérmica, la escuela propone otros paradigmas que coinciden en que la comunicación (entendida como comunicación de masas) ha de cumplir una función social. Entre ellos citaremos los más importantes, como son la teoría de los efectos limitados o la teoría matemática de la comunicación. Otros autores que podemos inscribir en esta corriente doctrinal serían Paul Lazarsfeld, Marshall McLuhan, Bernard Berelson y Charles Wright. Algunos de ellos los veremos en detalle más adelante.

En relación con la ciencia política, el funcionalismo es deudor de David Mitrany (creador del funcionalismo internacional), que

45. Lasswell desarrolló el paradigma que lleva su nombre y que se puede concretar en torno a la pregunta ¿quién dice qué a quién, enviado por cuál canal y con qué efecto? Se inscriben el comunicador, el mensaje, el canal, la audiencia y el efecto. Este paradigma fue ampliado por Richard Braddock (1958) al formular la *extensión de Braddock*, que propuso las siguientes precisiones: ¿en qué circunstancias?, ¿con qué intención? y ¿qué efectos produce?

empezó a desarrollar sus planteamientos en el período de entreguerras. Ya en 1943, en plena efervescencia del conflicto mundial, escribía en su obra más importante, *Working peace system*:

Las aproximaciones funcionalistas a la política mundial –y por lo tanto a la integración europea– han tendido a unirse en torno a una agenda distinta, aunque de amplio alcance. En el núcleo de este programa se encuentra la priorización de las necesidades humanas o el bienestar público, contrario a otras tendencias como son la idealización de la nación-Estado o la potenciación de cualquier ideología en particular (cfr. Egío 2008, pág 12).

Mitrany fue uno de los pioneros en el desarrollo de una teoría moderna sobre las relaciones internacionales con el foco puesto en los fenómenos de integración (en este contexto el funcionalismo puede ser equiparado a institucionalismo). Esta corriente plantea la capacidad limitada de los Estados para hacer frente a los problemas globales que sobrepasan los estrictos territorios de las naciones. Su principio básico es la cooperación internacional y apuesta por crear organizaciones que estimulen esta orientación en aras del consenso, la principal vía de solución.

Estos planteamientos han sido rebatidos desde diferentes perspectivas y teorías que iremos viendo (la teoría crítica de Habermas que veremos a continuación es una de ellas). Asimismo, desde dentro se han ido realizado revisiones, surgiendo así otras teorías como el neofuncionalismo o el neoinstitucionalismo.

La visión pragmática del funcionalismo otorga a la opinión pública, en relación con las realidades políticas, una función social. La considera una institución como lo pueden ser los medios de comunicación. Según este pensamiento, la sociedad es un sistema conformado por subsistemas que acaban en instituciones, lo que podría entenderse como una red de conexiones.

Jürgen Habermas nació el mismo año que Lippmann dio a conocer su *Public opinion*, en 1922. Creó su teoría de la acción comunicativa (1987), inscrita en la denominada Escuela de Frankfurt, y desarrolló una crítica a la tradicional, gozando de un amplio recorrido teórico a lo largo del siglo xx. Su primer exponente fue la propia denominación de teoría crítica, que se remonta al ensayo *Traditionelle und kritische theorie*, de Max Horkheimer (1937). Esta teoría es hija de diversas influencias, como la evolución del planteamiento marxista. Asimismo, surge como un rechazo al racionalismo absoluto de la época, apostando por el método dialéctico (Hegel). Ataca al funcionalismo defendiendo postulados donde las personas toman sus decisiones

Podemos enclavar a Habermas como el último representante de esta escuela de pensamiento. La primera generación de la Escuela de Frankfurt cuenta con Theodor Adorno y Max Horkheimer, siendo el máximo representante de la segunda Herbert Marcuse, muy influido por la obra de Freud. Hay que dejar claro que Habermas mantiene profundas diferencias con los posicionamientos iniciales de los fundadores.

También establece un novedoso modelo social partiendo del análisis comunicativo, que intenta leer todos los procesos sociales como elementos de discurso de comunicación e interacción entre los actores sociales. En sus textos⁴⁶ muestra la diversidad de fenómenos aludidos por la expresión *opinión pública*, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y los sucesos políticos. En las décadas de los setenta y los ochenta articuló su teoría de la acción comunicativa, en la que presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación, a pesar de las discrepan-

46. Su primer gran trabajo es *Historia y crítica de la opinión pública*, que publicó inicialmente en 1962. En castellano se editó por primera vez en 1981, por la editorial Gustavo Gili.

cias que puedan existir. Tras ello, vuelve a tratar ampliamente la cuestión de la *opinión pública*, porque la considera una pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas. En *Facticidad y validez* (publicada en alemán en 1992)⁴⁷ Habermas realizó una investigación sobre la relación entre hechos sociales, normativa y política democrática; el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública que, aunque puede ser manipulada y deformada, logra componer el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público. Por espacio público se entiende un ámbito de nuestra vida social. Son esas conversaciones en las que los individuos se reúnen como público y conciertan sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión, definidos como «los medios del espacio público».

En una parte, Habermas sigue los postulados de Mosca sobre las élites al afirmar que la opinión pública ha devenido en un instrumento, en un elemento maniobrero y demostrativo al servicio de los políticos. Habermas (2010) señala que inicialmente la opinión fue una fuerza racional fundada sobre la discusión y el raciocinio, pero que, posteriormente, se ha convertido en un poder irracional fácilmente dominable que sirve a determinadas causas y objetivos sin apenas tener conciencia de esa manipulación. Una apreciación que es comparada por Putnam:

47. En castellano, *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta, 2010.

Aquel problema que observaba Mill en su época —dejar el gobierno en manos de masas iletradas— se reproduce en nuestros días, al menos así lo entiende Sartori, desde la óptica del *homo videns*, con la conformación de una opinión pública trivializada, que se queda en la superficie de los asuntos, que no sabe o no quiere profundizar en el debate; que se contenta con la oferta de reflexión estandarizada que le proporcionan los medios de comunicación masivos (Habermas, 1993, pág. 87).

Otra alemana, la periodista y politóloga Elisabeth Noëlle-Neumann, supuso otro gran paso en la reflexión sobre el tema central de esta obra con la espiral del silencio (1993)⁴⁸, una teoría que aporta una nueva visión sobre el papel de la opinión pública, como una forma de control social a través de la influencia que puede ejercer en el comportamiento de las personas. Su tesis considera que el individuo se adapta a las corrientes de opinión dominantes (no necesariamente tienen que ser mayoritarias) o a aquellas que, aun siendo minoritarias, son percibidas como vencedoras. Es el llamado efecto del carro ganador o de contagio (*bandwagon effect*, en alemán). Es un reflejo del instinto de supervivencia del ser humano, de miedo al aislamiento, similar a la protección que aporta la manada. Es de presuponer que su afiliación a las filas del partido nazi en su juventud y el comportamiento de la ciudadanía alemana en aquella época ejerció influencia en su análisis posterior. En las primeras páginas de su libro deja clara la idea central:

Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones que se pueden mostrar en público sin temor al aislamiento) y, por ello el consenso sobre lo que constituye el buen

48. Originalmente fue escrita, en alemán en 1977, con el título *Die spirale des Schweigens*.

gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra (Noëlle-Neumann, 1995, pág. 14).

En cierto modo, la identificación que hace Noëlle-Neumann de la opinión pública como un sistema de control social viene a desarrollar las ideas de Locke sobre la ley de la opinión y la reputación (las personas se toman poco trabajo para respetar la ley de Dios, pero mucho para no desafiar la ley de la opinión). Completa su aportación haciendo ver que la acción de la opinión pública tiene una vertiente de coerción social implícita, a veces casi imperceptible, pero otras muy evidentes, cuyo desafío se paga con la marginación.

Su visión sobre lo que es la opinión pública se concreta en torno a un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de los que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción. «Las personas, lo mismo que los animales, tienen un miedo innato al aislamiento», lo que hace que «se esfuercen instintivamente en ser aceptadas por los demás, y evitar la enemistad, el aislamiento y el ostracismo» (Noëlle-Neumann, 1993, págs. 9-28).

Con posterioridad a la conclusión de la Segunda Guerra Mundial, en la nueva Alemania federal, Noëlle-Neumann fundó un instituto de demoscopia donde trabajó en la realización de encuestas de opinión para la democracia cristiana germana, siendo reconocida como una de las pioneras en ese campo. En la década de los sesenta comenzó su trabajo académico, primero en Berlín y más tarde en la Universidad Johannes Gutenberg de Mainz, donde obtuvo su cátedra de periodismo y fundó el Institut für Publizistik.

Su teoría se sustenta en un conjunto de investigaciones empíricas mediante la observación de la vida política, y en concreto, de las elecciones alemanas de 1965 y 1972, donde se produjo un cambio en la intención de voto a última hora; un porcentaje del electorado

modificó su voto a lo que se consideraba el carro ganador para no quedar marginado. Este cambio, según Noëlle-Neumann, obedece al clima de opinión imperante en el momento, y este depende de quién hable y quién permanezca en silencio, siendo considerado esto último una señal de conformidad. La autora alemana plantea que existe una voluntad por una parte de la población de pertenecer a los que ganan, y ello decanta las elecciones hacia la opción política que tenga más presencia en la opinión pública.

También podemos destacar como autores importantes, dentro de la materia que nos ocupa, a los estadounidenses Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1977), padres de la teoría de la *agenda-setting* (conocida también como agenda temática o agenda de los temas que llevan los *media*). Defendieron la existencia de los medios de comunicación como elemento determinante en la configuración de diferentes opiniones públicas que interactúan y se enfrentan.⁴⁹

La teoría de la *agenda-setting* fue creada en 1972 y ha sido objeto de estudio en centenares de investigaciones empíricas a lo largo de las últimas décadas. Nos explica el papel determinante de los medios de comunicación en el momento de establecer cuáles son las cuestiones que deben ser objeto de atención por parte de los ciudadanos (por tanto, cuáles no) y el esfuerzo de los políticos por influir en esa decisión. El resultado se concreta en la definición de los temas que van en los periódicos, los que entran en la parrilla de los informativos y también los que serán más difundidos a través de las redes sociales por parte de la organización periodística. En suma, aquellos a los que se va a dedicar más atención, más espacio, donde se van a focalizar los mayores esfuerzos de los periodistas del medio.

49. Inicialmente publicado en 1972, como artículo científico en la *Public opinion quarterly: The agenda-setting functions of the mass media*, vol. 36; posteriormente, en 1977, fue desarrollado en el libro *The emergence of american political issues: The agenda-setting function of the press*.

En consecuencia, los ciudadanos aceptan esta oferta (y no otra), que les condiciona sobre cuáles son los temas más importantes. En ellos centran su atención. De esa forma, la agenda de los medios de comunicación se convierte, *de facto*, en la agenda pública, conformando de una u otra manera la opinión pública. La interrelación entre agenda política, agenda de los medios y agenda pública es un tema muy estudiado por los investigadores de la ciencia política, que han aportado múltiples verificaciones de las interacciones de esas agendas.

4.3. La opinión pública en la sociedad actual

Hasta aquí hemos visto las principales aportaciones que se han ido realizando sobre el tema de estudio a lo largo de la historia. A la complejidad de su descripción hay que añadir que, en las últimas décadas, la opinión pública es estudiada desde diferentes ámbitos y perspectivas (Monzón, 1996, págs. 326-349). Apuntemos las principales: la psicológica (como suma de opiniones individuales por un lado y como percepción por el otro); la cultural (donde se relaciona la opinión con patrones culturales y costumbres); la racional (corresponde a la concepción liberal); la publicista (en esta perspectiva el papel de los medios de comunicación es central); la elitista (la opinión de una minoría selecta); la institucional (la opinión está muy cerca de conceptos como soberanía o voluntad general y es la desarrollada por las ciencias jurídico-políticas); y, por último, la luhmanniana (por Niklas Luhmann), entendida como organización temática de la comunicación pública.

En la actualidad no se entendería ninguna estructuración teórica de la opinión pública sin contar con todo este acervo, ya que si algo tiene, es su interdisciplinariedad. Los cerca de tres siglos de reflexiones y aportaciones académicas en torno a un

concepto de tan difícil definición se amalgaman, hoy en día, en un *corpus* que algunos ya han calificado como la ciencia de la opinión pública.⁵⁰ A diferencia de otras épocas, donde las reflexiones sobre la opinión pública se basaban en generalizaciones, el debate actual apuesta por seguir una base empírica experimental para estudiar las opiniones colectivas, aunque existen algunos sectores críticos que cuestionan este planteamiento por los errores que genera. Además, también se han alzado voces alertando de que este enfoque experimental ha supuesto el abandono de la preocupación por el concepto de opinión pública, llegando a lo que Habermas considera un sucedáneo psicológico del concepto clásico.

Podemos establecer las principales líneas de investigación de la opinión pública en las últimas décadas en torno a tres grandes tendencias: la perspectiva político valorativa, donde volvemos a encontrar a Jürgen Habermas; la antropológica-psicosocial, con Elisabeth Noëlle-Neumann; y la sociopolítica funcionalista, de Niklas Luhmann. No son las únicas, pero son las que han marcado los estudios y reflexiones más interesantes en la segunda parte del siglo xx y los inicios del xxi (en relación con la materia que tratamos).

- **La perspectiva política valorativa.** Su máximo exponente es Habermas, aunque sus planteamientos son herederos de la tradición normativa de la opinión pública, que se preocupó de la relación entre gobernantes y gobernados, los derechos ciudadanos, el diálogo político y otras cuestiones, todas ellas relacionadas con las condiciones necesarias del sistema político democrático. Esta es una línea de reflexión que proviene de la tradición jurídica, la filosó-

50. Allport, F. H. (1937) [en línea]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53712934013>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

fica y de la ciencia política. Trata de vincular la existencia de un Estado democrático a la legitimación popular de la opinión pública. Distingue entre una opinión pública real y una crítica, que permitirá hablar de un Estado democrático auténtico o de una opinión pública manipulada, la triste realidad cotidiana de la mayoría de las democracias formales (en opinión de Habermas), donde hay una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política.

Frente al reduccionismo positivista que se expresa en la asociación de la idea de la existencia de la opinión pública en tanto en cuanto se ve expresada a través de los sondeos (OP = estudios demoscópicos), Habermas reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural. La expresión o plasmación de la opinión pública no se encuentra a través de las encuestas, sino en la interacción de las personas dentro de los grupos sociales.

- **La perspectiva antropológica-psicosocial.** Noëlle-Neumann, con un posicionamiento opuesto a Habermas, plantea que la opinión pública debe ser explicada como un hecho social desprovisto de categorías normativas que la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. El esfuerzo debería centrarse en describirla y analizarla tal y como se presenta, sin pretender asociarla a ningún tipo de valoración, por más justa que esta parezca o pretenda ser. Considera la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. De esa manera, las opiniones restan ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas, y no a posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales.

Su teoría de la espiral del silencio va en esa línea. Apunta que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la suya, generándose unas relaciones de interdependencia (pero sobre todo de dependencia) debido en parte a una actitud basada en el profundo temor al aislamiento.

Según esta perspectiva, este mecanismo psicosocial está presente en el ambiente social del que no puede escapar ninguna persona. Los que se encuentran en minoría, en relación a sus opiniones, las silenciarán antes de recibir el rechazo y la sanción social. La investigadora alemana ha estado analizando durante décadas —de manera empírica— estos comportamientos mediante sondeos de opinión.

- **La perspectiva sociopolítica funcionalista.** Una tercera perspectiva es la encabezada por el alemán Niklas Luhmann. Para este experto en sociología política, la opinión pública es la estructura temática de la comunicación pública en la medida en que permite una acción intersubjetiva en un sistema social. Esta posición, a mitad de camino entre las dos anteriores, considera que si bien la opinión pública es un aspecto particular de la interacción social, tiene presente las funciones políticas del fenómeno y traduce el consenso de un reconocimiento de unos temas de interés general.

Para Luhmann, sin duda, uno de los teóricos de la sociedad más relevantes del último cuarto del siglo xx, las sociedades contemporáneas son cada vez más complejas como consecuencia de la mayor especialización y diversificación funcional. En ese escenario, los medios de comunicación y los Parlamentos cumplen el papel de ser simplificadores de esa complejidad concentrando la mirada en un solo

punto, aunque no sea relevante, pero permitiendo que todos compartan un tema en común.

Este proceso creciente podría hacer estallar el propio sistema, en la medida que los individuos perciben, cada vez menos, dicha complejidad, teniendo, por tanto, que regirse por criterios muy particulares. Ante esta situación, el sistema demanda un mecanismo reductor que canalice las fuerzas centrífugas psicosociales y así producir simplificaciones. Este papel funcional es el que le asigna Luhmann (1996) a la opinión pública. El autor alemán la identifica como un espejo, en la medida en que no es más que el reflejo de unos pocos observadores. Una opción similar a la del espejo la aportó, años antes, el matrimonio Lang (1959) al hablar de realidad de segunda mano o pseudo-realidad (concepto similar al pseudoentorno o pseudoambiente, que es utilizado por Lippmann en contraposición al de ambiente real).

José Luis Dader (1992), que también ha estudiado las funciones sociopolíticas del fenómeno, nos apunta que el medio y las formas de la opinión pública no son nada más que la mirada autoreferencial que los protagonistas de la opinión pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones. «Dicho espejo social también podríamos compararlo con un cañón de luz o un haz de luz que focaliza y concentra la atención en un escenario» (1992, pág. 107).

Siguiendo con Luhmann, no debemos dejar pasar que, para él, la opinión pública cumple también una función política, pero distinta a la otorgada por Habermas. Se convierte en la base de la democracia, pero no por una valoración ética, sino por razones pragmáticas, en la medida que permite una interconexión entre las personas que les permite compartir ciertos temas básicos, ya que, en caso contrario, la estructura social carecería de sentido.

A las tres grandes tendencias del siglo XX descritas podríamos apuntar las derivaciones de las investigaciones de McCombs y Shaw en torno a la *agenda-setting* (teoría del establecimiento periodístico de temas), que veremos con profusión más adelante; o el estudio del poder y sus tres dimensiones realizado por Steven Lukes.

Tras establecer empíricamente el trasvase desde la agenda de los medios a la agenda de los públicos hemos de entender que los medios de comunicación no nos dicen en qué pensar, sino sobre lo qué hay que pensar. Un claro ejemplo de ello es la construcción de la agenda en los medios durante el debate del Estatuto catalán de 2006 en la prensa española (Sádaba y Rodríguez-Virgili, 2007).

Hoy en día la preocupación científica se origina en torno a temas derivativos, como la fragmentación de las audiencias (y de los medios), la verificación de su vigencia en el nuevo entorno digital (o no) y si se generan los mismos efectos en relación con los *social media*. Otro ámbito de estudio es la influencia del *big data* en la agenda de los medios de comunicación. La vigencia de la teoría de la *agenda-setting* parece evidente, aunque necesita ser contrastada con el desarrollo de nuevas estructuras de comunicación en la sociedad del siglo XXI.

La teoría de las tres dimensiones del poder, desarrollada por el norteamericano Steven Lukes⁵¹, pretendió establecer un tercer nivel de estudio. La primera dimensión contempla la conducta de los actores en un contexto de conflicto de intereses donde el poder consiste en prevalecer sobre los otros. El segundo es el poder encubierto, que consiste en el control sobre lo que se decidió. Incluye, además, la definición de la agenda y los procesos decisorios, también los informales. El modelo tridimensional incorporó la capacidad de conformar las preferencias, valores e ideas a partir de la afirmación de que en todas

51. En su libro *Power: A radical view* (1974).

las relaciones sociales se establecen lazos de poder; el poder de moldear los deseos y creencias, evitando de este modo tanto los conflictos como los agravios.

En resumen, todas las teorías que hemos estado viendo se concentran en torno a un conjunto de problemáticas. Para Price (1992, págs. 31-36), los estudios académicos sobre la opinión pública se han focalizado sobre cinco grandes temáticas de manera recurrente a lo largo del tiempo:

- 1) La incapacidad de los públicos para tomar decisiones razonadas (Lippmann sería su máximo exponente). Forman sus opiniones utilizando informaciones incompletas y mediante sus propios prejuicios y temores.
- 2) La carencia de recursos. Falta de formación, aunque también carencia de un entorno participativo más adecuado.
- 3) La tiranía de la mayoría. Las opiniones de las minorías no son tenidas en cuenta de manera conveniente y constante.
- 4) La susceptibilidad a la persuasión. El papel que ejercen los medios de comunicación, aunque no se debe menospreciar la cada vez mayor uniformidad cultural y de valores.
- 5) El dominio de la opinión pública por parte de las élites ante unas actitudes crecientemente pasivas de gran parte de la población.

Con el foco puesto en el futuro, todo proceso de desarrollo de la ciencia de la opinión pública debe aceptar cada una de las diferentes aproximaciones como si fueran un microcosmos, donde la interrelación se produce inexorablemente aunque no nos demos cuenta de ello. No olvidemos su característica de interdisciplinariedad. Tal como lo vemos, en los últimos tiempos estas aproximaciones están proviniendo de un conjunto de campos que, siguiendo a Monzón (1996, págs. 326-349), podemos estructurar en torno a los siguientes ámbitos:

- 1) La sociología de la comunicación de masas.
- 2) La comunicación política.
- 3) El estudio del espacio público.
- 4) Los públicos.
- 5) Los estados y corrientes de opinión.
- 6) Las instituciones y grupos, élites y líderes.
- 7) La opinión pública internacional.
- 8) La comprensión de la opinión pública como un concepto abierto.

Todas las aproximaciones propuestas son deudoras del pasado, de las doctrinas desarrolladas por otros autores, especialmente las generadas en el siglo xx, pero también con aportaciones del xix. El primer ámbito constituye el marco general para el estudio y se centra en la naturaleza, usos y efectos de las comunicaciones masivas.⁵² El segundo lo desarrollaremos en el último apartado de este capítulo. El tercero se corresponde con el ágora pública, de referencia obligada en los antecedentes históricos de la materia y muy presente en los siglos xviii y xix; también en la actualidad (Lefebvre, 1976) a tenor de los procesos de privatización de lo público. Hoy en día se suele tratar desde la óptica de los mercados y sus múltiples influencias en las opiniones públicas. El cuarto, en plural, pretende penetrar en nuevas conceptualizaciones, así como en su reestructuración y cambios (Tarde, 1986). El quinto, propio de la sociología empírica, profundiza en los estudios de opinión –cómo se conforma la opinión pública– en base al análisis de encuestas (Monzón, 2005). El siguiente es un ámbito de investigación recurrente durante casi todo el siglo xx que vuelve a cobrar fuerza con el desarrollo del marketing político y el advenimiento de la digitalización, internet y *social media* (Aira, 2009). El desarrollo

52. M. de Moragas (1981) lo desarrolla en profundidad.

de investigaciones sobre la opinión pública internacional va de la mano de la globalización; se analizan los requisitos para su formación, su homogeneización y su relación con los derechos humanos.⁵³ El último ámbito de estudio se abre a la intersección con otras disciplinas que, desde diferentes vertientes, también incorporan la opinión pública como un elemento de estudio por las influencias que genera en sus investigaciones. La teoría de sistemas sería un caso (Luhmann, 1996).

En definitiva, el proceso de profundización en los conocimientos no se detiene. Los avances en la ciencia de la opinión pública, por medio del método científico, nos ayudan a entender mejor el devenir social. A pesar de que la producción científica no necesariamente tiene por qué ser acertada, goza de un marchamo de veracidad, fruto del método que, al ser generalmente bien aceptado por la comunidad, nos permite progresar en el ámbito del conocimiento.

El sociólogo argentino Heriberto Muraro confecciona un esquema sobre las interacciones de los actores políticos (incluida la opinión pública) en el espacio público, un terreno de liza política y social donde los diferentes actores compiten por el apoyo social a sus demandas.⁵⁴ Dicho de otra forma, la aceptación de las propuestas de un actor determinado. El autor plantea que conseguir el poder en sociedades democráticas pasa inexorablemente por obtener el favor del público. Ese espacio de lucha por el poder es un símil de conquista de la opinión pública.

Muraro concreta un modelo de espacio público con las élites en el centro, entre las que se encuentra una selección de periodistas y políticos. Para el autor, el núcleo del poder. Junto a ellos, pero en otros círculos más alejados del centro, el resto de políticos y periodistas, la gran mayoría.

53. VV.AA (2002). *Comunicación, cultura y globalización*. Cátedra Unesco, Bogotá, CEJA.

54. *Lo que está en juego es el poder* (1997, págs. 63-64).

En una segunda corona se hallan los tres actores ya citados (élites, políticos, y periodistas), que se relacionan con una parte de la ciudadanía, aquellos grupos mejor informados (el autor los asemeja a los líderes de opinión). El tercer círculo se reserva a los ciudadanos cuya imbricación en el espacio público es menor, ya sea por voluntad propia o bien por menores capacidades de interrelación social. Muraro incluye también en su topología a los excluidos del sistema político.

Es pertinente reflexionar sobre las interacciones que se generan en el espacio público. La posición de la ciudadanía se relega a un papel de cuasi comparsa, mientras que en el centro de decisión se sitúa a las élites. Sin embargo, hemos de recordar que el sujeto de la opinión pública son los grupos sociales de opinión (la ciudadanía en su conjunto), que como factores de poder, intervienen en el proceso político gracias al ejercicio de opinar.

Estamos ante una dicotomía. En los sistemas democráticos la legitimidad del poder emana del pueblo, pero en la práctica, en el ejercicio del poder, no se cuenta con el *demos*, al menos de manera central. Es una cuestión sobre la que se ha debatido durante décadas sin encontrar una solución.⁵⁵ Sobre este particular, Sartori (1999, pág. 30) indica que:

En la medida que una experiencia democrática se aplica a una colectividad concreta, presente de personas que interactúan cara a cara, hasta este momento la titularidad y el ejercicio de poder pueden permanecer unidos. En dicho caso, la democracia es verdaderamente autogobierno. ¿Pero hasta qué número nos podemos autogobernar verdaderamente? [...] Es el problema planteado en los años sesenta por el resurgimiento de la fórmula de la democracia participativa. El ciudadano participante es el ciudadano que ejerce en nombre propio, por la cuota que le corresponde, el poder del que

55. Para ampliación sobre esta materia, ver: Cebrián (2013).

es titular [...] Es inútil engañarse: la democracia *en grande* ya no puede ser más que una democracia representativa que separa la titularidad del ejercicio para después vincularla por medio de los mecanismos representativos de la transmisión del poder. El que se añadan algunas instituciones de democracia directa –como el referéndum y la iniciativa legislativa popular– no obsta para que las nuestras sean democracias indirectas gobernadas por representantes.

El fondo de la cuestión da cobijo a la polisemia y al carácter poliédrico del concepto de *democracia*, con muchas interpretaciones y variaciones a lo largo del tiempo. Similar en todo caso al concepto de *político* en su vertiente de representante.⁵⁶ El representante político tiene la función de actuar en lugar de los ciudadanos, de realizar la actividad pública como si la llevaran a cabo sus representados, pensando en ellos. ¿Es posible en el marco de las democracias representativas actuales? «Democracia y representación son dos conceptos en absoluto sinónimos, pero que nuestra mentalidad actual se ha acostumbrado a ordenar en el mismo compartimento» (Cebrián, 2013, pág. 16). De todas maneras, no debemos olvidar que la democracia va más allá de la democracia representativa. No es objeto de este trabajo, pero existen otros sistemas democráticos, como la democracia directa, la democracia deliberativa, etc.

Este tipo de temáticas están interrelacionadas a su vez con otros conceptos, como el de *poder* o el de *legitimación*. Todos interactúan con la materia de la opinión pública. Ese campo de juego es el espacio público político, un concepto de reflexión para la doctrina⁵⁷ que abarca no solo los ámbitos físicos (donde se generan las relaciones sociales en público), sino también los

56. Sartori lo calificó de «elusivo y multifacético» en «Sistemas de representación», incluido en la obra *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales* (págs. 305). Madrid: Aguilar.

57. Ampliar esta visión en: Delgado (2011).

denominados espacios abstractos. Según la acepción otorgada por Lefebvre (1974, pág. 356), un ámbito simbólico de neutralidad, de centralidad.

Con la popularización de las nuevas tecnologías, el uso masivo de internet y la movilidad, la ciudadanía ha conseguido disponer de voz propia, lo que dibuja un panorama de futuro esencialmente diferente al conocido. Los receptores tienen la capacidad para convertirse en emisores y los actores pueden prescindir de los mediadores. La conformación de la opinión pública en el futuro más próximo se aventura de mucha mayor complejidad que la vivida hasta el presente, ya que las relaciones entre los ciudadanos se están convirtiendo en interacciones de carácter descentralizado, horizontal, sin apenas costes, multi-formato y multidireccional. Internet, tal como se ha creado, no dispone de una autoridad que organice las comunicaciones.

Por contra, las nuevas tecnologías han agudizado el individualismo de los seres humanos, que ahora disponen de un exceso de información, justo el problema contrario al que se encontraban en el mundo analógico. Ello podría comportar un riesgo para una parte de la población: la ciberdependencia. Otro de los problemas sociales que ya se observa en el mundo digital son las desigualdades. Pueden ser de dos tipos: entre los nativos digitales y los nacidos antes del estallido de internet; y entre aquellas personas que no disponen de conectividad por problemas económicos y aquellos que tienen conectividad plena. En ambos casos se produce la denominada *brecha digital*, que estructura la sociedad en varias velocidades (como las diferencias entre las clases sociales en otros tiempos). De todas maneras, y en este contexto digital, no se puede hablar de grupos sociales claramente definidos. En todo caso, de tendencias sociales que cambian con mucha rapidez.

Con todo ello, el análisis de la opinión pública se perfila con una complejidad como nunca antes se produjo. Los gobernan-

tes, las instituciones, las organizaciones políticas, los grupos de interés... Todos tienen un nuevo reto por delante si quieren conseguir conformar la opinión pública.

II

Los medios de comunicación como forjadores de opinión

La importancia que han tenido los medios de comunicación en la configuración de las sociedades modernas es innegable. Por eso han sido objeto de mucha atención, tiempo y esfuerzo de investigación a lo largo del último siglo y medio. Como apunta James Curran (2005, pág. 239 y sigs.), los medios cumplen una función democrática en la sociedad actual, papel que han venido desempeñando desde hace muchas décadas. Aunque también hay que señalar que el propio concepto de *función democrática* no es unívoco y ha tenido —y tiene— diferentes interpretaciones en función de las escuelas y corrientes de opinión. Para McQuail (1991, págs. 27-28), los medios son, a la vez:

- Un recurso de poder.
- La esfera donde se desarrollan los asuntos públicos.
- Un lugar donde se construyen las imágenes sobre la realidad social.
- La fuente primaria de la fama.
- El origen de un sistema de significados que proporciona un patrón de lo que es normal.

- Un lugar donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de la normalidad.
- El espacio que acapara una parte sustancial de las actividades del ocio y entretenimiento social.

Son muchos los autores que establecen una estrecha relación entre el sistema político democrático, los medios de comunicación y la opinión pública. El papel del periodista consiste en contar lo que pasa, en explicar los hechos utilizando determinadas técnicas que garantizan «la indagación de aquello que hay detrás de los hechos puntuales y su contextualización, a fin de que los ciudadanos puedan entender la complejidad de los acontecimientos y formar su criterio» (López García, 2015b, págs. 89-90).

Esta idea la hemos ido viendo a lo largo de diversos apartados. Y es cierto, los medios han sido, y aún lo siguen siendo en parte, uno de los principales catalizadores de la opinión pública en tanto que conductores de esta. Pero previamente a esta función, tenemos que entender su importancia en tanto que creadores del espacio público. Es con posterioridad que efectúan la labor informativo-persuasiva de trasladar su visión de unos determinados hechos, convirtiéndolos en noticia e interpretándolos bajo un determinado prisma o punto de vista que, de alguna manera, altera la estricta realidad.

La forma de actuar de los medios es considerada de utilidad por muchos ciudadanos, aunque pueda haber un cierto componente manipulativo. Y es que, tal como explicó Lippmann en su día, las personas necesitan disponer de unos mapas mentales que les ayuden a hacer comprensible un mundo demasiado complejo para conocerlo en su totalidad. La labor interpretativa que realizan los medios les ayuda a construir esos mapas. En definitiva, «no estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad, ni para considerar

un número tan elevado de permutaciones y combinaciones» (Lippmann, 2003pág. 33).

Los medios de comunicación cumplen la función de configuración y simplificación de los mapas mentales, y es bien entendido que «cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos» (Lippmann, 2003, pág. 33). Sobre Lippman, medio siglo más tarde, Noëlle-Neumann reseñó la razón de su aguda visión:

Le ayudó mucho ser periodista. Captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación. Y vio cómo se oscurece esta diferencia porque la gente no es consciente de ella. Notó que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente y a amoldar a ella tan plenamente sus concepciones que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables. De ahí que la influencia de los medios de comunicación sea en gran parte inconsciente (1995, pág. 192).

Junto a ese elemento inconsciente, apuntado por Noëlle-Neumann, otro que no debe pasar desapercibido es la errónea equiparación que a menudo suele hacerse entre opinión pública y opinión publicada. ¿Quién no ha escuchado alguna vez la frase «si no apareces en los medios, no existes»? No debemos incurrir en el error de creer que solamente la opinión pública es aquella que se hace un hueco en los medios. Su relación acostumbra a ser muy estrecha y suele corresponderse con la opinión social mayoritaria. Ahora bien, puede ocurrir que una determinada corriente de opinión no esté presente en los medios de comunicación, aunque sea parte importante de los debates sociales. Hablaríamos en este caso de una opinión

encubierta, que, a su vez, podría tener relación con la espiral del silencio. También puede suceder el caso contrario, una voz que tiene mucha presencia pública, pero que solamente se representa a sí misma. «En muchos casos, por muy prestigioso que sea el autor o amplía la audiencia que lo recoja, no pasará de ser una manifestación particular» (Dader, 1992, pág. 128).

Uno de los primeros casos en América, sino el primero, donde la opinión publicada fue la antesala de la opinión pública puede observarse en el papel que jugaron los medios de comunicación estadounidenses durante la guerra hispanoestadounidense (1898) en relación a la —entonces— colonia cubana.

De todos es conocido el papel jugado por la prensa norteamericana a la hora de orientar la opinión en su país hacia el intervencionismo en el conflicto hispanocubano. No hay más que recordar, en ese sentido, la actuación de periódicos como *The Morning Journal*, de William Randolph Hearst, o *The World*, de Joseph Pulitzer; sus incitaciones a la intervención estadounidense en Cuba y sus tendenciosos artículos que fueron decisivos para que la opinión pública norteamericana aprobara tanto esa intervención como la posterior anexión de las Antillas españolas a los Estados Unidos (Sevilla, 1998, pág. 256).

¿Por qué ocurre esto? Por las rutinas y formas de actuar de los medios de comunicación, que, con o sin voluntad expresa de anular a nadie, suelen primar las fuentes más conocidas, las voces más populares. Pero también de manera intencionada, porque apuestan por unas opciones en detrimento de otras, normalmente primando a las élites. Podemos observar la misma situación en el ámbito de la demoscopia, donde, en ocasiones, no se detectan ciertas corrientes de opinión que luego aparecen con fuerza en las votaciones. De todas mane-

ras, también hay que reconocer que, en general, los medios acaban recogiendo todas las voces, aunque unos lo hacen antes y otros más tarde.

En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha facilitado el crecimiento, entre otros, de la categoría *medios sociales*. Hoy en día nos encontramos con que una parte de los ciudadanos se desplaza a las redes sociales para interactuar entre ellos, informarse y entretenerse, constituyendo una alternativa a la clásica intermediación de los medios. Estos intentan adaptarse a las nuevas circunstancias creando plataformas digitales que les sitúen en el nuevo ecosistema y así seguir desarrollando sus funciones.

Mientras tanto, vemos como mediante los *social media* se crean multitud de grupos, formales o informales, redes de amigos o de intereses, asociaciones, voluntariado variopinto, plataformas reivindicativas, etc. que debaten sus temas de interés al margen de los medios de comunicación. Son procesos de reflexión colectivos donde se decide lo que se quiere hacer para luego emerger mediáticamente y expresarse de manera grupal; en ocasiones, mediante la creación de movimientos sociales. Además, surgen otras alternativas que debilitan el papel tradicional de los medios de comunicación, como el fenómeno del periodismo ciudadano, que utiliza las TIC para su difusión. Todo ello genera una fragmentación de las audiencias tal que reduce la importancia del papel que habían tenido los medios de comunicación en la conformación de una opinión pública. De hecho, una parte de la ciudadanía rechaza su papel de interlocución social y encauza sus opiniones por internet, donde se generan reflexiones y debates que, sin duda, acaban formando parte de la opinión pública y no de la publicada. Se genera lo que Crespi denomina «una opinión colectiva como fuerza social» (2000, pág. 85) en su vertiente

social innovadora y, por tanto, generadora de profundos cambios sociales (2000, pág. 114). No obstante, las TIC también son aprovechadas por fuerzas moralmente conservadoras para proteger valores comunes.

El contexto del siglo XXI ha modificado la sociedad de tal manera que el proceso por el cual hace juicios colectivos sobre asuntos conflictivos ha dejado de ser hegemónico de los medios, y aunque todavía tienen un papel central en la conformación de la opinión pública, este se ha debilitado respecto a épocas anteriores. La estructura clásica de emisor-canal-receptor está evolucionando con rapidez, por mor de las TIC, hacia un nuevo modelo donde la multidireccionalidad es un factor revolucionario del ámbito comunicativo, con nuevas modalidades de comunicación. Este escenario proporciona a la ciudadanía una garantía de libertad de expresión en el ámbito de la política que antes, con la tradicional intermediación de los medios, no tenía.

Algunos autores equiparan los efectos de la llegada de las TIC con los que produjo la irrupción de la imprenta de la mano de Gutenberg, en el siglo XV. En especial, se destaca la pérdida del monopolio que tuvo la Iglesia católica sobre sus feligreses. Las TIC representan la pérdida del monopolio sobre la información (Sáez, 2015, pág. 59). Una emancipación que está siendo utilizada por los segmentos más jóvenes y tecnificados de la población.

De todas formas, los medios siguen teniendo un papel relevante, y su incidencia sobre el sistema democrático sigue siendo importante. Algunos autores, como John Keane (2009, págs. 14-15), defienden la evolución del sistema de democracia representativa tradicional hacia un estadio de democracia monitorizada en el cual los medios, aparte de ser un elemento central del sistema democrático, generan una serie de efectos políticos positivos en la esfera pública.

1. Funciones y características de los medios de comunicación

Volviendo al eje central de este capítulo, las funciones primordiales clásicas que desarrollan los medios de comunicación son informar, educar, entretener y formar opinión (no necesariamente en este orden). Sin embargo, más allá de esta clasificación simple podemos profundizar en su papel en la sociedad. Lasswell en su día definió una serie de funciones clásicas que concretó en tres: vigilancia del medio, correlación de partes y transmisión del legado cultural (1948b). Posteriormente, Lazarsfeld y Merton añadieron el *entertainment*.

Sin duda, los medios de comunicación juegan otros papeles que podemos concretar en torno a dos conceptos: la promoción y la persuasión. Ambas modelan las actitudes que —sabemos— son la antesala de la opinión pública.

Diversos académicos han ido ampliando estas áreas. Así, Gurevitch y Blumer (1990, pág. 270) propusieron las siguientes funciones:

- 1) Identificación de los problemas sociopolíticos.
- 2) Provisión de plataformas para la defensa de causas o intereses.
- 3) Trasmisión de contenidos a través de las diversas dimensiones y facciones del discurso político.
- 4) Análisis y control de la actividad de las instituciones políticas.
- 5) Provisión de información a los ciudadanos para que conozcan lo que ocurre y puedan participar activamente.

Por su parte, Vallès estructuró las funciones sociales que cumplen los medios en torno a tres papeles: eco, comparsa y protagonistas.

En algunos casos, los medios transmiten el eco –más o menos fiel– de los mensajes emitidos por otros actores políticos: los dirigentes, las organizaciones, los ciudadanos, etc. En otros casos, los medios acompañan como comparsas a otros actores: apoyan o critican las posiciones de los partidos, de los movimientos y organizaciones sociales, del gobierno o de la oposición, etc. Finalmente, los medios se convierten en protagonistas cuando deciden desarrollar una estrategia propia en la escena política: por ejemplo, promoviendo una campana de oposición sistemática al gobierno o de apoyo permanente a algún partido o candidato con el que se alían. Esta intervención directa puede tener objetivos políticos. O puede estar relacionada con intereses económicos de la propiedad del medio; un aumento de la audiencia o de la difusión a cualquier precio, una estrategia empresarial de consolidación o de oposición a eventuales competidores, etc. (Vallès, 2007, pág. 380).

Otros autores, como McQuail, también han reflexionado sobre el particular, destacando que los medios de comunicación «presentan diversas características definidoras además de su actividad principal de producir y distribuir conocimiento (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas» (1991, pág. 42). Este teórico británico de la comunicación detalla las características de los medios en torno a cuatro apartados:

- 1) La institución mediática se encuentra en la esfera pública, lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los medios de comunicación tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los medios de comunicación son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta respon-

sabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad).

2) En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los medios están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales.

3) Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutaran los medios).

4) La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones. (1991, págs. 42-43).

En el análisis de otras propuestas teóricas vemos que para Blesa Aledo (2006, págs. 4-5) existen cinco rasgos de los medios de comunicación que constituyen su razón de ser:

- 1) Generan información, cultura, educación y entretenimiento de calidad, todo lo cual contribuye a la creación y sostenimiento de una «cultura cívica».
- 2) Tienen una función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental y la acción del Estado.
- 3) Esta función delegada se lleva a cabo, se sobreentiende, en interés de los ciudadanos.
- 4) Substancian, y a su vez hacen posible, uno de los derechos más importantes que caracteriza a la sociedad democrática: la libertad de expresión, presente en todas las constituciones de los Estados europeos y en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea.
- 5) Finalmente, a los medios se les asigna la función de suministrar una información accesible al público en

general, atractiva para las audiencias y asequible económicamente.

Como se puede observar, los intentos por definir las funciones de los medios a lo largo de tiempo han sido cuantiosos. En el siguiente cuadro se intentan amalgamar todas las aportaciones de la doctrina en referencia a las funciones que los medios ejercen respecto a la sociedad.

TABLA 2: TIPOLOGÍA DE LAS FUNCIONES CUMPLIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Información	Transmitir información figura como la función periódica de los medios.
Correlación	Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar a la autoridad y a las normas establecidas, crear consenso y coordinar actividades aisladas.
Diversión (entretenimiento)	Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, horóscopos, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social.
Persuasión	Los medios de comunicación se usan para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de una manera sutil. Asimismo, esta función conlleva otra: la de continuidad, ya que debe fomentar el carácter comunal de los valores, promover la cultura dominante y reconocer subculturas.

Al servicio del sector económico	<p>Los medios son empresas y ejercen la función publicitaria (sociedades capitalistas). Los medios acercan entre sí a vendedores y compradores al crear espacios que atraen público y venden este espacio a los anunciantes, los que ofrecen luego sus productos al público.</p>
Transmisión de la cultura (socialización)	<p>La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias. Si bien los efectos como agentes de socialización son limitados cuando compiten con otros agentes más inmediatos y personalizados (como la familia), su contribución como agentes de difusión de información política ha elevado el nivel de conocimiento político de los individuos.</p>

Fuente: Reelaborado a partir de D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000:27)

Vemos que los medios realizan este proceso de conformación de las actitudes de diferente manera si se tienen en cuenta distintos parámetros: el momento histórico, la cultura del entorno, la sociedad imperante, los valores y la concienciación ciudadana. Por tanto, la construcción del conocimiento social resultará de las condiciones específicas de su entorno en cada época.

La actividad de los medios se ha realizado de manera diversa a través de los tiempos. Nos centraremos ahora en el papel de los medios como forjadores de la opinión pública desde el punto de vista del análisis que ha ido haciendo la doctrina. Las grandes corrientes en base a los efectos han sido dos: persuasivos y cognitivos. De manera transversal, también se analizan

si los efectos se producen a corto, medio o largo plazo interrelacionado los factores de intencionalidad y de tiempo. Existen muchas clasificaciones sobre los efectos, pero no existe un consenso pacífico sobre ninguna de ellas.⁵⁸ Podemos centrarnos *grosso modo* en dos grandes tipologías: en función de la fuerza que los efectos producen en el público (quizás la más extendida) y atendiendo al tipo de efecto y el área donde actúa. De todas formas, hay que tener claro que ambas clasificaciones pueden ser complementarias.

Sobre la primera, Monzón nos aporta una sucinta clasificación, ordenada cronológicamente, de los principales paradigmas persuasivos que ha desarrollado la doctrina a lo largo del siglo xx y hasta nuestros días. Lo hace a partir de la gran revolución que supuso la obra de Lipmann y en base a los efectos que producen en las audiencias.

- 1) La teoría del impacto directo (1920-1940), basado en la supuesta influencia de los medios en la sociedad.
- 2) El modelo de los efectos limitados (1940-1970), que pone en duda los efectos omnipresentes de los medios de comunicación y concibe al receptor como un elemento activo.
- 3) El retorno a la teoría de los efectos de gran dimensión (1970-actualidad).
- 4) El cuestionamiento de la existencia de efectos.

Cuando nos referimos al concepto de *efectos*, entendemos la definición de Bryant y Zillmann, «el impacto social, cultural y

58. Se han desarrollado muchas teorías que iremos citando en las siguientes páginas, pero teniendo en cuenta que existen discrepancias entre la doctrina, tanto en torno a su delimitación temporal como a la clasificación de los tipos de efectos. Al no haber un consenso entre los académicos sobre esos temas, hemos optado por aportar nuestra propia visión, pero el lector debe saber que puede encontrarse con clasificaciones diferentes en otros trabajos.

psicológico de la comunicación a través de los medios» (1886, págs. 46). El estudio de estos efectos es uno de los ejes centrales de la ciencia de la comunicación y uno de los principales paradigmas de la comunicación de masas. «En el campo de la comunicación de masas, el término *efectos multimedia* es un común; de hecho, los efectos de los medios de comunicación a menudo se consideran el paradigma dominante» (Eveland, 2003, págs. 395-410).

Analizaremos a continuación en detalle cada uno de estas teorías y los períodos en los que se han ido desarrollando, atendiendo a la fuerza de los efectos y a la tipología de estos.

2. Teorías sobre los efectos persuasivos de los medios

Muchos han sido los autores que han analizado la labor que juegan los medios de comunicación en la sociedad. Algunos se han decantado por ahondar en el papel de refuerzo de la democracia, especializándose en la conformación de una opinión pública informada y consciente. Otras teorías se han centrado en el estudio de los efectos de los medios en la población mediante la persuasión. Sin embargo, todas las teorías que intentan cuantificar la importancia de los efectos beben de muchas fuentes. Y es que en el estudio de la ciencia política muy a menudo nos vemos obligados a entrar en contacto con otras ramas de las ciencias sociales para explicar fenómenos complejos. Ello se debe a la intensa interacción que se genera en las dinámicas sociales. Es lo que nos sucede en esta ocasión. Para entender el poder de influencia de los medios de comunicación en la sociedad hay que auxiliarse de la sociología, sobre todo en la teoría de la sociedad de masas. Esta propone la aparición de

un nuevo espacio sociológico con la transformación de la sociedad, al inicio del siglo XX, cuando los medios de comunicación perseguían, con la persuasión colectiva, una homogeneización de las mentes. En esencia, un ámbito de estudio muy profuso y prolongado a lo largo de ese siglo que se afianza en el período de entreguerras.⁵⁹ El modelo de investigación corresponde al ejercicio de estímulo-respuesta (S-R), que se concreta en teorías como la de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927).

Con posterioridad se abre un período que podríamos llevarlo hasta finales de la década de los sesenta. Cobran fuerza las investigaciones relacionadas con los efectos limitados. Se impone la idea de que los medios solo tienen capacidad para reforzar actitudes y opiniones ya existentes, por lo que la poderosa persuasión solamente actuaría en ocasiones muy contadas. El modelo de investigación utilizado es la influencia social. Encontramos dos teorías en esa etapa, *two step flow* (la influencia en dos pasos) y la exposición y percepción selectiva.

A partir de los sesenta (la uniformidad de los períodos descritos no es exacta, ya que continuamente beben de conocimientos previos) se abre un período de transición y revisión de los postulados anteriores, reconociendo así que el proceso de los efectos que producen los medios de comunicación es muy complejo. No se pueden aceptar los postulados maximalistas de la primera época ni minimizarlos (más propio de la segunda).

Finalmente, en los setenta renace con fuerza la interpretación de los efectos potentes, basada en estudios empíricos y evidencias notorias. Pero, a diferencia de la primera etapa, se considera que los efectos se producen, no tanto en las personas de manera individual, sino en la sociedad como conjunto, por medio de transformaciones complejas que modifican la estructura social

59. No entraremos en detalle. Para una información pormenorizada, consultar la obra de S. Giner (1979).

y la cultura. El modelo de investigación característico de este período es el de dependencia, y las teorías predominantes son la espiral del silencio y la *agenda-setting*.

Estos grandes grupos se corresponderían con la importancia que cada uno de ellos concede a los elementos que intervienen en el proceso comunicativo: emisor, receptor, canal y mensaje. Así, en la primera etapa se afirma la importancia del emisor sobre el receptor. La segunda relativiza esa importancia (los efectos limitados en el receptor) y la última concede más importancia a la forma en que se transmite el mensaje que al propio mensaje.

Recordemos —en este contexto— la famosa sentencia de Marshall McLuhan: «El medio es el mensaje».⁶⁰ Así, el medio, entendido como una extensión de los sentidos o capacidad psíquica del ser humano, influye, determina y moldea a los ciudadanos.⁶¹ Una proposición realizada a mediados de los sesenta.

El mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos. El ferrocarril no introdujo en la sociedad humana el movimiento ni el transporte, ni la rueda, ni las carreteras, sino que aceleró y amplió la escala de las anteriores funciones humanas, creando tipos de ciudades, trabajo y ocio totalmente nuevos (McLuhan, 1996, pág. 30).

McLuhan ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de lo que años más tarde sería conocido como la sociedad de la información. Puso de manifiesto que toda nueva tecnología tiende a crear un nuevo entorno (o galaxia, según su nomenclatura) que no funciona como mero receptáculo pasivo,

60. Sin embargo, esta aseveración ha sido rebatida por parte de la doctrina. Ya explicamos como Rosenstiel y Kovach disienten del paradigma mcluhaniano en *Warp speed: America in the age of mixed media*.

61. Para una ampliación de este autor, ver: <http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf>. Consultado el 30 de enero de 2016.

sino que se comporta activamente dando nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías. Otros autores ya habían reflexionado de forma similar. En concreto, una década antes: «El mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las maneras de comprender, con las actitudes, valores y metas del perceptor» (Schramm, 1954, pág. 14).

Veamos a continuación, en detalle, cada una de las distintas tendencias en relación con las teorías que se orientan hacia los efectos persuasivos de los medios sobre la opinión pública.

3. Teoría de la influencia directa

El primer paradigma sobre la influencia de los medios en los ciudadanos que tuvo gran aceptación nació de los estudios psicosociológicos de las comunicaciones en Estados Unidos, a partir de la década de los veinte del siglo pasado, bajo la influencia de la denominada Escuela de Chicago. Finaliza el período clásico de la opinión pública y se inicia una nueva perspectiva focalizada en los efectos que los medios de comunicación producen en la sociedad, sobre todo en cómo la opinión pública puede ser modificada en base a determinadas actuaciones. El contexto histórico nos sitúa en unas concentraciones urbanas densificadas debido a los efectos de la revolución industrial, con un consumismo incipiente y la aparición de la prensa de gran tirada, que encuentra en esas colectividades su público masivo.

La idea dominante se centró en la gran capacidad persuasiva de los medios de comunicación, que penetraba en las personas sin resistencia hasta el punto de convertirse en irresistible. De ahí los símiles que surgieron, como las llamadas teorías de la bala (*single-bullet theory*) o la de la aguja hipodérmica. La formu-

lación académica más adecuada lo define como un modelo de estímulo-respuesta, donde un emisor (medio) lanza un estímulo (información) que provoca necesariamente alguna reacción en el receptor del mensaje (ciudadano). El esquema conductista S-R ve al receptor como un sujeto que recibe mensajes para trastocar su mapa mental. Sostiene que los efectos son respuestas a determinados estímulos, por lo que podemos conocer cómo va a reaccionar la opinión pública ante una determinada información.

Esta teoría tenía una fundamentación simplista y así fue tildada por investigaciones posteriores, aunque entroncaba fácilmente con los postulados básicos de la teoría de las masas, donde estas eran un conjunto de seres iguales, atomizados y aislados en un contexto en que los medios de comunicación estaban dedicados a la realización de campañas de movilización del comportamiento mediante la difusión sistemática y a gran escala de mensajes (Blanch y otros, 1988). Un entorno en el cual no existe lugar para la capacidad crítica. En ese escenario los medios de comunicación le dicen a la persona acrítica quién es (le proporciona una identidad), qué quiere ser (le otorga unas aspiraciones), cómo puede llegar a serlo (le da una técnica) y cómo sabrá que ya es como quiere ser (le genera una escapatoria). Un claro ejemplo del funcionamiento de esta teoría lo podemos establecer fijándonos en la célebre emisión radiofónica que realizó Orson Welles (el 30 de octubre de 1938) de la novela *La guerra de los mundos*, de H.G. Wells. Generó una alarma en todo el país sobre una posible invasión del planeta por seres extraterrestres.

Muchos debates se han alzado sobre si esta influencia puede llegar a ser manipuladora con la intención de alterar y distorsionar el orden de los problemas sociales, dejando de atender temas relevantes y centrando la atención en cuestiones menores.⁶²

62. En este sentido, consultar la obra de Steven Lukes (1985) *El poder. Un enfoque radical*. Madrid: Siglo XXI (2007, 2.ª ed.).

El modelo S-R nunca ha dejado de tener cierta influencia, aunque ha sido superado por teorías posteriores. Está en las bases reflexivas y de análisis de ulteriores desarrollos científicos sobre la materia.

Una figura de la época fue Walter Lippmann (ya referenciado anteriormente), quien abordó en su obra la influencia no solo desde la propaganda política de los medios, sino también desde la óptica de la publicidad comercial. Visto más como un periodista que como un teórico (de hecho, no dejó discípulos, ya que no hizo escuela), sus obras (*Public opinion* y *The phantom public*) fueron un acicate para el desarrollo de los estudios de opinión en Estados Unidos. Definido como un apocalíptico funcional por su tratamiento de los públicos como masas acríticas, ayudó a consolidar la conceptualización de la teoría de los efectos directos con sus ideas.

Otro autor de este período y seguidor del modelo S-R, considerado el pionero mundial de las relaciones públicas, fue Edward Bernays, uno de los grandes exponentes, junto a otros como John Watson y Elton Mayo, de la eficacia y los efectos de las técnicas publicitarias en las masas mediante la apelación a ciertos estereotipos.

Asimismo, otro gran exponente teórico fue Harold Lasswell (mencionado con anterioridad), que desarrolló la teoría de los efectos directos de los medios de comunicación en la población y trabajó en la configuración de la opinión pública mediante el esquema de cadena de mando, unidireccional y sin capacidad crítica (la aguja hipodérmica). Sin embargo, desde el punto de vista empírico nunca fue tenido en cuenta al no realizar comprobaciones de sus planteamientos, más allá de alguna observación cualitativa.

El interés de Lasswell se basó en el lenguaje, convencido como estaba de que era un gran recurso para el poder establecido. En este contexto, debemos recordar el paradigma que lleva

su nombre (1948b). El autor planteaba que los actos de comunicación podían explicarse de manera segmentada, al estructurar una pregunta. Las cinco etapas del paradigma de Lasswell⁶³ las podemos observar en el siguiente resumen, que tiene dos niveles de lectura, horizontal y vertical.

TABLA 3: LAS CINCO ETAPAS DEL PARADIGMA DE LASSWELL

Pregunta	Concepto	Respuesta
1. Quién (o quiénes) dice (o dicen)	(emisor)	Quién (o quiénes) lo dice (o dicen)
2. Qué	(mensaje)	Qué dice
3. En qué Canal (o canales)	(<i>media</i>)	En qué canal/es se dice
4. A Quién (o quiénes)	(receptor)	A quién/es se dice
5. Y con qué Efecto (o efectos)?	(influencia)	Qué efectos produce

Fuente: Elaboración propia

4. Teoría de los efectos limitados

La hegemonía de los efectos directos en la opinión pública empezó a truncarse en los años cuarenta del siglo xx, cuando ciertas investigaciones empíricas empiezan a detectar una serie de factores que interactúan con los medios de comunicación

63. McQuail, 35 años después que Lasswell, propuso un esquema similar: «¿Quién comunica con quién? (fuentes y receptores) ¿Por qué se comunica? (funciones y propósitos) ¿Cómo se da la información? (canales, lenguajes, códigos) ¿Sobre qué? (contenidos, referencias, tipos de información) ¿Qué consecuencia tiene la comunicación? (deseadas y no deseadas)». Extraído de su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (1991, pág. 38).

y condicionan sus efectos. Se abría camino la teoría de que su influencia era limitada.

Esta teoría logró ser hegemónica a lo largo de los años cincuenta y sesenta. Sus máximos referentes fueron Katz, Berelson y Hovland. La obra «Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada»⁶⁴, de Paul Lazarsfeld y Robert Merton, se considera el texto que abre este período, en el cual se explicitan los ejes fundamentales. Por su parte, Moragas considera el paradigma de Lasswell como «el inicio de la sociología de la comunicación de masas» (1981, pág. 133), que pasará a conocerse como la *mass communication research* o Escuela de Columbia (ambos trabajan en dicha universidad).⁶⁵

Joseph Klapper, discípulo de Lazarsfeld, describió en un trabajo de compilación⁶⁶ los aspectos principales de esta teoría:

- Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y mediante un conjunto de factores e influencias.
- Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones existentes.

64. El texto «Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada» se puede encontrar en Daniel Bell y otros, *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila (págs. 251-281) [en línea]. <<http://www.journalism.wisc.edu/~gdowney/courses/j201/pdf/readings/Lazarsfeld%20P%20et%20al%201948.pdf>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

65. Fue conocida también como la escuela administrativista por trabajar siempre al servicio de los intereses de la administración pública. Una de las críticas más frecuentes realizadas a la investigación administrativa es su nulo interés por el primer elemento del paradigma de Lasswell.

66. *Efectos de las comunicaciones de masas*, que data de 1960.

- Los factores intermediarios pueden favorecer el efecto directo de los medios cuando son inoperantes, y pueden favorecer el cambio cuando actúan como refuerzo.
- La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de comunicación.

Klapper consideraba esencial abandonar la «tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación» (1960, pág. 5). Como se puede apreciar, es una refutación de la teoría de la influencia directa, aunque ambas están centradas en torno a la persuasión. Sus defensores rechazan la proposición anterior, que reconocía los medios de comunicación como elementos persuasores y configuradores de la opinión pública en todo momento, al rebatir que los públicos fueran masas amorfas. Para este paradigma, los medios solamente generan efectos parciales, y apuesta por otorgarles un papel de refuerzo, pero no de configuradores. Reconoce, sin embargo, que consiguen algunos efectos directos entre los públicos que no tienen opiniones preexistentes sobre el tema a debate o los públicos que no se inclinan por ninguna de las exposiciones confrontadas.

Wilbur Schramm fue una figura relevante en el desarrollo teórico de la comunicación. Expuso una serie de modelos relacionados con los medios de comunicación. El más importante, conocido como tuba de Schramm, se centra en los procesos de comunicación colectiva. Reconoce que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas, de las cuales el comunicador solo puede controlar aquellas que dependen de él: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmi-

tirlo. Los elementos restantes no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta, la personalidad del receptor y las normas y relaciones grupales del mismo. Este modelo de Schramm, que sigue a los de Lasswell y Shannon, realiza nuevos aportes como el *feedback* y la noción del campo de experiencia. Además, no solo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que estos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso lo contradice.

A partir de las investigaciones de Lazarsfeld, Merton y sus seguidores, se constataron las disfuncionalidades de los medios de comunicación. Según sus seguidores, existen unas limitaciones en el papel persuasivo. Las personas seleccionan los medios de comunicación, que siguen en función de sus gustos, intereses, apetencias, actitudes, creencias o valores, de tal manera que evitan aquellas comunicaciones que no les atraen. Al no estar expuestos a determinados medios de comunicación, no se produce la comunicación previa imprescindible. Monzón nos advierte que «no basta con exponerse a un medio de comunicación para percibir y retener el mensaje; es necesario, además, prestar atención, manifestar interés y, sobre todo, conectar el mensaje con el sistema de valores y necesidades de la persona» (Muñoz Alonso, 1990, pág. 246).

Los seguidores de esta teoría recuperan los estudios de Charles Cooley, realizados a principios del siglo xx, sobre la estructuración de las audiencias en grupos para establecer una comunicación diferente; por un lado la vertical, proveniente de los medios de comunicación, y por otro la horizontal, que se desarrolla entre los miembros de un mismo grupo. Esta última proporciona una opinión grupal en ciertos temas que es muy difícil de cambiar desde la comunicación vertical, ya

que el grupo filtra los mensajes y reduce el posible efecto de los medios.

El establecimiento de dos fases en la comunicación (descubrimiento que hay que atribuir a Gabriel Tarde), también conocida como teoría del doble flujo, fue desarrollada ampliamente por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Incorporaron el papel de los líderes de opinión en este doble proceso comunicativo al dotar de importancia y credibilidad a la fuente desde la que es transmitida la información, teniendo así una eficacia persuasiva mayor. Esta teoría puso de manifiesto que los medios de comunicación tienen poca influencia en las elecciones y que la gente confía más en la comunicación cara a cara con los líderes de opinión. Este planteamiento científico plantea que la mayoría de la población obtiene su información y conforma su opinión sobre asuntos de tipo político no tanto por las noticias que recibe de los medios, sino de forma indirecta, por medio de las percepciones y comentarios que hacen sus líderes de opinión sobre asuntos políticos.

El Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (INEP)⁶⁷ define al líder de opinión como una persona u organización «capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad». Y cabría definir el liderazgo político como «la forma de ejercicio del poder (generalmente en manos de una sola persona y dentro de una determinada comunidad política) que se sustenta en la confianza que la comunidad deposita en el líder o persona que le guía».

67. Disponible [en línea]. <<http://diccionario.inep.org/INEPAC.html>>. Consultado el día 30 de enero de 2016.

De todas formas, la *mass communication research* no realizó una gran aportación teórica a las ciencias sociales. La mayor parte de los estudios empíricos realizados (sondeos) en aquella época se centraron en los efectos a corto plazo y por métodos cuantitativos, con pruebas de laboratorio, que no deja de ser un modelo reduccionista, difícilmente trasladable a la diversidad social de cada momento. Recordemos que en los años treinta empezó a desarrollarse el gran negocio de las encuestas de opinión. Por tanto, en este período los científicos apostaron por igualar opinión pública a la suma de las opiniones individuales, dejando de lado los componentes sociales y políticos. Así, esta teoría se centró más en buscar explicaciones y no tanto en comprender los fenómenos sociales. Hay que entender el contexto histórico, en el que los sistemas totalitarios, especialmente el nazismo pero también otros, utilizaron los medios de comunicación para adoc-trinar a las masas. Este desarrollo doctrinal se realizó principalmente en Estados Unidos. Entre los principales estudios podemos destacar los realizados por Lazarsfeld en la Universidad de Columbia: «The people's choice» (1944), «Voting» (1954) y «Personal influence» (1955). También los trabajos desarrollados por Carl Hovland y su equipo en la Universidad de Yale⁶⁸, que se focalizaron en la persuasión y los cambios de actitud en las sociedades, principalmente en la norteamericana. Algunas de sus principales aportaciones se concretaron en torno a las consecuencias de la persuasión. Constataron la existencia de un efecto latente que gana en potencia con el tiempo, mientras que la eficacia de persuasión inmediatamente después de la exposición al mensaje resulta casi nula, sobre todo si existe una actitud negativa inicial del destinatario hacia la fuente emisora

68. Especialmente en las siguientes obras: «Experiments on mass communication» (1949), con Arthur Lumsdaine y Fred Sheffield; «Communication and persuasion» (1953), con Irving Janis y Harold Kelley, y «Effects of the mass media of communication» (1954).

del mensaje. Ahora bien, la memorización selectiva atenúa este elemento, de modo que los contenidos del mensaje van aumentando su influencia de persuasión de manera progresiva. Otra aportación fue constatar cómo el temor aumenta la retención del mensaje; y que para cambiar las actitudes de alguien, primero debes cambiar sus creencias. Fue este un paradigma marcadamente estadounidense con exiguas aportaciones europeas.

5. Teorías de la transición

Las voces críticas de Europa se manifestaron contrarias a la teoría de los efectos limitados, planteando perspectivas científicas distintas. Asimismo, los años sesenta y setenta albergaron una nueva mentalidad investigadora que se amplió a la totalidad de las ciencias sociales, de tal manera que se multiplicó la actividad y se formalizó la interdisciplinariedad de los estudios. Por otro lado, la importancia de la ideología y de los sistemas de creencias de los analistas se puso de nuevo sobre la mesa.

Las teorías y líneas de investigación que se generaron en ese período transitorio fueron múltiples. Citaremos someramente los principales modelos teóricos.⁶⁹ Bajo el paraguas de los modelos de difusión encontramos el de la difusión en múltiples pasos (Kraus y Davis), el de la difusión de innovaciones (Rogers y Shoemaker) y el distanciamiento de los conocimientos (Tichenor, Donohue y Olien), sobre el que abundaremos en el siguiente apartado. En conjunto, se centran en analizar las etapas de los efectos de los mensajes de los medios en los públicos.

69. J. L. Dader profundiza en todos y cada uno de ellos. Ver en Muñoz-Alonso et al., (1990: 258-281)

Otro modelo es el transaccional (Kraus y David), que busca el reconocimiento de las diferencias psicológicas individuales. En este mismo grupo tenemos el modelo de cambio en el nivel de influencia (Becker, McCombs y McLeod). Tuvo una cierta repercusión en las teorías de la espiral del silencio y la *agenda-setting*, que aparecerían más tarde. Por su parte, las teorías del inventario funcional (Wright) y la de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973) se engloban dentro del paradigma de la búsqueda de información. Por último, otros modelos menores fueron el de los efectos cuestionables (Chafee) y el modelo historicista (Carey).⁷⁰

Hay que hacer hincapié en un autor, Philip Converse⁷¹, por su influencia intelectual sobre la mayor parte de los investigadores de esa época, todos ellos centrados en la influencia social de los medios. La tesis de Converse, condensada en «The nature of belief systems in mass publics» (1964a), se centró, en esencia, en intentar demostrar que la gran mayoría de los votantes no tiene ninguna ideología clara y muy pocas ganas de entender los problemas que no estén directamente relacionados con ellos como individuos. Para probar su tesis, Converse rastreó las opiniones de los votantes sobre cuestiones ideológicas durante las elecciones presidenciales de 1952, uniendo sus hallazgos a los de otros investigadores que estudiaron el tema. Sus resultados fueron concluyentes: apenas un 10 % de los ciudadanos (que él denomina como ideólogos) tiene un sistema de creencias político y puede razonar debidamente su intención de voto. El resto se mueve por tradición, por sentimientos, por contexto, por iconografía, por intereses, por campañas electorales...

70. Entre paréntesis, los principales investigadores de cada teoría.

71. Se recomienda la lectura del artículo de Joselyn Evans «Philip Converse: public opinion and political behaviour» [en línea]. <https://www.academia.edu/1656588/Philip_Converse_public_opinion_and_political_behaviour>. Consultado el 30 de enero de 2016

Converse quiso demostrar que el comportamiento político y la ideología estaban menos conectados con la toma de decisiones inteligentes que con otros ítems, como la ignorancia o el capricho. El autor estaba convencido de que la mayoría de la gente no tiene ninguna ideología política verdadera, solamente una ligera comprensión de los debates importantes y una tendencia a cambiar con frecuencia las opiniones. Rechazó que las masas reflejasen las ideologías de las élites y que los cambios electorales bruscos fueran producto de cambios ideológicos.

Un seguidor de Converse, John Zaller, reformuló algunos de sus planteamientos en 1992.⁷² Su principal discrepancia se centra en que las élites sí que influyen en la opinión pública, pero está mediada por su nivel de conocimientos políticos y por las creencias previas de esos individuos. Además, tiene una opinión positiva del *infotainment*, incluso de los medios sensacionalistas que ofrecen una visión como mínimo superficial de la política, en tanto en cuanto hace aumentar la conciencia sobre los temas de la agenda pública a gran cantidad de personas poco o nada interesadas por la política.

6. Teorías sobre los efectos cognitivos

A diferencia de las teorías de épocas precedentes, que apostaban por comportamientos emocionales (fruto de la persuasión), las que presentamos a continuación se decantan por la racionalidad como elemento motivador de las actuaciones de los individuos en la conformación de la opinión pública. Estas intentaron demostrar que los medios de comunicación ejercen una serie de efectos que no son inmediatos. Afectan de forma

72. En la obra *The nature and origins of mass opinion*.

indirecta a los aspectos cognitivos de las personas, de tal manera que las influencias se muestran más a medio y largo plazo. Los nuevos enfoques han permitido ampliar el marco disciplinar y progresar en el conocimiento y esclarecimiento del complejo fenómeno de la conformación de la opinión pública.

6.1. La espiral del silencio

Una de las teorías más conocidas es la de la espiral del silencio, de Noëlle-Neumann. La politóloga centró sus investigaciones en el ámbito político, con especial interés en las consecuencias y la capacidad de influencia que los medios de comunicación ejercían sobre los grupos sociales. Sus estudios fueron una aportación muy valiosa, ya que planteó la opinión pública como una forma de control social, contribuyendo a un cambio sobre el papel de la opinión pública en el contexto social.

La autora sostiene que las personas tienen la capacidad de intuir las opiniones mayoritarias y minoritarias que hay en una sociedad. Según su teoría, la gente tiende a manifestar sus opiniones cuando sabe que coinciden con las de la mayoría y procura callarse cuando se sabe en minoría. Esto hace que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que en realidad es y que la que no lo recibe parezca más débil. El miedo al aislamiento motiva la espiral del silencio. Así, un punto de vista domina la escena pública mientras que otro va desapareciendo paulatinamente hasta quedar un núcleo duro que desafía al aislamiento.

Tocqueville escribió que la gente «teme el aislamiento más que el error» cuando quiso explicar por qué nadie en Francia defendía ya a la Iglesia a finales del siglo XVIII. La descripción tocquevilliana de la «espiral del silencio» era tan precisa como la de un botánico.

Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento) y, por ello, el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra (Noëlle-Neumann).⁷³

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, influyen en la audiencia tendiendo a crear una opinión mayoritaria en una sociedad, por lo que, aplicando la teoría de Noëlle-Neumann, tienen la capacidad de callar las opiniones que no interesan dándoles menos cobertura y convirtiéndolas en minoritarias. Esta transformación de la realidad influye en el clima de opinión, y como mediadores en el espacio público pueden hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad cuando lo que verdaderamente sucede es su tergiversación.

Esta propuesta teórica de que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público ha sido verificada empíricamente, no solo por los estudios sobre realidades alemanas muy concretas —realizados por Noëlle-Neumann—, sino posteriormente por muchos seguidores que han demostrado la influencia de los medios de comunicación en la conformación de una opinión pública, aquella que al expresarse abiertamente no corre el riesgo de ser menospreciada.

Inicialmente la investigadora alemana utilizó la teoría del distanciamiento social para romper el criterio extendido de que «a más medios, más mensajes» y que, por tanto, la sociedad estaría mejor informada, lo cual le permitiría entender mejor el contexto social. Sin embargo, constató que la abundancia de

73. Cita de la introducción que la autora hizo en la primera edición americana de *La espiral del silencio*.

información produce un distanciamiento de los distintos grupos sociales.

La hipótesis del distanciamiento viene a decir que cuando se incrementa la circulación de la información a través de los medios de comunicación de masas en un sistema social, los segmentos de la población más instruidos o con un estatus socioeconómico más alto tienden a conseguir dicha información de una manera más amplia que aquellos menos instruidos o con estatus socioeconómico más bajo. Consecuentemente, el aumento de información, en vez de aproximar, contribuirá a incrementar el distanciamiento en el conocimiento (Dader, 1990, pág. 290).

Este planteamiento sobre el distanciamiento social de Noëlle-Neumann ayuda a demostrar cómo los miembros de esa sociedad se posicionan a favor o en contra de los principales actores políticos (sean ideologías, partidos o líderes políticos) mediante la imitación; es decir, siguen a una mayoría para no quedar excluidos (de las opiniones mayoritarias). Si no se está a favor, no hay pertenencia y queda excluido. De esa forma, la opinión pública ejerce un control social, ya que la opinión mejor vista es la mayoritaria o la que se plantea como mayoritaria.

El riesgo es aún mayor en aquellas personas que no posean una opinión formada. Llevado al campo de las encuestas, los grupos denominados indecisos o «no sabe/no contesta». Este grupo se adapta con más frecuencia a las opiniones de la mayoría. Así, se conforma una figura donde la base de espiral es muy pequeña y la cima muy grande. La base (una minoría) suelen tener unos criterios muy arraigados, ya sea por fanatismo o por conocimiento. La espiral del silencio acaba aplicándose a los

grupos sociales con baja formación política y un distanciamiento mayor de la información.⁷⁴

El profesor Abreu Sojo⁷⁵ resume esta teoría en cinco puntos:

- 1) Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones en su medio social.
- 2) La disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones.
- 3) Si la apreciación del reparto de una opinión está en franca contradicción con su efectiva distribución, es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con mayor frecuencia se expresa en público.
- 4) Si a una opinión se la considera dominante, es posible pensar que seguirá siéndolo en el futuro; pero cuanto más débil es, más se enreda en un proceso de cambio.
- 5) Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona estaría dispuesta a exponerse.

6.2. La *agenda-setting*, una teoría en movimiento

La teoría de la *agenda-setting* nace de una investigación de McCombs y Shaw, iniciada en 1968 y publicada en 1972, sobre

74. En esta línea, sobre si internet ayuda a la sociabilidad o, por el contrario, es un medio más que actúa de manera excluyente, podemos leer el artículo de Lidia Borgaminck en la publicación *Communication & Society*, de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. (2003, vol. 16, n.º2) [en línea]. <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=101>. Consultado el 30 de enero de 2016.

75. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/27ivan.htm>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública —de manera directa o indirecta— con la elección de temas y la relevancia que esos contenidos adquieren en el espacio informativo prefigurando. Por ende, las cuestiones que han de estar presentes finalmente en la agenda pública.⁷⁶ Las audiencias acaban ignorando o pasando por alto aquellos temas de los cuales los medios no informan y, a la vez, asignan una mayor importancia a las temáticas que los medios de comunicación incluyen en sus espacios informativos.

Según McCombs y Shaw, esta presencia en los medios guarda una proporción directa con la importancia que los mismos le otorguen en sus espacios (la agenda de los medios). Los autores fijaron su atención en el tema gracias a las reflexiones de Bernard Cohen: «La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar» (1963, pág. 13).⁷⁷ También son deudores de una parte de la doctrina anterior: Lippmann, Lasswell, Park, Lazarsfeld, Merton, el matrimonio Lang o McLeod reflexionaron sobre esta influencia. McCombs y Shaw lo documentaron.⁷⁸

Uno de los dos científicos explicó de dónde proviene el apelativo de la teoría. «Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad» (McCombs, 1996,

76. Su estudio parte de las investigaciones de Cohen, que en 1963 ya apuntó las bases de esta teoría. Cohen dudaba de los efectos persuasivos de los medios, pero apuntó que estos sí eran capaces de controlar los temas sobre los que se debía hablar.

77. Sobre la famosa frase de Cohen, McCombs, Einsiedel y Weaver aportaron una distinción relevante entre el pensamiento como conocimiento (cognición) y como opinión y sentimiento (McCombs, Einsiedel y Weaver, 1991, pág. 13). (Cfr. Sementko, 1995, pág. 223).

78. El estudio realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) en Chapel Hill (Carolina del Norte) consistió inicialmente en un sondeo electoral (1968) en torno al tipo de medios de comunicación por el que se informaban el centenar de encuestados, que fueron escogidos por su alto nivel de indecisión. El estudio analizó su nivel de exposición a los medios de comunicación, observándose un alto grado de correspondencia entre las agendas de los medios y la agenda pública que permitió establecer el papel central de la *agenda-setting* en la población.

pág. 17). Los autores pretendían explicar el papel que juegan los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública al destacar unos temas y acallar otros. Así, los medios crean unos marcos de interpretación determinados al llamar la atención sobre cuestiones particulares. Este primer estadio trata de explicar cómo los medios establecen el marco sobre lo que es importante, y no tanto decidir aquello que la gente debe pensar.

La transcendencia que otorgan los medios a determinados temas es para algunos expertos, como Cándido Monzón, una realidad de segunda mano (seudorealidad) harto útil para la ciudadanía en general, porque les ayuda a configurar un mapa cognitivo que aporta un plus de seguridad personal. Otros autores, como Noam Chomsky, consideran que existe una utilización estatal de esta práctica en connivencia con la propiedad de los medios: «Existe una alianza tácita entre el gobierno [...] y los medios para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio solo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país» (Chomsky, 2003, pág. 25).

Si antes hemos hablado de un primer estadio, debemos apuntar la existencia de un segundo nivel en la *agenda-setting*. McCombs (1994) realizó un estudio donde analizaba la influencia que originan en las audiencias las opiniones y comentarios que transmiten los medios de comunicación (o sea, los periodistas). Estimaba que muchos de los vocablos o construcciones orales utilizadas por estos profesionales adolecían de neutralidad, estando cargadas de valoración, cuando no de opinión. McCombs denomina a estas palabras y construcciones *atributos* y crea la agenda de los atributos. Una rápida reflexión sobre esta línea nos lleva a preguntarnos cuál debe ser la perspectiva valorativa de los comunicadores y su papel ético. McCombs se fija en el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de temas. Por

tanto, aquella primera aproximación en torno a que los medios de comunicación solo influyen porque resaltan la importancia de ciertos asuntos y cuestiones se nos queda corta, ya que también proporcionan algunos patrones de pensamiento que el público adopta como propios para poder evaluar las cuestiones sociales y políticas en sus procesos de toma de decisiones. El primer nivel de la *agenda-setting* es denominado *priming* (preparación o preactivación) y el segundo *framing* (encuadre).

Weaver, Graber y Eyal también contribuyeron al desarrollo de este segundo nivel. Abordaron en profundidad las características cognitivas y afectivas de los temas, determinando que los medios además de canalizar la atención pública hacia algunos temas, también lo hacen sobre determinados aspectos de estos tratándolos con mucho detalle. Los medios de comunicación destacan unos hechos sobre otros, distinguen ciertos aspectos, se centran en unas determinadas personas y lo enfocan con un punto de vista específico. En consecuencia, no solamente la selección de los hechos, sino la elección de determinados atributos, es lo que ejerce un importante papel en la configuración de la agenda pública.

Así pues, tanto el *priming* como el *framing* constituyen los dos aspectos fundamentales de la *agenda-setting*, y ambos están vinculados al proceso de la construcción social. Las coberturas informativas se realizan desde ciertos ángulos perceptivos e interpretativos que se difunden desde la agenda mediática a la agenda pública. El concepto de marco aplicado a la agenda de los medios hace referencia a «la idea central organizadora del contenido informativo, que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración» (McCombs, 2006, pág. 170).

Podemos definir el *priming* como la extensión de los efectos de los medios, que crean parámetros y normas a partir de los cuales los ciudadanos evalúan cuestiones sociales y políticas del

mundo en el que viven. Cuando una persona ve, lee o escucha un suceso a través de un medio de comunicación, en su mente se activan ideas de significado parecido que, a su vez, activan otras ideas semánticamente relacionadas que influirán en evaluaciones futuras. Las personas menos susceptibles de verse influidas por el *priming* son aquellas que poseen un cierto conocimiento e interés sobre los temas tratados.

El *framing* es el marco o enfoque. Los medios llevan a cabo un sutil proceso de selección de ciertos aspectos de la información, que son presentados como más importantes, al mismo tiempo que hacen unas evaluaciones positivas o negativas del tema. Los medios, pues, inducen al público no solo a pensar sobre unos temas concretos, sino que sugieren también qué decir de los hechos, cómo interpretarlos y evaluarlos.

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición determinada del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (McCombs, 2006, pág. 170).

El encuadre es el marco interpretativo de la información. Supone siempre un proceso comunicativo que precisa de una vinculación del emisor con el receptor y con una cultura a través del texto informativo. «La convergencia del encuadre y del establecimiento de la agencia de atributos supone un avance importante en la explicación de los efectos de los medios, al colocar el acento sobre el estatuto especial que poseen determinados atributos y encuadres en el contenido del mensaje» (McCombs, 2006, pág. 171).

Como vemos, la investigación sobre esta temática es muy amplia. A partir de los planteamientos de McCombs y Shaw sobre la teoría de la *agenda-setting*, iniciada a finales de los sesenta,

han sido centenares los investigadores que han desarrollado trabajos empíricos sobre la materia. Se pueden diferenciar cuatro esferas temáticas principales:

- 1) Los escenarios que mediatizan la fuerza de la influencia.
- 2) Las fuentes y recursos de los propios medios de comunicación.
- 3) La influencia de la *agenda-setting* basada en atributos o calificativos de temas o aspectos.
- 4) Las consecuencias de la agenda (tanto la tradicional como la *agenda-setting* de los atributos) sobre actitudes, opiniones y conductas.

Una de las más recientes, pero ya con un fuerte posicionamiento, es la teoría de la construcción social de la realidad, propuesta por Berger y Luckmann (2006). Trata de estudiar en qué medida la imagen del mundo social se elabora bajo la influencia de los medios de comunicación. Y es que los estudios sobre la opinión pública que analizan los efectos sociales de los medios adquieren mucha importancia en el complejo mundo de la sociedad de la información en que vivimos.

Abreu Sojo⁷⁹ resume la teoría del establecimiento de la agenda en torno a tres modelos:

- 1) Filtro básico entre conocimiento y secreto (*awareness model*), cuando la audiencia solo puede conocer un tema si aparece en los medios;
- 2) Establecimiento de jerarquías de prioridades (*priorities model*), cuando la influencia en la audiencia es únicamente la determinación del grado de importancia concedido

79. Op. cit.

a cada tema, posición clásica de la teoría de la *agenda-setting*;

- 3) Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico (*salience model*), cuando la influencia consiste en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos en desmedro de otros.

Pero, aparte de la fijación de la agenda de los medios, debemos tener presente también cómo se define la agenda política, previa a la definición del orden de prioridades en el tratamiento de los temas en la *agenda-setting*. A fin de cuentas, la primera intenta influir en la segunda.

El establecimiento de la agenda política es una amalgama de las agendas de distintos partidos políticos, que intentan posicionar sus temas por encima de los de sus contrincantes. Cada fuerza política selecciona su orden de prioridades, «anteponiendo con sectarismo sus problemas electorales a los problemas sociales que son de interés general» (Gil Calvo, 2007, pág. 126). De esa manera, surgen tres clases de agendas políticas: la agenda excluida por todos, que se mantiene fuera del debate público porque no puede ser instrumentada al servicio de los intereses partidistas en conflicto; la agenda oculta, privativa de cada parte, cuya estructura de prioridades guía el diseño de su estrategia política y electoral; y la agenda retórica esgrimida por cada uno contra todos los demás, cuya confrontación en la escena mediática constituye finalmente el contenido manifiesto que se debate en la esfera pública. A pesar de que la existencia de esta triple agenda política no es objeto de este trabajo, es aconsejable su conocimiento, ya que tiene una influencia indudable en la confección de la agenda de los públicos.

6.3. La teoría del distanciamiento

Junto a estas dos teorías, personalizadas en McCombs y Shaw por un lado, y Noëlle-Neumann por otro, un tercer modelo teórico, proveniente del período de transición, acabó afianzándose en este período: el de la hipótesis del distanciamiento —o *knowledge gap*—, desarrollado por Tichenor, Donohue y Olien. Se forjó en un *paper*, publicado en 1970, aunque posteriormente desarrollaron sus planteamientos y conceptualizaron el modelo mediante una serie de investigaciones empíricas para, finalmente, publicar un libro (1986).

Según la hipótesis del distanciamiento, aquellos grupos sociales que atesoran un mayor estatus económico y social tienden a adquirir mayor información que otros de nivel inferior. Asimismo, utilizan mejor los medios de comunicación, lo que genera una brecha mayor (crece con el tiempo) en cuanto a conocimientos. Esta mayor rapidez en la adquisición de información acaba generando un mejor nivel educativo, «capacidades verbales más altas y [...] una mejor tasa de atención frente a cierta clase de contenidos de medios, incluidos los asuntos públicos, y una capacidad educada para entender y retener esa información» (Tichenor; Donohue y Olien, 1986, págs. 117-118). De esta manera, los medios de comunicación acaban generando una desigualdad en el nivel y capacidad de opinión entre los miembros de una misma sociedad. Estos estudios sobre la brecha en el conocimiento han intentado rebatirse bajo las ideas de muchos expertos que iban en sentido contrario, con ideas como que cuantos más medios de comunicación existan, a más ciudadanos se llega y estos están mejor informados. O sea, a mayor información, mejor comprensión del entorno y una igualación entre los diferentes grupos sociales.

La hipótesis de estos tres investigadores, basada en la máxima de conocimiento llama a conocimiento, cobra especial interés a

partir de finales del siglo xx, con el amplio desarrollo de las tecnológicas digitales. El advenimiento de las TIC y el acceso a las tecnologías digitales trae una sobreabundancia de información, pero los sectores sociales menos favorecidos tienen problemas de acceso por razones económicas, generándose la conocida brecha digital que Saperas (1987) denominó *technological gap*. El nuevo escenario consolida esta teoría en el siglo xxi y renueva las investigaciones en este campo.

Un ejemplo reciente lo aportaron Elizabeth Corley y Dietram Scheufele (2010), quienes investigaron la brecha del conocimiento en el área de la nanotecnología. Demostraron que los encuestados con mayor nivel educativo conseguían nueva información a mayor velocidad que el grupo de bajo nivel de estudios. Entre sus conclusiones vemos que un mayor tiempo de utilización de internet ayuda a las personas con menor nivel socioeconómico a reducir la brecha. Internet se constituye así como un nivelador social.

TABLA 4: RESUMEN DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS Y SUS DATOS ESENCIALES

Periodo	Paradigma	Modelo explicativo	Efectos
1920 - 1940	Social: Sociedad de masas	La conducta como respuesta a los estímulos	Multitudes pasivas dominadas por la manipulación masiva que controla estos estímulos
	Psicológico: Capacidades biológicas	Las multitudes sin criterio reciben el mismo estímulo	
1940 - 1970	Social: Sociedad compleja y diferenciada	La influencia de las subculturas en el aprendizaje	La bala mágica. Efectos limitados por la forma como el sujeto filtra, comprende y memoriza la mediación social
	Psicológico: La personalidad como desarrollo	El aprendizaje depende de los contextos	

Periodo	Paradigma	Modelo explicativo	Efectos
1970 - Actualidad	Entorno configurado por los medios de comunicación y la digitalización	Entorno y estructura condicionantes	Los medios de comunicación como configuradores

Fuente: Elaboración propia

7. Opinión pública y comunicación política.

Principales autores

Clarificado el ámbito de la opinión pública, nos planteamos su intersección con el de la comunicación política. Ya hemos dejado constancia, mediante un símil en páginas anteriores, que ambos conceptos son el anverso y reverso de una misma realidad. De hecho, como afirma Monzón:

El mejor enmarque para el estudio de esta disciplina [la opinión pública] es la comunicación política, y las razones que pueden avalar esta opinión se pueden concretar en dos: primero, porque es a través de los estudios de comunicación política donde la opinión pública recupera y se encuentra con una dimensión –la política– que los teóricos del siglo XIX habían definido como básica y fundamental [...] La segunda, que nos encontramos con numerosos temas que forman parte de los contenidos de esta disciplina [...] procesos, campañas y comportamientos electorales, el análisis de la propaganda política, las relaciones entre gobernantes y gobernados y entre el poder y los medios, el tema de la conducta y las actitudes políticas, y el estudio de los partidos políticos (1996, pág. 336).

La comunicación política se genera –necesariamente– con un fundamento previo, la presencia de una comunidad política donde se desarrolle la comunicación. Y la comunidad política, por su parte, precisa unas características para existir: la existencia de un territorio definido, una población asentada en ese territorio, un gobierno o poder público que se afane en la gestión del bien común⁸⁰ y una ley o régimen de normas comunes de aplicación para toda la población en ese territorio definido. Tras cumplirlas, podemos hablar de comunidad política y, por tanto, de comunicación política.

La definición de la comunicación política es complicada, y también en este tema hay controversias entre los expertos. De hecho, es una disciplina científica de reciente aparición en comparación con otros ámbitos de las ciencias sociales. Sus orígenes se enraízan en la publicación del libro *Political behavior*⁸¹, en 1956, que compilaba diferentes conceptos y métodos sobre el comportamiento político tomados prestados de otras ciencias, como la economía, la sociología, la psicología, o la antropología –entre otras. No obstante, no hay consenso en torno a una definición pacífica de comunicación política. Siendo una ciencia muy reciente, los intentos definitorios han sido amplios. Así, Canel (1999, págs. 19-20) intentó aglutinar el máximo número posible, sin importar la disciplina; politología, sociología, comunicación, filosofía, etc. Exponemos las más relevantes en orden histórico:

-
80. El propio concepto de bien común requería de un desarrollo profundo. Dejamos aquí constancia de que lo usamos de manera muy amplia, donde cabe desde la supervivencia y la consolidación de los avances sociales hasta la apuesta por un progreso tecnológico. Se recomienda la lectura del artículo «El bien común», del profesor Antonio Argandoña [en línea]. <<http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0937.pdf>>. Consultado el 30 de enero de 2016.
81. Una obra de compilación realizada por Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956). *Political behavior. A reader in theory and research*. Glencoe: The Free Press.

- «Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político» (Fagen, 1966, pág. 20).
- «Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa» (Arora y Lasswell, 1969).
- «Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un Estado político o de una entidad» (Blake y Haroldsen, 1975, pág. 44).
- «Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando esta se encuentra en condiciones de conflicto» (Nimmo, 1978, pág. 7).
- «Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este» (Meadow, 1980, pág. 4).
- «Tiene como propósito lograr acuerdos entre los gobernantes y los gobernados; es la transmisión de mensajes políticos con una finalidad muy clara: el emisor persigue producir una postura o conducta en el receptor» (Dader, 1983, pág. 102).
- «El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos» (Wolton, 1992, pág. 31).
- «Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona» (Trent y Friedenberg, 1995, pág. 4).
- «El intercambio y confrontación de contenidos de interés público» (Mazzoleni, 2010, pág. 36).

Nos quedamos con la del profesor Vallès, que entiende por comunicación política «el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones vinculantes sobre conflictos de interés colectivo» (2007, pág. 299), estando presente en todas las fases del proceso político.

En la base de toda actividad de comunicación política reside una acción relacionada con el poder político. O bien para adquirirlo, o bien para mantenerlo. De hecho, la política es entendida como la lucha por el control del poder (político, se sobreentiende), aunque, como apunta Duverger, existe una segunda interpretación diametralmente opuesta:

Para otros, la política es un esfuerzo por hacer reinar el orden y la justicia [...]Este maestro de la sociología política aboga por una integración de ambas líneas. Para él, la política es, por un lado una lucha, un combate entre individuos y grupos, con vistas a la conquista de un poder que es utilizado por los vencedores en provecho propio y en detrimento de los vencidos; por otro, también un esfuerzo por realizar un orden social que beneficie a todos [...] el poder tiene una doble cara: a la vez opresor e integrador (1972, págs. 33-35).

En este escenario se mueven nuestros dos protagonistas, la opinión pública y la comunicación política. La segunda posibilita la creación de una arena de confrontación de los discursos ante un público. En este sentido, Wolton (1992, pág. 40) entiende la arena como el motor del espacio público, donde los actores se exponen al debate público e intentan persuadir a la audiencia de la bondad de su propuesta frente a la de sus contrincantes.

El modelo del proceso comunicativo (recordemos: emisor, receptor, canal y mensaje), a pesar de su sencillez, puede ser altamente complejo en función de la multiplicidad de emisores, receptores, canales y mensajes que interrelacionen con la

posibilidad de la simultaneidad, réplicas y contrarréplicas. Por tanto, los actores, o protagonistas de la comunicación (políticos, ciudadanos, y periodistas/comunicadores), se alternan en las posiciones del proceso comunicativo político. Sus roles se intercambian en función del tipo de acciones que se desarrollen; pueden ir desde la más estricta cooperación hasta el enfrentamiento más radical.⁸²

No solamente hay comunicación entre gobernantes y gobernados, existe intracomunicación, es decir, entre los propios miembros de cada grupo. Además, el desarrollo actual de las TIC ha posibilitado que este proceso interactivo sea aún mucho más dinámico y multilateral. Eso sí, este aditamento no es nuevo. Con la irrupción del multimedia, y antes con la llegada de la televisión, la comunicación política se tuvo que adaptar a las peculiaridades de cada tipo de medio que fue apareciendo.

La digitalización ha cambiado radicalmente la comunicación política al transformar la vida de los ciudadanos. Como recuerdan Bèrrio y Pont:

Los mecanismos de formación de la opinión pública están cambiando y las formas de reunión y asociación virtuales están prodigando la creación de nuevos ámbitos de relación entre los individuos y los grupos; de esta manera, se está configurando una transformación del espacio público de la sociedad (Pont, 2015, pág. 71).

En suma, estamos inmersos en un universo mediático cambiante, evolutivo, como lo es la sociedad misma, pero imprescindible para la configuración de las agendas de los públicos.

Aunque la comunicación política es una disciplina relativamente reciente, como hemos visto, existe mucha producción científí-

82. El sociólogo y periodista H. Muraro (1997) detalla con detenimiento estos distintos posicionamientos de los actores.

ca. Los principales paradigmas teóricos se centran en torno a tres perspectivas: la pluralista, la construccionista y la estructuralista.⁸³ El primer enfoque considera los medios de comunicación como un actor más del escenario comunicativo. Por el contrario, los científicos que se sitúan en la segunda visión piensan que los medios son los responsables de haber mediatizado la política. Han colonizado el espacio político siendo los dramaturgos del espacio público. Frente a esas dos teorías, la tercera considera que ambos actores (medios y políticos) se deben observar dentro de una estructura superior como es la economía política, que a su vez forma parte de una visión superior desde las estructuras institucionales, económicas y reguladoras.

En oposición a estas tres comprensiones que sobre el papel juega la comunicación política, se han levantado algunas voces para reivindicar el estudio del tercer actor, los ciudadanos. Sus defensores rechazan la pasividad que se le ha otorgado desde otros paradigmas. Sobre esa base se ha construido la teoría de la *human agency*⁸⁴, que podríamos definir como el estudio de la intencionalidad que ponen los actores en lo que hacen. Se analiza el nivel de implicación y participación de los diferentes agentes en el ámbito de la comunicación política.

8. El proceso de espectacularización

Las transformaciones sociales han desembocado en una sociedad donde, en el ámbito de la comunicación política, prima

83. Para profundizar en ese campo, consultar: John Street (2005), Garnham (2000) y, de manera complementaria, Corner y Robinson (2006).

84. Una exponente de esta corriente la encontramos en Margaret Archer y su trilogía de libros: *Culture and agency* (1988), *Realist social theory* (1995) y *On being human. The problem of agency* (2000).

el espectáculo por encima de otras características y se eleva el papel de los líderes hasta convertirlos en estrellas mediáticas. Pero este cambio requiere un gran esfuerzo, ya que la reputación es muy cambiante. «Sobreviven así quienes dan con la narrativa oportuna, quienes resultan creíbles al contarla y quienes la representan sin descanso» (Arroyo, 2012, pág. 451).

En los nuevos liderazgos se busca que la persona elegida tenga unas determinadas capacidades telegénicas, con buenas dotes de persuasión pública. En suma, que sea ante todo un buen comunicador, no solamente un buen orador. Como enjuicia Monzón, «el hombre público se ha convertido en un actor y las técnicas del mercado (marketing, publicidad, persuasión, etc.) son trasladadas con facilidad a la vida política» (1996, pág. 337).

Maarek, convencido de que la apuesta por una buena imagen en los líderes políticos —muchas veces— pretende sustituir a la comunicación de ideas, ha investigado a fondo las técnicas de este proceso, sobre todo las que se aplican a través del marketing político. Para Canel, el problema de la espectacularización es que «la política se ha vaciado de contenido, pues con ella pierde peso la ideología a favor de la técnica; una técnica que estimula las simplificaciones, los estereotipos y los clichés» (Canel, 2008, pág. 74). La diatriba se encuentra en apostar por lo que se ha dado en llamar dimensión sustantiva de la política o por la dimensión simbólica (Maltese, 1994, pág. 219; Jones, 2001). El fondo o la forma; real o ficticio.

Existen otras visiones. Algunos autores apuntan que este infoentretenimiento (*infotainment*), aplicado al ámbito de la comunicación política, favorece a una parte de la ciudadanía, aquella a la que no le interesa la política, o bien, a aquella que no tiene la formación adecuada ni los elementos mínimos necesarios para proponer críticas racionales (Norris, 2002, pág. 9).

Algunos investigadores plantean que por medio de informaciones espectacularizadas una porción de la ciudadanía puede lle-

gar a interesarse por la política (Brants, 1998; Harrington, 2008). Con ese enfoque también se apunta que el infoentretenimiento, aplicado a los temas objeto de la información política, genera un apoyo a la democracia de determinadas capas populares que, en otra tesitura, permanecerían al margen (McNair, 2009). Posiciones harto discutidas por la doctrina, que señala con preocupación cómo la introducción de este tipo de elementos (emocionales, sensacionalistas, etc.) reduce la profundidad racional de los debates públicos y genera una preeminencia de los profesionales de la comunicación política en relación con los ciudadanos (Blumler y Gurevitch, 1995). Bauman (2003, pág. 90) nos recuerda que los medios ejercen realmente un poder sobre sus audiencias, en especial cuando estas son masivas; tradicionalmente en el medio televisivo y actualmente a través de otras pantallas, generando «imágenes más reales que la realidad» y estableciendo unos estándares de vida deseada. Un tema muy interesante y de gran profundidad. Apuntamos aquí su existencia.

Quedémonos con que el marketing político permite la venta de candidatos a través de la persuasión. Maarek lo define como «una verdadera política de comunicación» (1997, pág. 42). Para Cotteret, sería «la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido» (1991, pág. 71). La diferencia entre ambas definiciones estriba en si el objetivo se focaliza exclusivamente en la contienda electoral o en una comunicación constante con el elector. Las tendencias actuales apuestan por una comunicación política permanente, que se ha llegado a definir con el término campaña permanente (Blumenthal, 1980; Hecko, 2000). Esta sería la actuación comunicativa llevada a cabo por el vencedor de una contienda electoral tras su culminación, ya en el poder. Pero esta visibilidad constante conlleva sus peligros, como puso de manifiesto John B. Thompson al hablar de la nueva visibili-

dad (1995). «La visibilidad permanente del líder no es la mejor estrategia de comunicación, pues, entre otras cosas, puede derivar en confusiones sobre la atribución de responsabilidades, en la identificación de lo que el político y las instituciones pueden, deben y tienen obligación de hacer» (Canel, 2008, pág. 74).

El marketing político trabaja en dos ámbitos diacrónicos: primero se selecciona una determinada estrategia y, posteriormente, se establece la táctica a desarrollar.⁸⁵ A diferencia del marketing comercial, aquí se pretende influir en los comportamientos de los ciudadanos, aunque, según Maarek, respetando unas determinadas normas, entre las que destacan:

- Coherencia. Todas las decisiones deben estar contrastadas con las demás.
- Replanteamiento sistemático de las campañas. Señala la obligatoriedad de rechazar campañas idénticas.
- Desmarque mínimo. Las opciones elegidas conceden ventaja en un aspecto concreto.
- Máxima seguridad. No se debe poner en práctica una estrategia que implique riesgo para el político.

El papel de la opinión pública, en ese contexto donde los líderes políticos se constituyen en grandes actores de la esfera pública y se sobrevalora la política de la imagen, ha perdido cierta fuerza, en tanto que está conformado por unos públicos que otrora se distinguían por su capacidad crítica y por la búsqueda de consensos desde las diferencias. En el nuevo escenario, los líderes, cual actor, intentan encandilar al público para convertirlo en masa acrítica. Por tanto, hay una «infravaloración de la opinión pública al ser aceptada como un objeto de mani-

85. Para ampliar el tema aconsejamos: P. Maarek (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

pulación o un referente lejano y vacío de contenido» (Monzón, 1996, pág. 337).

Para conseguir este objetivo, la comunicación política utiliza muchos recursos, y fundamentalmente a los medios de comunicación. Los candidatos se relacionan con los electores estableciendo vínculos emocionales a través de los medios. Durante décadas, la televisión ha sido un elemento de nexo entre comunicación política y opinión pública, al ser el medio más potente, con mayores audiencias y con niveles de criticidad más bajos. En general, los periodistas especializados en información política son el objetivo central de los estrategias de los partidos, ya que prestan atención a la política institucional, a la extra-representativa, se fijan en las protestas y manifestaciones y en las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil. «Al estar conectado con los resortes y las dinámicas de funcionamiento del régimen democrático, ocupa un rol central en el mismo y esto lo convierte en uno de los ámbitos más prestigiosos de la profesión periodística». (Casero-Ripollés, 2012, pág.19).

El despertar del siglo XXI —con las TIC e internet— presenta un nuevo escenario mediático, pero detengámonos en el papel jugado por la televisión, que todavía es el medio de comunicación de masas más potente en muchos países. Nos recuerda Maarek (1997, pág. 131) que, desde el nacimiento de la comunicación política, a mediados del siglo pasado, la televisión se convirtió en la gran ágora pública. En concreto, desde debate en televisión entre Kennedy y Nixon para las elecciones a la presidencia de Estados Unidos en 1960. Los que escucharon el debate por la radio dieron como ganador a Nixon, pero los telespectadores escogieron a Kennedy. Este debate fue el primero donde se constató cómo la comunicación verbal y la imagen, así como la comunicación gestual, influyen el discurso. Para bien y para mal. La televisión aporta ese plus que lo convierte en el medio de comunicación de masas más importante a través del que se

informan los ciudadanos. De hecho, se ha denominado al nuevo escenario videopolítica (Mazzolenni, 2010). Es por ello que los políticos han necesitado realizar cursos de formación sobre los medios de comunicación. Han tenido que adaptarse a sus características, aprender a comunicarse, conseguir ser percibidos de manera positiva... También deben practicar la gestualidad, el timbre y la entonación de la voz. De todas maneras, hemos de entender que existe un elemento no controlable en el proceso, la subjetividad del receptor. Cada persona percibe de manera diferente los atributos vocales, los gestos y el aspecto físico.⁸⁶

Hemos reseñado unas líneas más arriba la apuesta por la espectacularización de la política y la construcción de líderes políticos telegénicos⁸⁷, y nos debemos preguntar cómo se hace. El proceso arranca tras una serie de encuestas donde se explora entre el público aquellas características más atractivas que debería tener el candidato para ganar las elecciones, una especie de estudio de mercado del candidato perfecto. A continuación, se construye la imagen del candidato real, que se orientará hacia el perfil identificado, un reflejo de la opinión pública mayoritaria. Tras crear la imagen, se debe poner el foco en el contenido. Si analizamos el tema desde el punto de vista de la elaboración de los mensajes políticos, se sigue un procedimiento similar al anterior. Las encuestas identifican qué asuntos de interés general son prioritarios. Sirve para definir propuestas y establecer el enfoque más adecuado sobre los temas. Cuando llega la campaña electoral, se ha prefabricado un producto para conseguir centrar la atención en la imagen de los candidatos y los mensajes clave. La estrategia deja muy poco margen para el análisis de las propuestas políticas en su conjunto.

86. Para Maarek, los medios audiovisuales presentan dos fallos: sus efectos retardados y los problemas generados por elementos no verbales de la comunicación audiovisual (1997, pág. 133).

87. Sobre la espectacularización de la vida política son de interés los trabajos de Louw (2005); Berrocal (2003); Sartori (1998); Cappella y Jamieson (1997), entre otros.

De todo lo expuesto podemos inferir que la comunicación política posee una naturaleza persuasiva inherente que relaciona a todos los actores políticos de una sociedad. El uso de los gobernantes se convierte en propaganda cuando el camino consiste en presentar (u ofrecer) sus logros (o sus promesas de gestión).

La propaganda, una de las áreas de actividad de la comunicación política que definiríamos como una asociación o plan para propagar un programa político, será el eje central del próximo tema.

TABLA 5: ÁREAS DE ACTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Áreas	Objetivos	Actividad	Demanda
Opinión pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos.	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos con sondeos, entrevistas y análisis de medios.	Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles.
Análisis de contenido	Identificar tendencias en los medios de comunicación.	Aplicar la metodología del análisis de contenido.	Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades.
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.	Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección.

Áreas	Objetivos	Actividad	Demanda
Conducta político-social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política.	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad.	Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos.
Liderazgo y grupos de poder	Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.	Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos.
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación.	Aplicar estudios que permitan conocer los efectos de la comunicación.	Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles.

Fuente: Reelaborado a partir de Ochoa (2000, pág. 17)

Pero antes de acabar este tema, nos debemos preguntar si la comunicación política conlleva siempre el estigma de la propaganda. ¿Hasta qué punto la comunicación política es el recurso que tienen algunos actores políticos para influir en los ciudadanos? ¿Puede verse de otra manera?

Frente a este escenario de manipulación política y posicionamiento ciudadano masivamente acrítico –y en parte desencantado–, algunos autores, analizando las nuevas realidades sociales surgidas de la globalización y la digitalización, repiensan el papel de los actores políticos apuntando nuevos escenarios. Así, Subirats (2011) plantea que las expectativas de participación política de la gente son cada día mayores y, gracias a una mejor formación y mayor concienciación ciudadana de su papel central, están dispuestos a desarrollar un nuevo modelo que el

autor denomina de inclusión social, donde las decisiones sobre la gestión de lo público se realicen de manera más constante, día a día. En otras palabras, que la política deje de ser un coto privado de especialistas para convertirse en espacio abierto de debate. El planteamiento de Subirats supone potenciar el papel del actor político más débil (los ciudadanos), que solamente se muestra activo y ejerce de actor principal en el momento de la emisión de su voto.

Por otro lado, frente a las frecuentes descripciones negativas sobre el papel de la comunicación política, Canel (2007) intenta aportar visiones optimistas poniendo sobre la mesa una serie de aportaciones ciudadanas.

La revisión de la perspectiva dramática permite comprender un poco mejor que hablar de una dimensión teatral de la comunicación política no equivale a afirmar que la comunicación es un mero espectáculo. El teatro no es ficción en el sentido de falsedad o ausencia de contenido [...] El ciudadano no es tan manipulable como pudiera parecer; considero que más que de público espectador habría que hablar de público-inspector [...] Se podría decir que el teatro de la comunicación política tiene unas reglas de juego por las cuales el falso actor quedará expulsado de la escena. Y manipular, separar el fondo de la forma o inflar realidades es... no saber de teatro (2008, pág. 74).

Por último, hemos de reconocer que la comunicación política es poliédrica en tanto en cuanto los ámbitos de estudio son muy diversos. Los investigadores se han interesado por campos como las comunicaciones gubernamentales hacia el electorado; por el intercambio de discursos políticos entre políticos, en especial durante las campañas electorales; por la influencia de los sondeos realizados por los medios de comunicación en la vida política y en la misma conformación de la opinión pública;

incluso por fenómenos aparentemente disímiles, tales como propaganda electoral, declaraciones políticas, producción de artículos periodísticos de temática política, debates electorales, simbología y ritualidad de los actores, etc.

Hay multitud de estudios en este campo, pero no es objeto de este trabajo profundizar en ellos. Apuntamos tan solo algunos autores que han publicado diferentes trabajos sobre comunicación política, como Jean Marie Cotteret, Jacques Gerstlé, o Gianpietro Mazzoleni; y la cita de algunos destacados investigadores, como John Thompson cuando trata la propuesta sobre la nueva visibilidad de los políticos y los dos filos de la navaja (1995).

Cotteret (1997) fue uno de los primeros estudiosos de este fenómeno que damos en llamar comunicación política. Desarrolló sus principales investigaciones en este campo a lo largo de los cincuenta y los sesenta. Es conocido por su análisis en busca del acuerdo entre gobernantes y gobernados. En el extremo opuesto encontramos a Mazzoleni (2010), que –ya en siglo XXI– se preocupa por la intersección de los dos actores políticos citados más un tercero, los periodistas. Se sitúa en línea con el trabajo de Wolton (1992), pero más evolucionado, pues incluye el canal: los medios de comunicación. Gerstlé (2005), por su parte, analiza los procesos de espectacularización de la política desde los diferentes planos de los actores y las formas que tienen los públicos de analizar la política desde el *entertainment*.

III

Propaganda política

El estudio de la propaganda a lo largo de la historia va unida indefectiblemente a la comunicación de masas y a la conformación de la opinión pública. Los tres ámbitos son estudiados por diferentes disciplinas, desde la psicología hasta la comunicación, pasando por la sociología o las ciencias políticas. Esta última es la que más nos interesa en este contexto.

Los estudios sobre el tema se han centrado tanto en el examen de las prácticas de los propagandistas como en los mismos eventos y en los efectos generados. Por tanto, examinar la propaganda desde la óptica de la ciencia política supone analizar las ideologías de los expertos y el impacto de sus actuaciones en la opinión pública. En este proceso recíproco de influencias comunicativas, la sociedad como tal «ejerce una influencia importante en la conducta de los individuos, mediante lo que los interaccionistas simbólicos califican como “el otro generalizado”, que refleja la actitud de la sociedad» (Tezanos, 2006, pág. 245).

Con estas palabras se pretende destacar el papel del simbolismo en la cohesión de los grupos humanos a través de los procesos de interacción social. La propaganda utiliza la construcción de imágenes simbólicas de manera recurrente para sus fines.

Cuando Tezanos habla de influencia, entendemos que lo hace en la línea que le asigna Vallès:

Hablamos de influencia cuando el poder político se basa en la capacidad para persuadir a otros de que conviene adoptar o abandonar determinadas conductas. Esta aptitud para la persuasión depende del manejo y difusión de datos y argumentos, con los que se persigue modificar o reforzar opiniones de los demás. Pero también se manifiesta en la aptitud para despertar emociones respecto de las expectativas positivas o negativas de los individuos y de los grupos. Con la influencia se intenta convencer y, con ello, movilizar el apoyo del mayor número de ciudadanos para sostener o para resistir a determinadas propuestas. Se trata de obtener su cooperación eficaz en pro o en contra de alguna causa común. ¿Qué instrumentos sirven a la influencia? Pueden condensarse en dos: propaganda y organización. El ejercicio de la influencia se desarrolla mediante acciones de propaganda en su sentido más amplio: con ella se difunden las ideas y las propuestas de un grupo para captar apoyos basados en la convicción y en la emoción. La organización, por su parte, se funda en la cooperación voluntaria de un grupo, que se moviliza de forma estable para alcanzar determinados objetivos de interés común. Una organización sólida constituye uno de los más eficaces instrumentos de persuasión para influir sobre sus propios miembros y sobre quienes están en contacto con la misma (2006, págs. 35-36).

La visión de Vallès implica la existencia de un poder político (élites) que adopta el papel del propagandista, que intenta influir en grupos sociales mediante la persuasión; es decir, «un diálogo entre distintos puntos de vista en el mercado de la opinión pública» (Wilcox y Cameron, 2007: 280- 281).

Es indudable que los jefes de Estado influyen sobre la opinión de su nación, pero hay que tener en cuenta que «ellos

también son sujetos, si no víctimas de la propaganda» (Beneyto, 1969, pág. 116). Cuando Vallès habla de instrumentos que sirvan a la influencia, Beneyto indica que:

Los medios para influir son infinitos. Hay que buscar los que resulten convenientes. Cambian según los grupos, pero también según las épocas [...] la presión más eficaz es la más alada y el mejor trato el de hombre a hombre. De ahí el valor de las mujeres para influir sobre la sociedad y el de los funcionarios para lograr franquía en la administración (1969, pág. 122).

Muchas veces esos estudios se centran en la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública, en tanto en cuanto han constituido el eje central de difusión de la propaganda durante muchos años. El cine⁸⁸ se incluye como medio, al menos durante una parte del siglo xx. Recordemos que fue soporte de emisión de una serie de informativos y documentales con claras raíces propagandísticas. «La función de los medios de comunicación es crear una conciencia colectiva [...] Los lectores necesitan la interpretación del acontecimiento, datos complementarios, comentarios inteligentes [...] El lector conoce la noticia pero no sabe dónde colocarla» (Beneyto, 1969, págs. 148-150).

En la actualidad debemos considerar canales de comunicación de masas todo tipo de cartelería exterior (vallas, marquesinas de autobuses, metro, etc.), así como posters, folletos, correo publicitario tradicional, email, marketing y cualquier forma de distribución electrónica masiva. Estos canales han jugado un gran papel como plataforma de transmisión y difusión de mensajes propagandísticos. Sus características especiales posibilitan un gran alcance y difusión entre los ciudadanos.

88. Sobre este medio en especial, ver: Y. Mercader (2008, págs. 43-74).

Los esfuerzos de la propaganda política se concentran en dos grandes temáticas:

- Proporcionar las ideas y los valores principales que los grupos sociales objetivo utilizarán de base para edificar un constructo intelectual clónico del suministrado por la propaganda.
- Aportar las imágenes y representaciones para la configuración del mapa mental.

Sobre la libertad de los medios de comunicación para ejercer sus funciones sociales, uno de los maestros del periodismo germano dijo: «Las fuerzas que presionan en el mundo de los negocios lo hacen también sobre la información gracias a la publicidad» (Bücher, 1969, pág. 122). Karl Bücher⁸⁹ dejó escrito que la prensa era una empresa que vendía a sus lectores a cambio de publicidad. En el texto vuelve a subyacer la idea de las élites como orquestadoras sociales. Y es que un pequeño grupo rompe la pasividad de la masa, según Serge Tchakotine⁹⁰, para, acto seguido, afirmar que esa élite tiene muchas funciones, pero ante todo una: la de conducir la opinión pública (Beneyto, 1969, pág. 156).

Los medios que utilizan la propaganda pueden ser simbólicos o coactivos. Los primeros se valen de la persuasión, mientras que los segundos se sirven de la intimidación. Existen tres tipos de motivos por los que una persona obedece: la dominación legal, basada en el principio de legalidad; la dominación tradicional, basada en patrones de obediencia patriarcal, propios de las sociedades tradicionales; y la dominación carismática, quizás la

89. Precursor de los estudios sobre los medios de comunicación en el primer tercio del siglo xx. Creó una escuela de periodismo en Alemania y fue uno de los primeros instigadores en formalizar el periodismo como disciplina académica [en línea]. <http://saebi.isgv.de/biografie/Karl_B%C3%BCcher_%281847-1930%29>. Consultado el 30 de enero de 2016.

90. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris 1952 (cfr. Beneyto, 1969, pág. 127).

que más nos interese en nuestro caso. Esta última «descansa en la autoridad ejercida por una personalidad con dotes y características especiales —carisma—, a la que se profesa una “devoción objetiva” y a la que se obedece por sus cualidades» (Tezanos, 2006, pág. 187).

Focalizaremos estas páginas en torno a la comunicación persuasiva. Así, los factores que influyen en ella son, según Wilcox y Cameron (2007), el análisis del público, la credibilidad de la fuente, la apelación al interés propio, la claridad del mensaje, el momento y el contexto, la participación del público, las sugerencias de acción, el contenido y estructura de los mensajes y el discurso persuasivo.

La persuasión puede ser utilizada para varios fines:

- Para cambiar o neutralizar opiniones adversas.
- Para solidificar opiniones latentes y actitudes favorables.
- Para conservar opiniones positivas.

Si bien la tarea persuasiva puede ser aplicada a estos tres tipos de situaciones, es claro que es más difícil cambiar una actitud hostil, dado que las personas tienden a ignorar todo aquello contrario a lo que opinan. Además, al apelar a la parte consciente y no a la inconsciente (como haría la manipulación), hace que el resultado sea mucho más consistente. «El efecto persuasivo se presenta cuando el sujeto asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos. Este efecto ocurre, básicamente, en la esfera cognitiva, y se refleja en conocimientos, creencias y opiniones manifiestos» (García Sílberman y otros, 1998, pág. 205).

El proceso de elaboración de decisiones debe ser despertado por la propaganda, a través de diversas técnicas. La más elemental para llamar la atención es insistir, aunque no siempre funciona de igual manera. Beneyto aseveró que la propaganda

ha sido «ensalzada en América, pero apenas sirve en Europa» (1969, pág. 132), sin embargo, medio siglo después, los métodos propagandísticos se han impuesto no solamente en el viejo continente, sino en casi todo el planeta. «Una sociedad exenta de publicidad ideológica es una utopía» (Beneyto, 1969, pág. 134). El proceso mental arranca con esa llamada de atención que Beneyto califica como «más o menos insistente; sigue al sugerir la acción (compra, voto, posición) y culmina al imponer la cosa comprable, el partido al cual se vota o la actitud que quiere que se mantenga» (Beneyto, 1969, pág. 132).

Este complejo sistema de comunicación persuasiva es percibido actualmente por la sociedad de manera peyorativa, aunque no siempre fue así en la historia.⁹¹ Ciertos autores abogan por la ecuanimidad de la propaganda, aduciendo que las consecuencias negativas (como la manipulación de la opinión pública) se deben más a malas prácticas propagandísticas que a la propia disciplina.

Por su parte, Carl J. Friedrich (1961) se preguntó hace más de medio siglo lo siguiente: ¿hasta qué punto puede hablarse, en el mundo actual, de un pensamiento independiente, rodeados como estamos de toda clase de propaganda?⁹² No nos arriesgamos mucho si decimos que vivimos una situación muy similar en este aspecto.

En los regímenes democráticos, donde se permite el pluralismo, la propaganda debe considerarse como un fenómeno neutral que no presupone necesariamente algo malo; hasta el punto de que «el remedio contra la propaganda es más propaganda»,

91. El matiz despectivo se generó a mediados del siglo xx, afectando especialmente a Estados Unidos, aunque hoy en día es muy común. Probablemente tenga relación con el mal uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios.

92. *Sátira religiosa y libertad de expresión* (VV.AA., 2005, n.º 2, pág. 5) [en línea]. <http://www.usmp.edu.pe/IDHDES/pdf/S%C3%A1tira_Religiosa_y_Libertad_de_Expresi%C3%B3n.pdf> Consultado el 30 de enero de 2016.

según estima Friedrich. De esa manera se genera la posibilidad de que destaquen los distintos puntos de vista existentes. No obstante, debemos poner en solfa la eficiencia máxima de la propaganda, ya que implica no otorgar a los receptores la opción de actuar de manera diferente a la prevista. «Se ha sobrevalorado su capacidad de instrumentalización» (Beneyto, 1969, pág. 134).

Una corroboración de esta evolución la encontramos en la obra de James A.C. Brown —considerada un clásico en la materia—, cuando afirma que «está claro que los matices cambiantes de su significado han hecho de la propaganda una palabra difícil de definir» (1995, pág. 12). Brown, psiquiatra escocés, era un firme defensor de la evolución de las audiencias y, en consecuencia, de la necesidad de que las técnicas de propaganda sufrieran un proceso de adaptación constante a las nuevas realidades sociales que periódicamente se van generando. Por otro lado, un posicionamiento que podemos considerar neutral en cuanto a su intencionalidad es el siguiente: «Es necesario aceptar la propaganda como la modalidad de expresión de un grupo en oposición a otro, modalidad que se ha ido elaborando paulatinamente y que se instrumenta a través de un proyecto con la finalidad de imprimir en las acciones de los sujetos una presión a la dinámica social» (González Navarro, 1990, pág. 64). Abundando en el tema:

Actualmente, la palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre y como adjetivo; como verbo porque describe una especial actividad política; como el material usado en su propia actividad; como sinónimo de exageración, falsedad y abuso (González Llaca, 1981, pág. 32). Sin embargo, es un elemento necesario para la formación de la opinión pública, diástole y sístole de los sistemas políticos plurales (González Llaca, 1981, pág. 13).

1. Concepto

Tal como ya vimos en el tema anterior, la propaganda es una forma de comunicación de masas que trata de lograr una respuesta que fomente la intención deseada del propagandista. Más concretamente, pretende influir sobre las actitudes de las personas para condicionar finalmente la opinión pública.

El DRAE nos aporta varias definiciones:

- Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
- Textos, trabajos y medios empleados para la propaganda.
- Congregación de cardenales nominada *De propaganda fide*, para difundir la religión católica.
- Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

Una idea básica del concepto es la que vemos en el arranque de la obra de Frederick Bartlett (1940), cuando nos indica que la propaganda está en el ambiente y no hay forma de escapar de ella. Esta obra fue escrita en un período de la historia donde la propaganda se utilizó de manera muy consistente entre las masas (recordemos el uso que hicieron de ella los regímenes dictatoriales).

A continuación repasaremos algunas de las definiciones de las muchas que se han generado a lo largo de la historia. Nos centraremos en las aparecidas en los últimos cien años. Hay que tener en cuenta que la propaganda ha gozado de mala imagen en las últimas décadas, por lo que muchas de las definiciones que se han generado incorporan cierta carga ideológica. Apuntamos las más destacadas, aquellas que han conseguido cierto consenso entre la doctrina, apelando a la neutralidad definitoria.

Jean-Marie Domenach (1950, pág. 8), citando a Bartlett, apuntó que la propaganda política es «una tentativa para ejer-

cer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas». Ya en sus palabras, la propaganda «emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión». Otra definición clásica, de 1967, es la de Kimball Young: «La propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos [...] con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores; y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas» (1995, pág. 201). Interpretamos que cuando Young habla de sugestión, se refiere a la acción de inspirar en una persona una serie de palabras o de actos, lo cual le lleva a dominar su voluntad. Dicho en otras palabras, «sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base» (Brown, 1995, pág. 24). González Llaca (1981, pág. 35) destaca la importancia de las actuaciones: «Es el conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas, utilizando principalmente los medios de comunicación colectiva, pretenden influir en determinados grupos humanos para que estos actúen de cierta manera». Una visión más completa es la de Alejandro Pizarroso:

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales, con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación —no necesariamente negativa— de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta (1993, pág. 28).

Posteriormente, Richard Nelson (1996) nos complementa aún más el acercamiento conceptual.

De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa.

Para Jowett y O'Donnell, la propaganda es «el intento deliberado y sistemático de configurar las percepciones, manipular las ideas y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que fomenta la intención deseada del propagandista» (2006, pág. 4). Una de las más completas definiciones de propaganda, a nuestro entender, es la de Jacques Ellul:

Un conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que quiere lograr la participación activa o pasiva en sus acciones de una masa de individuos, unificados psicológicamente a través de manipulaciones psicológicas, e incorporados en una organización (1973, pág. 61).

De todas ellas extraemos los elementos comunes: el propagandista tiene una clara intención de influir en la configuración de la opinión pública para que actúe en una determinada dirección. Para ello utiliza las técnicas de la propaganda, donde existen unos elementos informativos y otros que son persuasivos, destinados a generar emociones, sean de aprobación o rechazo, en relación con unas ideas concretas en torno a las cuales se pretende la adhesión del mayor número de personas posible.

2. Propaganda *vs.* Publicidad

Una de las primeras distinciones que se debe tener en cuenta es la diferencia entre publicidad y propaganda⁹³, aunque en Europa se utilizasen durante décadas como sinónimos.⁹⁴ Para discernir entre ambos conceptos, entendemos que cuando se utiliza para el comercio estamos frente a lo que denominamos publicidad (algunos teóricos también la denominan publicidad comercial) y cuando se pretende variar la opinión de las personas en torno a temas políticos (ideas o doctrinas), propaganda. Al igual que con el término *publicidad*, ciertos autores apuestan por adjetivar la propaganda utilizando el término *política*.⁹⁵ Así pues, dos grandes ámbitos: consumismo material frente a consumismo ideológico. Ambos con finalidades distintas.

La primera campaña electoral donde se utilizó la publicidad política fue en 1952, con el candidato Dwight *Ike* Eisenhower (Rodríguez-Virgili y Sádaba, 2010b, pág. 134), que fue el primer presidente vendido como si se tratase de un detergente (Eguizábal, 2007, págs. 33-34). No había carga ideológica en los mensajes. El principal fue *I like Ike*. Con el tiempo las campañas evolucionaron y los mensajes fueron incorporando altas cargas persuasivas.

Advertir que en algunos países de Latinoamérica utilizan el concepto de publicidad política para referirse a las actuaciones de la propaganda política y los de propaganda comercial para

93. Puede verse un cuadro con las diferencias entre propaganda y publicidad en Herreros Arconada (1989, pág. 95). Para las semejanzas y diferencias entre propaganda y publicidad, véase también Musitu y Castillo (1982, pág. 22-26); Vázquez y Aldea (1991, pág. 41-42); Reyzábal (1999, pág. 69-77); Fernández Souto (2006). Para observar las diferencias entre las técnicas de la propaganda política (de tipo mercadotécnico) y los de la publicidad comercial, véase Qualter (1994, págs. 192-195).

94. En algunos países latinoamericanos aún puede observarse esta práctica.

95. Algunos autores utilizaron esta adjetivación en sus obras. Domenach (1950) y Bartlett (1940), por ejemplo.

referirse a las actividades de la publicidad comercial. Por tanto, y debido a la multiplicidad de los usos, lo más acertado parece adjetivar ambos conceptos para no tener dudas sobre las temáticas. En palabras de Beneyto (1982, pág. 129):

La publicidad puede definirse como el conjunto de medios que tiene por objeto el acercamiento a la masa de ideas, de actividades o de servicios, las tres grandes zonas que comprende (propaganda, publicidad y relaciones públicas). No hay propaganda sin publicidad [...] La propaganda trata de difundir las ideas o doctrinas.

Esta idea se complementa con la de Cazorla (2008, pág. 200):

Mientras la publicidad se dirige a influir en el público en pro de la adquisición de unos bienes o servicios determinados, es decir, con unos fines comerciales, la propaganda tiene fines fundamentalmente políticos. Una y otra son técnicas de manejo de símbolos que operan sobre un substrato previo de socialización.

Las diferencias entre ambas son, como apuntan Musitu y Castillo (1982, pág. 21), más conceptuales que operativas. Así, en la primera podemos observar un factor comercial, una intencionalidad clara, incrementar las ventas; mientras que la propaganda persigue objetivos políticos o sociales, explícitos o de manera encubierta. González Llaca (1981, págs. 36-39), por su parte, agrupa las diferencias en torno a cinco ideas fundamentales:

- 1) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención [...] La propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación.
- 2) La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido, su éxito se mide contabili-

zando las ganancias. La propaganda, de manera directa, no lo es, y en virtud de ella no se encuentra presionada para obtener un éxito cuantificable. Sus beneficios son difíciles de tabular.

3) La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de estatus social, en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda solo utiliza excepcionalmente estas motivaciones [...] Los mensajes de esta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios.

4) La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos que llega hasta la invención de palabras [...] La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras; huye en la misma forma de los vocablos solemnes y sabihondos que de los de choteo. Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.

5) Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción que compromete más nuestra vida [...] Estos hechos repercuten en los mensajes utilizados; la publicidad para los actos de consumo no está constreñida a decir algo, sino simplemente a decir [...] De forma opuesta, la propaganda, al involucrar la personalidad y el actuar social, al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera más profunda, la acción solicitada de como lo hace la publicidad.

Ambas tienden a provocar actitudes –y sus comportamientos consecuentes– en las que juegan un papel importante los sentimientos, las emociones y, solo de manera secundaria, el raciocinio. Con ello, se predispone al sujeto a optar por una de entre varias alternativas posibles. Los intereses que hay tras la publicidad y la propaganda hacen que, con cierta frecuencia, no sea posible determinar exactamente los límites entre ellas.

Podemos observar, en ocasiones, cómo la publicidad puede reflejar ciertos contenidos ideológicos e inclusive llegar a ser instrumentalizada propagandísticamente.

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de esta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas (Domenach, 1950, pág. 8).

También debemos tener en cuenta que en multitud de ocasiones se asimila la propaganda a la agitación política. En este sentido, hemos de apuntar que «la agitación se diferenciaría de la propaganda al modo típico, por incitar a la acción. La agitación exige al agitador [...] es la figura visible que explica la consigna» (Beneyto 1969, pág. 126). En puridad, la agitación es una de las posibles actuaciones de la propaganda y, por tanto, estaría embebida en ella. El propagandista no necesariamente tiene que ser reconocible. El agitador sí.

Otra de las concepciones paralelas que podemos encontrarnos es la de publicidad electoral (Rodríguez-Virgili, 2010b). Se centra en las acciones persuasivas llevadas a cabo por las organizaciones políticas durante las campañas (especialmente en televisión) y dirigidas a la captación del voto. En función de la madurez democrática de los públicos, se utilizan diferentes estrategias. En un inicio, este tipo de publicidad electoral suele ser más pedagógica, ya que los públicos son desconocedores de la maquinaria democrática (Rodríguez-Virgili y Sádaba 2010b, pág. 138). Sin embargo, las campañas pueden incorporar men-

sajes más o menos emocionales en función del nivel de analfabetismo de cada sociedad.

Finalmente, otra diferencia que debemos tener en cuenta es no identificar la propaganda únicamente con el concepto de persuasión. Ya hemos apuntado antes que la primera incorpora tanto elementos informativos como persuasivos. Asimismo, no toda comunicación persuasiva se realiza con fines propagandísticos, como claramente se observa en muchas piezas publicitarias.

Reardon (1983, pág. 31) define «la persuasión como la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica». Es una actividad consciente, y se produce, según Reardon (1983, pág. 31), «cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión».

La persuasión, por tanto, es un proceso comunicativo que se realiza de forma consciente y cuyo principal objetivo es influir en otras personas, pero no podemos asimilarlo como un sinónimo de propaganda. Huici (1996, pág. 41) considera que «si bien es posible que exista un proceso persuasivo que no implique el concepto de propaganda, no ocurre así al contrario, es decir, que no se concibe la propaganda o la publicidad comercial sin un componente de persuasión, sea este manifiesto u oculto».

Por último, otra advertencia necesaria es no confundir persuasión con manipulación, aunque les separe una línea muy fina. Manipular a un individuo, en sentido estricto, significa quitarle su libertad de elección, pero en los sistemas democráticos los ciudadanos tienen esa capacidad y la propaganda de una parte puede ser contrarrestada por la contraria. Existe la posibilidad de elección entre varias opciones.

La manipulación tiene un carácter oculto y resulta, por tanto, invisible para las personas objetivo, aunque no siempre es así

para el resto del grupo. El sujeto manipulado no sabe que lo es y cree que actúa por libre voluntad. Este es justamente uno de los efectos perversos de la manipulación, el engaño.

Por el contrario, la persuasión se basa en el convencimiento, desde la verdad (de una de las partes). Se trata de activar el pensamiento y la acción de las personas en una determinada dirección. Su propósito es conseguir que las personas compartan, de manera consciente, una idea o apoyen una causa.

Hasta aquí detallamos las interpretaciones más habituales entre ambos términos, pero la explicación no estaría completa si no hiciéramos referencia a que existen algunos posicionamientos –minoritarios– que apuestan por entender la propaganda como un tipo de acto comunicativo exclusivo de los regímenes totalitarios y de períodos de conflicto. A partir de ese planteamiento, aceptan el término publicidad para la actividad desarrollada en sistemas democráticos. Esas visiones establecen que la publicidad política es la que se utiliza en las contiendas electorales. Es en ese contexto donde se establece que los elementos de la publicidad son el estilo persuasivo y el uso de la demostración, el argumento o la retórica.

3. Los orígenes

Propaganda, desde el punto de vista etimológico, tiene su origen en el latín clásico, y significa «que ha de ser propagada». La cultura griega ya conocía estas técnicas. En sus inicios era una comunicación parcial y unidireccional que tenía por fin último imponer opiniones. La historia está repleta de actuaciones sobre las masas para forjar cambios de opinión. Los púlpitos de las iglesias de diferentes religiones dan fe de ello. De hecho, tal como recoge la tercera acepción del DRAE, la Iglesia cató-

lica lo institucionalizó en 1622 cuando Gregorio XV creó la Congregación para la evangelización de los pueblos (*De propaganda fide*) con la intención de propagar sus creencias en el nuevo mundo. Pero si nos fijamos en la persuasión, veremos que se ha utilizado desde siempre, siendo los griegos quienes instauraron el concepto hace aproximadamente dos mil años.

Esta connotación únicamente religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los monarcas, que la utilizan en interés propio. Tampoco el mundo laico es ajeno a estas prácticas. Acciones seculares se produjeron en múltiples tertulias de cafés. Los ejemplos son abundantes. En el fondo del asunto se halla el intento de obtener un mayor conocimiento por parte de la plebe escuchando a personas consideradas doctas, que influían con sus discursos en el pensamiento de los asistentes. En sus orígenes, la propaganda no era más que la adaptación de la antigua publicidad convencional, utilizada generalmente por instituciones gubernamentales (Maarek, 1995, pág. 45). Las técnicas de la propaganda evolucionaron considerablemente durante el siglo XIX, pero sobre todo durante el XX. «Tres acontecimientos cambiaron la guerra y la conducta de la persuasión y la propaganda: la industrialización, el surgimiento de medios de comunicación y el surgimiento de democracias de masas» (Louw, 2005, pág. 210). Knightley señala que la propaganda es tan antigua como *El arte de la guerra*, el libro clásico sobre estrategia escrito por el general chino Sun-Tzu hace dos mil cuatrocientos años. (Louw, 2005, pág. 211).

No profundizaremos más en el progreso de la propaganda a lo largo de la historia, dado que no es el eje central de este trabajo. Para ello se recomienda la lectura de Pizarroso (1990). Nos centraremos en las épocas más cercanas, en la propaganda política contemporánea. De hecho, la primera obra que sintetiza y ordena las técnicas de la propaganda corresponde a Edward Bernays, considerado como el padre de las relaciones públicas en América. Su libro *Propaganda* (1928) constituye una lectura

imprescindible. El autor advirtió el gran poder de la propaganda. Arrancaba de la siguiente manera: «La manipulación consciente e inteligente de los hábitos organizados y las opiniones de las masas es un elemento importante en la sociedad democrática. Aquellos que manipulan constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder gobernante de nuestro país». De hecho, en la contraportada del libro de Bernays (1928) observamos el siguiente texto (en su versión en español): «La presente obra constituye la Biblia sobre la manipulación. Una manipulación que, a juicio del autor, no debe ser entendida como negativa si los que la llevan a cabo buscan el bien común».⁹⁶ Bernays fue considerado un gurú de la publicidad en su momento. Alcanzó la fama gracias a desarrollar una serie de campañas publicitarias que consiguieron que las mujeres empezaran a fumar. En su libro —de fácil lectura— comenta que «soy consciente de que la palabra *propaganda* puede despertar connotaciones desagradables en muchos oídos. Y sin embargo, que la propaganda sea buena o mala dependerá en cualquier caso del mérito de la causa que se alienta y de la exactitud de la información publicada» (Bernays, 2008, pág. 29). A pesar de su gran predicamento, su figura no deja de ser discutida por otros científicos sociales. Es el caso de Noam Chomsky, que tildó a Bernays de estar al servicio del capitalismo:

Bernays procedía de la Comisión Creel. Formó parte de ella, aprendió bien la lección y se puso manos a la obra a desarrollar lo que él mismo llamó la ingeniería del consenso, que describió como la esencia de la democracia. Los individuos capaces de fabricar consenso son los que tienen los recursos y el poder de hacerlo — la comunidad financiera y empresarial— y para ellos trabajamos.⁹⁷

96. La versión en español referida es la editada por Melusina (2008)

97. «El control de los medios de comunicación» (pág. 10) [en línea]. <<http://kamita.com/misc/nc/textos/medios02.html>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

Aun así, Bernays abrió un campo de reflexión que inicialmente desarrollaron científicos del ámbito de la psicología social. Uno de ellos, F.C. Bartlett (1940), intentó responder a los interrogantes sobre el auge de la propaganda en su tiempo. Y es que en la primera mitad del siglo xx vimos desarrollarse tres modelos de propaganda esencialmente diferentes: el leninista, el hitleriano y el norteamericano.⁹⁸

Durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda acompañó siempre a los ejércitos, y con frecuencia los precedió. En España, las brigadas internacionales tenían sus comisarios políticos. En Rusia, la Wehrmacht tenía compañías de propaganda. La resistencia francesa nunca hubiera sacrificado miles de hombres, y de los mejores, para imprimir y difundir folletos o volantes de contenido frecuentemente muy pobre si no hubiera tenido la oscura intuición de que ese esfuerzo era vital. Después llegó el armisticio; pero la propaganda no cesó en su esfuerzo. Contribuyó a la conversión de China al comunismo más que las divisiones de Mao Tse-tung. Radios, diarios, películas cinematográficas, folletos, discursos y affiches enfrentan las ideas, se impugnan los hechos y se disputan los hombres. Muy de nuestra época es esa historia de los prisioneros japoneses que, en 1949, retornan de la URSS convertidos al comunismo después de una permanencia en campos de *educación política*, y que cuando desembarcan son esperados, Biblia en mano, por los ardientes predicadores de la otra doctrina para someterlos a una reeducación democrática (Domenach, 1950, Introducción).

Nos centraremos en el tercer modelo, por ser el que ha prevalecido y el más cercano a nuestra realidad social y política, a favor de la democracia, tal y como explica Bartlett (1940, cap.

98. Sobre esta triple modelación, ver el libro de R. Revilla *La propaganda en el siglo xx* (2006) y la obra de Domenach *La propagande politique* (1950).

VI) en el último capítulo de su obra (debe entenderse en su contexto histórico).

Ha sido costumbre de los países democráticos descuidar la propaganda política oficial [...] La característica principal de una democracia es que no puede haber únicamente una versión sola, oficial y unilateral sobre ningún problema político importante, con toda clase de declaraciones distintas suprimidas. Por lo menos deben oírse libremente dos voces: la voz del gobierno que esté entonces en el poder y la voz de la oposición oficial. Por lo general la voz de la oposición no es una, sino varias [...] Donde han de ser oídas diversas voces, de ningún modo en acuerdo inmediato, es casi imposible producir las emociones sencillas y violentas que conducen con rapidez a una acción uniforme [...] La base de toda propaganda dictatorial que tenga éxito es la transmisión de la «idea apasionada». La base de toda propaganda eficaz en una democracia es un servicio de noticias digno de confianza [...] En tiempos de guerra la situación es diferente. La publicación no restringida de noticias puede con frecuencia ser útil al enemigo [...] La censura que decida suprimir, retardar o falsear todas las noticias desfavorables y los comentarios críticos más adversos es un obstáculo, que no una ayuda, para la propaganda democrática.

4. Elementos y características

La propaganda en tanto que sistema de comunicación de masas cumple una doble función social, reguladora y organizadora. La primera se establece en torno a una identidad de grupo, a su pertenencia y sociabilización, mientras que la segunda se concentra en la organización del campo cognitivo, en la crea-

ción de aquellas lecturas de la realidad que se quieren comunicar formalizando su recreación simbólica. La palabra es el vehículo que utiliza toda comunicación, por tanto, es el elemento central también de la propaganda, que tiene su caldo de cultivo más adecuado en entornos sociales conflictivos.

La práctica actual de la propaganda, tal como la conocemos, surgió en la década de los setenta del siglo pasado, en círculos militares franceses, con el objetivo de engañar al adversario. El foco de este concepto está puesto en el receptor para que finalmente no reciba una información veraz sobre los hechos noticiables. Cuentan Shultz y Godson que está diseñada para «manipular personas o grupos predeterminados con la intención de que crean la falsa información y que, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación» (1984, pág. 78).

Pero la propaganda no solo vive de la palabra, precisa un escenario. Por eso la propaganda construye representaciones sociales de la realidad, imágenes simbólicas. Podemos definir la representación social siguiendo a González Navarro (1990, págs. 54-55). Es «el proceso y el producto de una elaboración psicológica y social de lo real que designa una forma de conocimiento específico, una forma de pensamiento social».

Uno de los principales objetivos es construir una buena representación simbólica, un reto complejo, pues debe trabajar con procesos tales como las percepciones colectivas, determinadas representaciones sociales, la determinación del objeto del conflicto, su significación, la categorización de los antagonismos, la estereotipación del adversario... y cómo no, su impacto en los públicos, otro objetivo esencial de la dinámica de la propaganda. Para ello, se debe conocer su estratificación, captar las diferentes estructuras de opinión existentes, saber penetrar en cada *target*...

Si tornamos al paradigma de Lasswell (¿Quién dice qué a quién a través de qué canal y con qué efectos?), la propaganda

influye de manera decisiva en los componentes del interrogante de Lasswell. El autor detalla los principales objetivos de la propaganda (se deben entender en el contexto bélico que le tocó vivir): movilizar el odio contra el enemigo; preservar la amistad de los aliados –también la de los neutrales– y obtener cooperación, además de desmoralizar al enemigo (Muñoz Alonso, 1990, pág. 76).⁹⁹

Para cumplir sus objetivos, la propaganda dispone de múltiples teclas y recursos. En ese aspecto, su característica principal es ser polimorfa, como señala Domenach (1950, pág. 19). Ellul nos apunta otra: enmascarar su intención (1973, pág. 58-59). Una tercera consistiría en el intento de controlar los canales de comunicación, ya que con ello se puede orientar la tipología de los mensajes (Bartlett, 1940, pág. 47). Otra de sus características tiene relación con el proceso de espectacularización de la opinión pública. Se trata de la personalización de la propaganda política en un dirigente, puesto que los ciudadanos acostumbran a realizar una identificación entre el líder y la posición política que detenta. La identificación implica cierta vinculación emocional con el modelo. La televisión favorece esos procesos de identificación al otorgar una fuerza particular (García Sílberman, 1998, págs. 204-205). La creación de esta figura, de este ídolo, como lo define González Llaca (1980: 52), es la manera que tiene la gente de superar sus frustraciones y capitalizar los deseos de realización de una vida más completa. El mismo autor, siguiendo a Domenach (1950, pág. 56), apunta que lo más fácil es que un sujeto se adhiera a una postura determinada simplemente porque el candidato le agrade. Cuando la propuesta política pasa por posicionamientos ideológicos o

99. El texto original está extraído de la tesis doctoral de Lasswell, que fue convertida en libro: *Propaganda technique in World War* (New York, 1927).

racionales, no suele tener éxito. Las personas se dejan llevar más por lo sensorial que por lo abstracto.

De hecho, estamos todo el tiempo dando vueltas sobre la misma temática, el mismo campo, la motivación para el cambio de actitudes a través de la comunicación de masas. Reyzábal (1999, pág. 38-40) propuso cinco rasgos esenciales que debe tener toda comunicación masiva para ser considerada propaganda:

Ha de ser una comunicación persuasiva con fines predeterminados: es una acción deliberada y planificada por un individuo o grupo encaminada a conseguir la puesta en marcha de los mecanismos del sistema conductual del sujeto o grupo pasivo, para lograr que se produzca en él la conducta deseada por la fuente. Por tanto, la comunicación propagandística se ciñe siempre a los intereses del emisor, que realiza un intento deliberado de influencia, no solo comunicando ciertas informaciones, sino también alterando el contenido de las mismas.

1) Tiene carácter impersonal. La propaganda concibe al receptor de forma impersonal, es enfocado como sujeto colectivo y dominado por sus afectos.

2) Su contenido es ideológico. Los contenidos y la temática de la propaganda pertenecen siempre a categorías ideológicas o se refieren a grupos con unas ideologías determinadas. Es en el contenido ideológico y político donde los teóricos establecen la distinción entre propaganda y publicidad, aunque reconocen que determinar la relación y las diferencias entre ambas no resulta sencillo, ya que en la actualidad lo político y lo comercial se asemejan cada día más, hasta el punto de que un candidato político *se vende* con las mismas técnicas utilizadas por la publicidad comercial.

3) Pretende la perpetuación o el cambio en las estructuras de poder. La intencionalidad de toda propaganda puede resumirse en el siguiente objetivo: conquistar o mantener el poder. Si este no se

posee, se aspira a lograrlo, enfrentándose a quien lo detente. Si el emisor ya posee el poder, su propaganda se encaminará a conseguir la afirmación y perpetuación en el mismo.

4) Persigue provocar la congruencia en el persuadido. Intenta que pensamiento y acción sean concordantes. De esta forma, una vez aceptada la propuesta contenida en el mensaje propagandístico, el individuo tenderá a eliminar las contradicciones, si las hubiese, entre el contenido del mensaje y su conducta posterior.

En definitiva, la propaganda es un proceso comunicativo —con elementos informativos y persuasivos—, de contenido ideológico, que persigue modificar las actitudes de las personas a las que se dirige, con objeto de adecuarlas a los objetivos deseados. Se trata de un proceso planificado previamente por el propagandista, que generalmente mantiene ocultas sus intenciones y utiliza múltiples canales y medios para conseguir sus fines.

Veremos a continuación una clasificación sobre los distintos tipos de propaganda que pueden darse. Está basada en la realizada por González Llaca (1981, pág. 41-70), aunque incorporamos algunas especificidades de otros autores.

- 1) **De integración.** Es la propaganda del gobierno. Tiene como objetivo la legitimación del poder público tras aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones y los hombres del sistema político son los que mejor corresponden a la sociedad. Un subgénero es la denominada propaganda cívica. Es la más pura, al estar basada en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores. Tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad.
- 2) **De agitación.** Es la utilizada por la oposición contra el régimen establecido. En ocasiones el gobierno la puede

emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes, y se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales y de tensión; su duración es normalmente breve.

- 3) **Negra o acción psicológica.** Cuando el emisor oculta su identidad. Se limita a crear un clima propicio al cambio lento de las actitudes o a preparar en cierto modo la situación para lanzar luego la propaganda abierta.
- 4) **Electoral.** El recurso de persuasión más importante del que disponen las organizaciones políticas que aspiran a conseguir el mayor número de representantes posibles cuando se producen contiendas electorales. Algunas de sus principales características son:
 - a) A diferencia de los procesos de concienciación colectiva, que deben ser permanentes y con una visión a largo plazo, la propaganda electoral se concentra en cortos períodos temporales que se corresponden con la época de los comicios.
 - b) Es el momento en que se expresan los recursos disponibles, donde se ponen en marcha la mayor cantidad de tácticas y se utilizan la mayor parte de los canales comunicativos (no solamente los medios de comunicación, sino cualquier otro soporte que llegue al elector).
 - c) Busca impactar en el mayor número de ciudadanos (está ligada a la anterior). Por eso los mensajes han de tener un carácter global. Han de estar pensados para ser entendidos por el máximo número de personas, por lo que han de ser simples y directos.
 - d) Se focalizan muchos de los esfuerzos propagandísticos en destacar la imagen del líder; aquella imagen ideal que se ha construido en base a las encuestas previas sobre ese modelo ideal. Por tanto, las ideologías políticas, la propuesta de programa de gobierno y la propia imagen del partido ceden ante el esfuerzo por destacar la per-

sonalidad del cabeza de lista. Para ello, se utilizan los recursos del marketing político (materia que se ve en detalle en otras asignaturas), que tiende a tratar a los ciudadanos como consumidores.

5) De guerra. También llamada guerra psicológica. Nace como una medida para complementar las operaciones militares. Las hay de tres tipos:

- a) La que se dirige a los nacionales para fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar su espíritu de lucha.
- b) La que se dirige a los países enemigos para socavar la confianza de la población en su propio gobierno; llama a la desertión de las tropas adversarias.
- c) La que pretende extender simpatías entre los nacionales de los países no involucrados en la contienda.

6) Contrapropaganda. Busca desacreditar o ridiculizar al adversario, así como anular los efectos de la propaganda anterior. Algunas de sus características son: (Domenach, 1950, págs. 81-83).

- a) Reconocer los temas del adversario.
- b) Atacar los puntos débiles.
- c) Analizar la propaganda adversaria. Cuando esta es poderosa, no atacarla nunca de frente.
- d) Atacar y desdeñar al adversario.
- e) Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.
- f) Ridiculizar al adversario, caricaturizando su estilo y sus argumentos o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas.
- g) Hacer que predomine el propio clima de fuerza.

Por otro lado, tenemos un análisis de la propaganda centrado en los *mass media*. Es conocido como el modelo de propaganda de los medios de comunicación y fue esbozado por Herman

y Chomsky (1990). Esta teoría propugna que los significados sociales y políticos se limitan progresivamente –al amparo del pensamiento único– a los nuevos estilos de vida generados por la publicidad comercial y los mensajes corporativos. Este proceso se realiza de manera paulatina y constante a través de los medios que sirven a la estrategia del capital.

Los medios de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky y Herman, 1990, pág. 21).

El segundo de los autores citados lo resumió en 10 principios (1991):

- 1) La estrategia de la distracción.
- 2) Crear problemas, después ofrecer soluciones.
- 3) La estrategia de la gradualidad.
- 4) La estrategia de diferir.
- 5) Dirigirse al público como criaturas de poca edad.
- 6) Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
- 7) Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.
- 8) Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.
- 9) Reforzar la autoculpabilidad.
- 10) Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

El pensamiento de Noam Chomsky se incardina en la larga tradición de las teorías críticas sobre los medios de comuni-

cación. Para él, la propaganda viaja a través del constructo informativo y simbólico de los medios de masas, y conlleva consecuencias axiológicas, sociales, ideológicas y pragmáticas muy claras. La premisa básica es que la selección y emisión de la información es poder. En las democracias capitalistas contemporáneas, la alianza del poder político y el poder económico desliza propaganda de modo más subrepticio que en regímenes totalitarios o dictatoriales; la pantalla de dicha propaganda radica en la «libertad» informativa y la «independencia» mediática.

Tras las cortinas democráticas, la operativa generalizada de los medios más importantes se basa en cinco filtros, según Herman y Chomsky (1990), que discriminan la información publicable y la que no lo es (así, discriminan también el interés público). Estos serían:

- 1) La magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación (págs. 24-42).
- 2) El beneplácito de la publicidad para hacer negocios (págs. 43-50).
- 3) El suministro de noticias a los medios de comunicación (págs. 50-62).
- 4) El «con el mazo dando» de los reforzadores de opinión (págs. 63-68).
- 5) El anticomunismo como mecanismo de control (págs. 68-71).

Para ambos autores, los medios de comunicación se han convertido en un nuevo poder, y por tanto, son ambicionados por las grandes corporaciones transnacionales. Son instituciones ideológicas efectivas y poderosas que pueden cumplir una clara función propagandística a favor del sistema imperante, el capitalismo. «Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones con la flor y

nata de la comunidad empresarial, a través de sus juntas directivas y los vínculos sociales» (Herman y Chomsky, 1990, pág. 36).

5. Técnicas de propaganda

Las técnicas para conseguir este movimiento son de muy diverso calibre. La psicoanalítica podría explicar cómo aprovecharse de las emociones humanas, del miedo y de la avaricia para generar actitudes homogéneas sobre determinados temas, pero siempre se ha de tener en cuenta que la simplicidad es fundamental, actuar de forma concreta. Y es que la acción propagandística debe ser accesible para la mayor cantidad posible de receptores. Por eso se apuesta por el reduccionismo. Una fórmula clara y simple produce un mejor resultado que la explicación de todo proceso. Además, es cuestión de no asignar más que un objetivo principal en cada ocasión. «Se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado» (Domenach, 1950, pág. 52). A lo que Young añade (1995, pág. 220) lo siguiente: «La propaganda, para ser efectiva, debe no solo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición, y sobre todo tocar deseos y actitudes profundamente enraizados en el individuo por su condicionamiento temprano».

Los instrumentos, procedimientos y canales van cambiando en función de los avances sociales y de la tecnología. Aquellos que ayudaron a John F. Kennedy a conseguir la presidencia de Estados Unidos en 1960 nos parecen muy *naïf* en la actualidad. «El mecanismo de acción sobre la masa ha de variar en relación con su nivel de desarrollo y con sus tradiciones» (Beneyto, 1969, pág. 120).

Cada caso demanda una programación *ad hoc* de las acciones a desarrollar. A modo de ejemplo, citemos unas pocas que explica

O'Shaughnessy en su libro *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction* (2004, págs. 199-201), en relación con Estados Unidos y su campaña de propaganda en torno a Osama Bin Laden:

- Se utilizó una retórica visual muy concreta que fue la que más se difundió.
- Se crearon diferentes roles del personaje, destacando en todos ellos aspectos negativos.
- Se limitaron las videgrabaciones de Bin Laden a unas pocas que fueron muy repetidas.

En general, podemos agrupar las diversas técnicas de la propaganda en una serie de conjuntos con cierta homogeneidad. Henry Conserva (2003) realizó una clasificación de las más habituales, siete grandes familias incluyendo en total cerca de un centenar de técnicas.

- 1) De lógica defectuosa.
- 2) De diversión o evasión.
- 3) Aquellas que apelan a las emociones.
- 4) Las que involucran falsedad o engaño.
- 5) Las usadas en las tendencias de comportamiento humano.
- 6) De estilo.
- 7) De razón y sentido común.

Las técnicas aplicables alcanzan el centenar. Repasaremos aquí sucintamente algunas de las más populares, eludiendo aquellas que puedan considerarse ilegales, inmorales o incluso repugnantes.

- 1) Etiquetar con conceptos peyorativos (a personas, grupos u organizaciones). Genera desaprobación en la ciudadanía, que se intenta separar del sujeto marcado por miedo a recibir la misma etiqueta.

- 2) El buen nombre, el prestigio. Es la técnica contraria a la anterior. Los propagandistas usan este recurso mediante palabras muy subjetivas y de probada eficacia con las que se etiquetan determinadas personas o proyectos. Se generan unas emociones en la ciudadanía, un deseo de identificación con la buena fama.
- 3) Apelar a la autoridad humana. El propagandista induce a la gente a transferir su respeto, admiración, reverencia o fe en una persona que tiene un reconocimiento social. El ciudadano medio realiza una asociación mental de transferencia de respeto que le merece la persona de gran reconocimiento social con el proyecto o idea a la que se asocia.
- 4) Apelar a la persuasión mediante testimonios. Similar a la anterior pero con diferencias notables. Se apela a la identificación de alguien similar aceptando su testimonio. En política se utiliza para la identificación con los grupos dominantes.
- 5) Apelar al miedo. Presentar una circunstancia temida y por lo general seguir con el tipo de comportamiento necesario para evitarlo.
- 6) Realizar implicaciones tramposas. Afirmaciones verdaderas se mezclan con medias verdades y mentiras sin importancia.
- 7) Todo el mundo lo hace (subirse al carro). Técnica muy poderosa para presionar a la gente. Apela a «todos los demás», ya que la gente tiene tendencia a seguir lo que hace la masa, por la inseguridad que representa la diferencia.
- 8) Falsa etiquetación. Esta técnica promete algún tipo de satisfacción directa o indirecta, pero el coste posterior es muy alto. No se habla de los costes (a largo plazo), solo de la emoción, el placer o la satisfacción inmediata.
- 9) Generalidades brillantes. Esta técnica utiliza palabras que tienen poco o ningún significado concreto. Se utilizan en

declaraciones generales y difícilmente pueden ser probadas o refutadas. Palabras como *bueno, honesto, justo, mejor...*

- 10) Maniqueísmo. Solo se dan dos opciones; no hay término medio o tonos de gris. Se utiliza para polarizar temas y niega todos los intentos de encontrar un terreno común.
- 11) Causa y consecuencia. Este recurso enlaza dos realidades (o personas) traspasando los valores o debilidades de una sobre la otra. Es una derivada defectuosa.

Además, se pueden realizar combinaciones de varias técnicas en función del público o de los objetivos perseguidos. La repetición de las técnicas, así como el nivel de reiteración, son elementos a tener en cuenta en cada caso. Las alternativas resultan innumerables y solamente la práctica habitual nos ofrecerá la mejor solución.¹⁰⁰

Para Wilcox y Cameron (2007, pág. 295), las técnicas más aplicadas suelen ser:

- 1) El sí-sí, que declara la necesidad de presentar, desde el principio, mensajes con los que el público esté de acuerdo. Si aprueba las premisas básicas, es más probable que acepte la conclusión.
- 2) La oferta de una elección estructurada, en la que se le presenta al público la oportunidad de elegir entre A y B, según convenga.
- 3) La búsqueda de un compromiso parcial; en este caso el emisor debe intentar establecer un acuerdo o convenio con el receptor para que realice una tarea o acción.
- 4) Pedir más y acordar menos. Establecer un tira y afloja con el resto de agrupaciones.

100. C. Hidalgo (1986) presenta una lista detallada de técnicas y su explicación.

La medición de resultados y contrastar con los objetivos prefijados para saber su nivel de eficacia son aspectos indispensables de toda técnica.

En definitiva, la forma en que las técnicas de propaganda influyen en los seres humanos tiene unos elementos reiterados. Todos los seres humanos tienen ciertos deseos y aspiraciones comunes. Todos ellos desean ser felices y estar seguros, al tiempo que todos ellos temen al dolor y a la inseguridad. Los deseos y aspiraciones humanas son los elementos con los que juegan los propagandistas.

Karl Young (1995) dejó escrito que la propaganda introdujo elementos completamente nuevos en las etapas tradicionales del proceso de formación de la opinión pública. Estos produjeron cambios en los valores tradicionales y en las prácticas habituales de la democracia. El trabajo de Young refería los principales procesos que utiliza la propaganda. Entre los recursos se cuentan los siguientes (Young, 1995, págs. 212-215):

- 1) La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino la aceptación.
- 2) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio.
- 3) Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejos y elaborados. El propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto o incorrecto, bueno o malo. La propaganda debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración, ya sea del símbolo o del significado.

- 4) Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas. La repetición, que puede tener sus limitaciones en ciertas formas de condicionamiento, es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.
- 5) La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.
- 6) Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.
- 7) La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo debe, en cambio, ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión [...] La propaganda política tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas.

Coetáneo, pero en otro continente (Young era norteamericano), el francés Jean-Marie Domenach también reseñó las principales técnicas en una serie de reglas (1950, cap. V).

- Regla de simplificación. Recomienda enunciados primarios y símbolos o imágenes fácilmente decodificables por el público.
- Regla del enemigo único. Un objetivo principal por vez. Se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado, tanto de manera positiva —esperanzas concentradas en una persona— como en el negativo —una figura que condense los males.
- Regla de exageración. Resaltar informaciones favorables (cuando es sutil, se denomina inferencia).

- Regla de la desfiguración. Cuando la regla anterior se sobrepasa y se alteran las verdaderas circunstancias de los hechos.
- Regla de orquestación. La coherencia de la campaña: ritmo, secuenciación y plazos conforme al plan diseñado previamente.
- Regla de transfusión. Ámbito de la mitología, del seguimiento al líder. Para generar la identificación entre el líder y los receptores, el primero debe cubrir las expectativas emocionales de los segundos.
- Regla de la unanimidad. La mayoría de las personas desean armonizar con sus semejantes. Rara vez perturbarán la armonía que reina en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad. Estamos ante la adición de conformismos.
- Regla del contagio. El animal que forma parte de un rebaño es más sensible a la reacción de otros individuos que a los estímulos exteriores. Esta ley de la simpatía inmediata se encuentra también en las sociedades humanas, y se observa de manera particular en las sociedades infantiles.

6. Censura, manipulación y desinformación

Las tres categorías, a pesar de estar próximas a la propaganda, tienen rasgos diferenciales muy acusados. Veamos sus definiciones en el DRAE, escogiendo aquellas que son más próximas a nuestro tema:

- Censura (previa): examen y aprobación que anticipadamente hace el censor gubernativo de ciertos escritos antes de darse a la imprenta.
- Manipular: intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, al servicio de intereses particulares.
- Desinformación: falta de información, ignorancia.

Ante una definición tan pobre del último concepto, Martínez Albertos propuso a la Real Academia de la Lengua ampliarla con los siguientes términos: «Dar información técnicamente correcta, pero intencionalmente manipulada, al servicio de ciertos fines» (Rivas, 1995, pág. 77).

Por otro lado, en el plano internacional hay un mínimo consenso en aceptar la definición de desinformación que propusieron Shultz y Godson (1984):

Información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, diseñada para engañar y desorientar a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales y/o los medios de comunicación social para manipular personas o grupos predeterminados para que crean la falsa información y, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación.

Para Fraguas (1985, pág. 11) es «la acción del emisor que procede al ensamblaje de los signos con la intención de disminuir, suprimir o imposibilitar la relación entre la representación del receptor y la realidad del original». Nosotros optamos por la definición —muy precisa— de Jesús Álvarez y M^a Petra Secanella (1991, pág. 368):

Toda comunicación sin atribución o con atribución falsa, que contiene información falsa, incompleta o engañosa (frecuentemente

combinada con informaciones verdaderas), que pretende engañar, malinformar y/o despistar al objetivo, ya sean gobiernos o élites extranjeras, al igual que las audiencias masivas de otros países.

Vemos que la desinformación es un concepto plenamente contemporáneo, ya que necesita de unos elementos propios de esta época, como son la existencia de una opinión pública y que la acción se realice a través de los medios de comunicación. Como se puede percibir, abordamos un concepto de gran complejidad, puesto que «constituye un factor común entre la propaganda, la persuasión y la guerra psicológica» (Fraguas, 1985, pág. 66). Su intención es la de manipular audiencias mediante informaciones deliberadamente falsas, erróneas o/e incompletas. Estamos frente a víctimas inocentes procedentes de prácticas deshonestas, generadas en la intersección de los procesos comunicativos y los políticos (*mala praxis*).

En el caso de la censura, es una práctica propia de estados no democráticos. Se trata de ocultar la realidad mediante la autorización previa de cualquier tipo de información que se adapte a los postulados del poder. Young (1995, pág. 204) la califica de contracara de la propaganda.

La censura es una forma de restricción de ideas o acciones, y puede estimular tendencias reactivas dirigidas a eliminar la fuente de la represión [...] Por el contrario, la propaganda nos da una base para creencias y comportamientos activos. Puede dar lugar a una integración de nuestras actitudes y acciones. En este sentido, la propaganda manejada hábilmente es un medio de influir sobre nuestra conducta mucho más eficaz que la censura.

Una práctica específica, cercana a la censura y vigente en muchos sistemas democráticos, la constituyen las materias denominadas secretos de Estado, que gozan del privilegio de

poder ser ocultadas al ciudadano medio. La razón argüida para su existencia es la necesidad de mantener reserva sobre ciertos temas que afectan a la seguridad del Estado. Nos podemos preguntar si resulta legítimo privar a la sociedad de tener información sobre temáticas que afectan a sus vidas.

Por su parte, la manipulación, como ya hemos visto con anterioridad, supone privar al ciudadano de su libertad de elección. Entendemos que consiste en una acción que induce al error, mediante la utilización de informaciones falsas y con la pretensión de cambiar la percepción que el receptor pueda tener sobre unos hechos, unas personas o unas políticas. Se suele efectuar a través de los medios de comunicación. Los periodistas son responsables de que toda información sea cierta, relevante y de interés general, pero en ocasiones algunos profesionales dimiten de sus deberes, entre otros el de contrastar. Cobra valor la intención de engañar de manera premeditada y organizada. Bernays apuntaba que la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas «es un elemento importante en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de (los) países» (2008, pág.15). Actualmente, la propaganda es un término asociado a la mentira, la falsedad, la traición, la desinformación, la duplicidad y a las prácticas que gobiernos y grupos de oposición se acusan mutuamente de utilizar (Wilcox y Cameron, 2007, pág. 298).

7. Incidencia de la propaganda sobre la opinión pública

Como hemos podido ver en el apartado anterior, este tipo de técnicas, junto a la utilización de la imagen, la guerra psicológica,

la restricción de las fuentes de información o la autocensura, favorecen la creación de una serie de referencias en las que la información deviene en propaganda y los medios de comunicación en instrumentos de persuasión.

Es necesario reconocer que las teorías aprendidas en la primera parte de esta obra (recordemos: la del impacto directo, los temas relacionados con la opinión pública, el paradigma de Lasswell, la creación de estereotipos, la teoría de los efectos limitados, el modelo de difusión, la teoría de los usos y gratificaciones, el modelo de *agenda-setting* o la espiral del silencio —entre muchas otras construcciones intelectuales—) nos dan una amplia base de conocimiento sobre la conformación de la opinión pública, la cual nos ayuda a comprender, interpretar y analizar tanto los efectos comunicativos como las herramientas implementadas para dichos usos.

Muchas de ellas fueron desarrolladas en Estados Unidos y, aunque sin estar constreñidas estrictamente al continente americano, su influencia en el ámbito latinoamericano es innegable para entender la incidencia que ha tenido la propaganda sobre la opinión pública en los distintos territorios.

Hemos podido constatar cómo muchas de esas teorías analizan la propaganda y determinan que actúa valiéndose de los medios de comunicación, conformando y orientando la opinión pública en temas concretos. Esos procesos de comunicación de masas producen una serie de efectos sobre sus audiencias que pueden ser clasificados en varios niveles:¹⁰¹

- 1) Por el área en que se manifiestan.
 - a) Psicológicos.

101. Clasificación tomada de García Silberman y Ramos. *Medios de comunicación y violencia* (1998, págs. 201-202).

- Cognitivos (adquisición de conocimientos, creencias o valores).
 - Afectivos (generación de miedo, modificación de actitudes, desensibilización).
 - Conductuales (activación o desactivación de determinados comportamientos).
- b) Sociales.
- Sociológicos (ideologización, masificación, alienación).
 - Culturales (aculturización).
 - Políticos.
 - Económicos.
- 2) Por su temporalidad.
- a) A corto plazo o inmediatos.
 - b) A largo plazo o mediatos.
- 3) Por el tamaño del auditorio.
- a) Individuales (pueden ser intraindividuales o interindividuales).
 - b) Grupales.
 - c) Sociales.
- 4) Por la forma en que se presentan.
- a) Latentes u ocultos.
 - b) Aparentes o manifiestos.
- 5) Por su intencionalidad.
- a) Previstos (cuando corresponden a los propósitos del emisor de un mensaje).
 - b) Imprevistos.

Sin embargo, esta visión, que otorga a los medios un papel fundamental para adaptar la visión del *otro generalizado* —concepto usado por Tezanos (2006) para definir la sociedad en su conjunto— a la voluntad e intereses de los propagandistas, no goza de un consenso total entre la doctrina. Hay voces discrepantes. Lazardfeld y Melton (1948) apuntaron en un ensayo que la fun-

ción social de los medios masivos había sido sobrestimada. La visión tradicional de los medios como transmisores informativos todopoderosos empezó a entrar en cuestión en los sesenta, como ya vimos, pero estos dos autores se adelantaron en más de una década. Para ellos, aunque los medios de comunicación representan un nuevo tipo de control social, el impacto que genera la comunicación masiva en la opinión pública es secundario. Y, por tanto, la eficacia de los medios en las acciones de propaganda en un contexto democrático es relativamente baja. «Los medios de comunicación masivos alcanzan su máxima eficacia cuando actúan en una situación de virtual monopolio psicológico o cuando el objetivo es canalizar y no modificar actitudes básicas o cuando actúan en conjunción con contactos directos [...] Pero pocas veces son satisfechas al mismo tiempo» (Lazarsfeld y Merton, 1948, pág. 242). Para Lazarsfeld (1969, pág. 508), deben cumplirse al menos tres condiciones para que la difusión de la propaganda sea considerada eficiente: «1) la monopolización, 2) canalización antes que el cambio de los valores básicos y 3) contacto directo complementario».

No obstante, se debe tener en cuenta que si se quieren conseguir efectos duraderos, tanto en el terreno político como en el comercial, «es imprescindible aplicarlos desde el comienzo del proceso de socialización, es decir, desde la infancia» (Cazorla, 2008, pág. 203). No se nos deben escapar las connotaciones éticas de este tipo de actuaciones, ya que tanto los niños como las personas adolescentes son mucho más vulnerables a las técnicas de la propaganda.

Por su parte, el politólogo estonio Agu Uudelepp considera que el objetivo de los propagandistas no debe ser inducir un cambio inmediato en la acción, sino preparar el terreno para su crecimiento. Sus técnicos deben insistir en potenciar las actitudes favorables para la causa que defienden y reducir el impacto de las desfavorables.

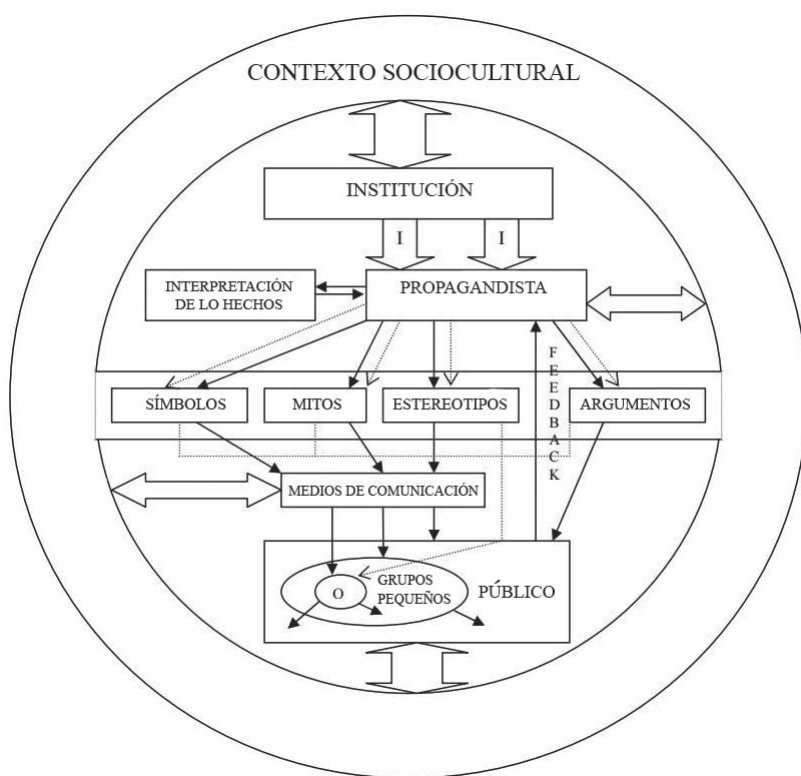
Como resumen de todo el tema sobre la propaganda que hemos ido viendo en este capítulo, queremos fijarnos en el modelo desarrollado por Uudelepp, que considera el contexto sociocultural como la base de la propaganda con una retroalimentación entre los actores principales: las instituciones, los medios de comunicación y el público.

El diagrama de flujos siguiente, obra de Uudelepp, establece como inicio del proceso al primer actor, que, mediante profesionales de la propaganda y utilizando al segundo actor como canalizador, amplifica una determinada interpretación de los hechos. Los propagandistas realizan su función mediante la construcción de un conjunto de argumentos, mitos, estereotipos y símbolos, pensados para impactar en la opinión pública a través de diferentes procesos de comunicación de masas, especificados en la clasificación que hemos presentado líneas arriba. El diagrama de Uudelepp (2005) también refleja las interacciones entre los actores de tal manera que se produce una retroalimentación entre ellos, hecho que afecta a la definición final del contexto social. Su modelo sobre la propaganda contemporánea se resume en la figura 2.

Otros autores plantean la necesidad de que los políticos y las instituciones democráticas apuesten por entender mejor las actitudes y comportamientos sociales, por saber el porqué del surgimiento de las nuevas tendencias y por colaborar en la necesaria alfabetización cívica, fomentando estilos de comunicación que promuevan el respeto y la colaboración (Sanders, 2014, pág. 100).

En esta línea, Sanders (2015, pág. 118) esboza el reto que tienen por delante los profesionales de la comunicación política para que sus acciones incidan en la opinión pública de una manera eficaz: que todos los actores trabajen de manera colaborativa para concretar los valores definitorios, «que sepamos definir cuáles son los bienes que persigue la comunicación política y cuáles son las reglas de juego mínimas».

FIGURA 1: MODELO DE PROPAGANDA CONTEMPORÁNEA (DIAGRAMA DE UUDELEPP)



Fuente: Elaboración propia a partir de Agu Uudelepp (2008)

Por último, concretar el papel de los *social media* en las actividades de la propaganda política, aunque lo trataremos extensamente en el siguiente epígrafe. Muchos de los autores citados y sus reflexiones son previos al nacimiento de internet, sin embargo, hoy en día las redes sociales se están convirtiendo en uno de los campos de batalla más importantes en la guerra de las audiencias. Las redes son el inicio de un campo ilimitado de posibilidades para lograr una democratización del saber que antaño se concentraba en torno a las élites (González Oñate, 2015, pág. 158).

A finales del siglo pasado, algunos autores ya auguraban este cambio radical que estamos viviendo en estas primeras décadas del siglo XXI. «Los procesos globales de cambio parecen estar afectando a la organización y el desarrollo de la comunicación política en muchas democracias, aunque de forma desigual» (Swanson y Mancini, 1996, pág. 302). Esta visión se complementa con la siguiente perspectiva: «En la mayoría de estas sociedades, una serie de acontecimientos externos obligan a una refundación de los sistemas de comunicación de la política moderna» (Blumler y Gurevitch, 1995, pág. 206).

Las redes sociales son una realidad que crece año tras año. La Asociación mexicana de internet (AMIPCI)¹⁰² realizó un estudio respecto a la participación ciudadana en la política a través las redes sociales. La respuesta fue que el 51 % de los usuarios en México estuvieron en contacto con la propaganda política en internet de manera activa, y cuatro de cada diez usuarios de este grupo se hicieron *fans* de algún candidato o partido. Además, el estudio señalaba que de ese grupo de cuatro, un 40 % de ellos votaría en las próximas elecciones por el candidato o partido del que se había hecho admirador.¹⁰³

Por consiguiente, está claro que el mundo es ahora muy consciente del poder de las redes sociales para ayudar al fomento y difusión de las actividades de propaganda en todas partes. El editor de la revista *Foreign policy*, Evgeny Morozov¹⁰⁴, comentó que «los gobiernos están empezando a utilizar estas tecnologías para reprimir a los ciudadanos, para hacer tareas de seguimiento

102. «Perfil de usuario de redes sociales en internet: Facebook y Twitter» (2012), cofeccionado por la Asociación mexicana de internet <www.amipci.org.mx>. Consultado el 30 de enero de 2016.

103. Datos extraídos del *paper* «Enseñanza y ejemplo de la primavera mexicana», de Octavio Islas y Amaia Arribas para la revista científica *Razón y palabra* (2012, n.º 80) [en línea]. <www.razonypalabra.org.mx>. Consultado el 30 de enero de 2016.

104. Es aconsejable la lectura de su libro *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red* (2011) Barcelona: Destino.

a los disidentes y también como medios para difundir propaganda política». ¹⁰⁵

Algunas redes sociales de amplio espectro, como Facebook o Twitter, han fortalecido el empoderamiento de los ciudadanos. Ahora existe la posibilidad de que una persona difunda rápida y masivamente cualquier información. Esto supone restar poder a los medios de comunicación para fijar la agenda pública.

Si los medios quieren seguir teniendo algo que decir en la construcción de la agenda mediática –paso previo para estar en la agenda pública–, deben escuchar las conversaciones en las redes. Muchos medios ya las utilizan como fuente informativa, hasta el punto de que para gran parte de los periodistas se han convertido en el primer lugar donde acudir.

A pesar de ello, las prácticas de los políticos en el mundo digital se asemejan demasiado a las que realizan en el mundo *offline*. Consideran estos medios como uno más de los tradicionales. Tanto es así que podemos constatar cómo la presencia de los dirigentes políticos en las redes sociales responde más a una obligación que a devoción. Impostura. Se han visto obligados a migrar rápidamente hacia un entorno que no conocen ni mucho menos comprenden. Su llegada se ha producido de una manera totalmente abrupta y, por tanto, sobreactúan en el mundo digital con modos y costumbres de otros medios: «Trasladan a la red la propaganda, la imposición de mensajes y la ausencia de diálogo que practican a menudo en sus partidos. Ni entienden ni creen en el medio. Y su presencia, en muchos casos, chirría» (Barrios, 2012, pág. 24). Es por ello que la asignatura pendiente de los estrategias de la comunicación política y sus propagandistas se concentra en cómo actuar de manera diferente.

105. Declaraciones extraídas de <<http://www.revistaminerva.com/articulo.php?id=585>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

Los medios sociales han traído la multidireccionalidad en las conversaciones. La opinión pública ya no se forma únicamente a través de los medios de comunicación tradicionales. Ni tan siquiera es bidireccional. Los diferentes grupos sociales se relacionan de manera directa, sin la intervención, en muchas ocasiones, de los medios.¹⁰⁶ Las conversaciones cambian a mucha velocidad; aparecen constantemente nuevas aplicaciones para *smartphones* y *tablets*, y es difícil seguir su evolución; las redes sociales de moda incorporan nuevos servicios para no perder el tren; los chats y videochats son un nuevo escenario disruptivo junto con la utilización masiva de vídeo. En conclusión, un sin-fín de novedades que hace muy difícil mantenerse actualizado.

Se está abriendo un nuevo escenario social (no solamente en el campo de la propaganda política) que está dotando de más poder a los ciudadanos para conversar de manera directa. Sin embargo, como en todos los escenarios, son muy pocos los capacitados para hacerse escuchar masivamente, porque la ignorancia digital y el desconocimiento de las herramientas adecuadas para difundir masivamente las ideas de uno representa una losa para gran parte de los ciudadanos. Como en todas las innovaciones sociales, hay una minoría que seguirá moviendo a las masas.

8. *Social media* y política

Debemos entender por *social media* los instrumentos que permiten la interacción desplegada por las personas en la web mediante desarrollos tecnológicos, orientada a potenciar las

106. Para un conocimiento de las últimas tendencias en propaganda política en los medios sociales, consulta la obra de R. Telofski (2010). *Insidious competition*. Bloomington (Estados Unidos): The Kahuna content company. En especial, el capítulo siete, acerca de los principios de la propaganda.

conversaciones en todas direcciones y al intercambio de conocimiento. Podríamos decir que los medios sociales son herramientas socializantes digitales. Estos medios también son definidos «por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de los nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión» (Varela, 2005, pág. 22). En definitiva, es una nueva ágora pública donde se traspasan conocimientos, ideas, opiniones y experiencias entre seres humanos.

Con este advenimiento de las redes sociales y la popularización de los *smartphones* y otras pantallas, el establecimiento de la *agenda-setting* por los medios de comunicación tradicionales se ha hecho mucho más complicada. Es más, se ha roto la dependencia que tenían las organizaciones políticas de los medios de comunicación en las campañas electorales para movilizar a los ciudadanos (Harfoush, 2010).

El ecosistema emergente, la nueva situación, descoloca a los periodistas y a sus empresas. En numerosas ocasiones, este tipo de medios no tiene otra alternativa que recoger las tendencias que se mueven por la red. Los profesionales de la información han comprobado directamente que la irrupción de las redes sociales en los últimos años ha variado la forma en que la sociedad participa de la vida pública, y por tanto, su papel como periodistas. Estos nuevos escenarios comunicativos están afectando a la producción de la información (López García, 2015, pág. 113). Se demanda una nueva forma de informar. Un periodismo interactivo. Esto supone una apuesta por la participación activa en los medios de aquellos actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información. Por lo tanto, sus características esenciales se relacionan con la formación de la opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y la promoción de la participación ciudadana (López García, 2015, pág. 117).

El nuevo escenario propone, pues, la necesidad de que los medios de comunicación afronten la definición de modelos de participación ajustados a sus características, ya que de una mejor o peor gestión dependerán los resultados en cuanto a calidad de las piezas periodísticas que luego podrán ofrecer (López García, 2015c, pág. 123).

Los empresarios del sector, acuciados por la madurez y el declive de muchos medios, intentan otear el horizonte de futuro. La revolución digital abrirá nuevos negocios de la comunicación, más variados, más democráticos, más adecuados a la creatividad, pero también se harán salvajemente competitivos, porque el número de jugadores está llamado a multiplicarse de forma exponencial. Solo en el desarrollo pleno de todos los lenguajes posibles se alcanzan más y mejor las potencialidades de la revolución digital. «Ha empezado a plantarse la cuestión de si la prensa está para una cosa, la radio para otra así como la televisión o internet» (Kindelán, 2010, págs. 148-149).

Atisbamos un futuro que está atacando a las empresas de comunicación y, especialmente, a los profesionales que en ellas trabajan, en muchas partes del mundo. Lars Willnat y su equipo (2013) analizaron las rutinas periodísticas en treinta y un países, y concluyeron que el periodismo está dominado por jóvenes (edad media de treinta y nueve años) con estudios universitarios en otras disciplinas distintas a la del periodismo, lo que conlleva algunas carencias. También se detectó una limitada experiencia en sus trabajos periodísticos. El estudio reporta además que su actividad habitual dista de la de *watchdog*, considerando los periodistas entrevistados que la interpretación es uno de los papeles más importantes que debe desarrollar el periodista del siglo XXI.

Las nuevas tecnologías multiplican exponencialmente los jugadores, pero también los formatos periodísticos para construir la actualidad (Sáez, 2015, pág. 70), lo que precisa disponer de una preparación mucho más amplia que antaño. Muchos de

los profesionales en activo no están capacitados para trabajar informaciones de forma simultánea en distintas plataformas, tal como requieren los nuevos tiempos. En esta línea, Ken Doctor (2010) apunta una serie de tendencias del periodismo del futuro a tener muy presentes:

- En la era del contenido darwiniano, somos nuestros propios editores.
- El dominio de la *docena digital*.
- Redefinir y reinventar lo local en el periodismo.
- El viejo orden cambió, supéralo.
- El arte de usar el contenido de otros.
- El mundo pro-Am: Cuando los amateurs se profesionalizan.
- Los reporteros se convierten en blogueros.
- Crea tu propio nicho de mercado.
- La regla del diez por ciento.
- El marketing y los medios se mezclan.
- Regreso al futuro del periodismo.
- Los medios de comunicación han de cruzar la brecha.

El futuro del periodismo se plantea desde otro ángulo a través de las denominadas narrativas transmedia o transmediáticas (Scolari, 2013), un fenómeno en absoluto bien definido ni testado. El término *transmedia* se concibe como «un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión» (Scolari, 2013, pág. 46). Se trata de tener presente las posibilidades tecnológicas y aplicar la convergencia de soportes a la hora de explicar la historia. Cada medio optimiza las posibilidades de contar la historia. Las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma en relación con la forma tradicional

de crear contenidos. La historia se despliega en muchos medios y plataformas, con las audiencias respectivas asumiendo un rol tanto en el proceso creativo como en el de difusión. Todo ello desarrollado de manera coordinada.

Asimismo, incorporar las narrativas transmediáticas al ámbito del periodismo significa informar coordinadamente a través de diversas plataformas y soportes. Pero no se trata de repetir la misma información, sino de utilizar distintas partes de una información para que coincidan con el punto fuerte de cada soporte y se maximice la experiencia del usuario. Además, hay que involucrar a la audiencia en la generación de contenidos (informativos), pero sin olvidar que lo más importante siguen siendo las claves informativas. Recordar que el periodismo es una forma de contar historias de la vida real.

Para ello, se debe potenciar la utilización conjunta del vídeo, los mapas interactivos, audios en directo y *podcasts*, el análisis de datos, *ebooks*, documentales...Y toda esta actividad informativa se debe difundir por los canales más adecuados, virilizándolo por medio de las redes sociales. Toda esa actividad ayuda a luchar contra la entropía informativa, la tendencia que tienen muchos mensajes a esfumarse en la maraña de noticias (Rodríguez Gordo, 2013, pág. 248), que cada vez más son 24/7. Los efectos del flujo permanente de noticias en los medios digitales son evidentes. Se tiende hacia la uniformidad entre competidores, a un arrinconamiento de la profundización (Salaverría, 2015).

Por su parte, los ciudadanos han cogido al vuelo el guante que le proporcionan las nuevas tecnologías para convertirse también en emisores. El concepto de *prosumer* (contracción de *producer* + *consumer*), término acuñado por Alvin Toffler (2006), se está imponiendo en buena parte de las sociedades libres. Internet ha posibilitado la modificación de las tradicionales relaciones entre emisor y receptor, asumiendo los usuarios un mayor protagonismo en las conversaciones (Xosé López García, 2015, pág.

118). El prosumidor (anglicismo incorporado a nuestro idioma) quiere sentirse integrado, quiere que se le escuche y se le preste atención. Por lo tanto, los medios trabajan en fórmulas para dar un mayor protagonismo al *prosumer* en sus proyectos periodísticos digitales.

Un tercer papel a tener en cuenta es el de recomendador (Masip, 2015, págs. 368.9). Responde al consumidor que se convierte en productor de contenidos. La audiencia lo percibe como alguien más creíble que otras fuentes informativas. De esa manera, el concepto de *gatekeeper*, función que tradicionalmente han estado realizando los medios, se abre hacia lo que Singer (2013) denominó los *gatekeepers* secundarios: los ciudadanos digitales que con sus *likes* reordenan la visibilidad y popularidad de las informaciones (no tanto su importancia, que dependerá de otros factores).

Los principales actores del nuevo ecosistema mediático —en el ámbito de la comunicación política— deben tener en cuenta la aparición de nuevos medios que empoderan a los ciudadanos, una ciudadanía digital informada como nunca antes en la historia se había conseguido. Esos diálogos en ocasiones llegan a tener un impacto global que genera determinadas movilizaciones sociales. Un claro ejemplo de ello son las plataformas digitales de petición de firmas en pro de la obtención de objetivos específicos. Change.org es un claro ejemplo de éxito (Marqués-Pascual, 2015; González-Oñate, 2015). Las decisiones de los *social media* pueden afectar a los comportamientos, preferencias y sistemas de valores de los individuos y grupos, con consecuencias significativas sobre el tipo de información que reciben. A pesar de que los investigadores han observado algunos de estos cambios, gran parte de ellos siguen siendo desconocidos (Nahon, 2015, pág. 89).

Karine Nahon (2015) estudia la política que desarrollan los medios sociales y la interacción entre los actores en el poder en

relación con los *social media* y su intento de promover intereses y valores. La autora argumenta que no pueden existir medios de comunicación social sin algún tipo de participación política. Nahon analiza las diferentes manifestaciones de esa participación desde las tres formas principales en que se ejerce el poder: cómo influir en las decisiones, cómo controlar el establecimiento de la agenda y de qué manera conformar las preferencias de los usuarios y las normas que regulan los medios sociales. Así pues, los *social media* son un campo que está siendo utilizado, en los últimos años, por las organizaciones políticas para transmitir sus mensajes. Se debe tener en cuenta que en los medios sociales las comunidades substituyen a las audiencias, tal como describió en su día Clay Shirky (2002). Un claro ejemplo lo tenemos en el uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales por parte del equipo de campaña de Obama (Harfoush, 2010). No solamente en busca de apoyo electoral, sino también para la obtención de recursos económicos. Los resultados fueron: creación de 35.000 grupos de voluntarios con la generación de dos millones de perfiles en redes sociales; más de 400.000 comentarios en internet; y la obtención del 67 % de los 750 millones de dólares recaudados. El ejemplo nos muestra las nuevas formas de relacionarse políticamente que ofrece el ciberespacio. Las organizaciones políticas pueden, gracias a ello, focalizar sus discursos en función de las comunidades, ofrecer contenidos segmentados centrados en intereses específicos y utilizar la multidireccionalidad de las conversaciones *online* para ajustar sus ofertas.

Los profesionales de la comunicación política han empezado a percibir el nuevo entorno digital que está conformando la tecnología y los nuevos hábitos sociales. El uso tradicional de los medios de comunicación como vehículo de la propaganda se está trastocando, y el nuevo ecosistema mediático está derivando desde el mediacentrismo (concentración del mensaje en pocos medios y muy potentes) hacia el egocentrismo (también

llamado yocentrismo), donde los ciudadanos se convierten en verdaderos decisores de lo que les importa. Los medios sociales, especialmente las redes, devienen en el eje principal de interacción con y entre los ciudadanos, que en este nuevo paradigma pueden ser denominados ciberciudadanos (Rodríguez Gordo, 2013).

Podemos definir esta interacción como «la actividad de determinadas personas (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad» (Canel, 1999, pág. 27). El marco en el que se establece la interacción, el medio y su marca, ya no tienen la importancia de antaño. Para Masip (2015), lo importante es qué se dice, no quién lo dice y cómo se dice. Ello, «junto a los problemas de credibilidad que arrastran los medios, debería hacer pensar que los medios y los periodistas tendrían menos protagonismo en las redes» (Masip, 2015, pág. 368).

Harfoush (2010) propone algunas lecciones – utilizando los *social media* – para aplicar en la estrategia política y electoral de las democracias representativas:

- 1) Promover un tipo diferente de compromiso en la red. Apostar por la difusión a través de contactos. Que sea la propia comunidad la que se encargue, aunque no se controle el mensaje.
- 2) Tener presente la brecha tecnológica. Existen ciudadanos analógicos. Acceder a ellos vía SMS (mensajes vía teléfono móvil) y correo electrónico, segmentando los mensajes.
- 3) Apostar por los voluntarios, facilitando su labor (creando aplicaciones sencillas) y premiándolos en función de parámetros de notoriedad social (sistema de incentivos en la red).

- 4) Apostar por la implicación personal de los seguidores en la red, aunque perturbe el mensaje principal.
- 5) Apelar a la creatividad personal en la difusión del mensaje político y promoverlo en la red, vía *mashups*¹⁰⁷, *memes*¹⁰⁸ y otras técnicas.

El seguimiento de las lecciones apuntadas significa apostar por un cambio transcendental en la definición de la acción política, ya que se empodera a la ciudadanía y con ello se recompone el mapa de actores y se amplía el escenario de la arena política.

Los individuos no toman el mensaje político como algo ajeno, sino que lo asumen como propio, se apropian de su contenido y su defensa se convierte en una cuestión personal que les mueve con mucha más fuerza que si de un simple mensaje político proveniente de un equipo de comunicación se tratara [...] Los mensajes deben estar orientados a la acción del votante... originando también una consecuencia inevitable: que los propios individuos generen sus propias estrategias (Rodríguez Gordo, 2013, pág. 252).

Se ha de tener en cuenta que para conseguir activistas (políticos) se debe conseguir mover ciudadanos, lo que nos lleva directamente al mundo de las motivaciones. ¿Cómo conseguir motivar a un individuo para convertirlo en activista? Las moti-

107. Aplicaciones web híbridas que, de la mano de diferentes usuarios, toman los datos de varias fuentes y las presentan posteriormente de manera diferente a como aparecen en el sitio original. P. ej. Google Maps. Se pueden integrar datos, imágenes, mapas, wikis, búsquedas, etc.

108. Expresión digital (fruto de una idea u opinión) transmitida, vía internet, utilizando preferentemente formatos multimedia, siendo potencialmente muy viral por su capacidad de ser multirreproducida por los usuarios de la red. El término fue creado por Richard Dawkins en su libro *The selfish gene* (1976). El término *meme* es un neologismo surgido del griego clásico *mimema* (algo imitable), que Dawkins utilizó para referirse a la acción humana entre la memoria y la mimesis.

vaciones provienen de estímulos (fuertes o débiles¹⁰⁹) y pueden clasificarse de diferente forma: materiales, emotivas e incluso mixtas.¹¹⁰ Tom Tyler identificó en 2011 hasta cinco tipologías (reflejadas en dos grupos) de motivaciones donde las emociones son el hilo conductor del comportamiento:

El primer grupo que implica disposiciones generales, es decir, las orientaciones hacia un grupo, organización o comunidad. Disposiciones, incluyendo actitudes, valores e identidad. El segundo es el conjunto de políticas y prácticas basadas en el grupo. Como pueden ser las prácticas y políticas de justicia procedimental, las formas de toma de decisión colectiva y las inferencias acerca de la fiabilidad de los motivos y las intenciones de los demás (Tyler, 2011, pág. 44).

Daniel Ureña (2010), teniendo en cuenta los nuevos códigos, canales y lenguajes que aporta el ecosistema digital a la política, propuso hace un tiempo un decálogo para los candidatos 2.0 que sigue siendo plenamente válido:

- 1) Las nuevas tecnologías no deben asustar.
- 2) Internet no es una moda. Es un cambio de paradigma.
- 3) Ahora toca escuchar el entorno.
- 4) La red afecta a todos los estratos sociales. No es cosa de jóvenes.
- 5) El mundo digital requiere un lenguaje adaptado.
- 6) La tecnología simplifica procesos y ahorra tiempo.

109. Malcom Gladwell trata el tema en su obra *The tipping point*, traducida al castellano como *La clave del éxito* (2007). Madrid: Taurus. Y más específicamente en su artículo «Small change» [en línea]. <www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>. Consultado el 30 de enero de 2016

110. Para ampliar esta temática puede consultarse la obra de Tom R. Tyler (2011).

- 7) Los públicos se pueden segmentar y fidelizar de manera muy afectiva.
- 8) El equipo puede estar disperso y, sin embargo, ser más eficiente.
- 9) Si tú no hablas, hablarán por ti. Controla el mensaje.
- 10) Ponte ya. Empieza hoy.

9. Filosofía y política

Gutiérrez-Rubí (2011, pág. 35) se pregunta si hay espacio en la política para la filosofía en el contexto actual. Su conclusión es clara: la política se ha vaciado de filosofía. Sin embargo, a continuación apunta que los líderes empresariales realizan el camino contrario, acuden a ella para comprender las emociones que mueven a las sociedades. De hecho, las escuelas de negocios recurren a la filosofía, además de otras ciencias, para explicar los procesos de transformación social.

La política y sus profesionales han de ser conscientes de que si quieren encontrar soluciones a los –complejos– problemas actuales, han de apostar por el pensamiento y la reflexión y no recurrir a las ideas fáciles, a los recursos estereotipados, utilizados en muchas ocasiones de manera cansina, repetitiva, sin entender los movimientos de fondo que se mueven en las sociedades. Como dice Gutiérrez-Rubí, «buscar la verdad es complejo y, muchas veces, desagradecido. Es más sencillo caca-rear el estribillo que validar una opinión previa instalada como prejuicio en la mente de los ciudadanos» (2011, pág. 40). El planteamiento no es nuevo. Desde hace siglos ha devenido en asunto objeto de cierta producción intelectual. Muchos autores han reflexionado y aportado soluciones al respecto. De todas formas, en el contexto presente de sociedades democráticas

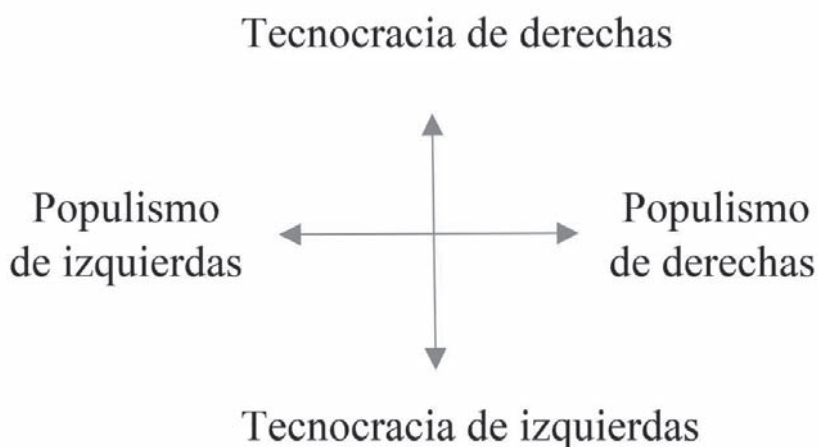
podemos concentrar este apartado en torno a las reflexiones que nos apartan dos filósofos actuales: Adela Cortina y Daniel Innerarity. Ambos, veteranos profesores universitarios, reflexionan desde el campo de la filosofía aplicada a la política. Nos interesa saber cómo la filosofía afronta el análisis de la política desde la gestión de lo público; del gobierno de la colectividad; unas sociedades —las actuales— etiquetadas como líquidas (Bauman, 2003), muy personalistas y cambiantes, pero sobre todo complejas. En ese contexto, Cortina (2000, pág. 86) apunta la necesidad de que la política no sea ajena al consenso social, y establece dos modos de entender el consenso:

Como pacto estratégico de individuos que establecen entre sí una relación de sujeto a objeto y se contemplan mutuamente —por tanto— como medios para sus fines; o como mutuo entendimiento entre individuos que establecen entre sí una relación de sujeto a sujeto y se contemplan recíprocamente como fines en sí, como absolutamente valiosos y sujetos de derechos. Frente al pacto estratégico, el segundo consenso se entiende como concordia.

Las sociedades, en su desarrollo histórico de cada momento, son las que han de optar por el sendero más viable, teniendo en cuenta que cualquier decisión, en ese sentido, implica riesgos. En el contexto del siglo XXI, para conseguir que los sistemas políticos imperantes sean eficientes no basta con clonar anteriores experiencias. Las sociedades avanzadas plantean nuevos retos, fruto de los avances tecnológicos que han posibilitado una formación y un conocimiento mucho más amplios que los que tenía la ciudadanía en cualquier otra etapa de la historia. De hecho, el filósofo vasco Daniel Innerarity plantea que las decisiones políticas basadas en el clivaje discursivo tradicional de izquierda/derecha ya no son totalmente válidas. En la actualidad se enfrenta con otro que ha surgido recientemente: el de tecno-

cracia/populismo. «Hay gente que subraya el aspecto técnico de complejidad del asunto. Y otros que apuestan por hacer lo que la gente diga, con cercanía y simplicidad».¹¹¹ Bajo estas premisas se configura un nuevo pluralismo, consecuencia de los nuevos posicionamientos políticos de la ciudadanía, y se establece en torno a cuatro ámbitos de posicionamiento del voto:

FIGURA 2: CLIVAJES DE POSICIONAMIENTO EN LAS TENDENCIAS DE VOTO



Fuente: Elaboración propia a partir de D. Innerarity (2015)

Apuntar que en algunos territorios estos dos ejes se combinan con un tercero, el territorial. Señala Innerarity que hay soluciones en todas las posiciones, en las elitistas y en las populistas. Los que prometen y son unos incompetentes y los que son muy competentes pero no tienen ninguna sensibilidad hacia la gente. Italia es un ejemplo clarísimo. También España tras el movimiento 15-M. «Si es malo el elitismo aristocrático,

111. «Gobernar en el siglo XXI», conferencia en el marco del ciclo «Referentes» de los cursos de verano de la Universidad de la Rioja, en septiembre de 2014 [en línea]. <<https://www.youtube.com/watch?v=GU5FU5nbXww>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

también lo es el elitismo popular» (Innerarity, 2015, pág. 20). Plantea que la política ha de afrontar la incierta gestión de la *res pública* escuchando a la sociedad y dialogando con ella. En este sentido, indica que esta reaparición del populismo fue una de las cinco tendencias que Blumler y Kavanagh (1999) ya apuntaron que reaparecerían en la comunicación política a principios del siglo XXI. Las otras cuatro, que dataron a la vuelta del cambio de siglo —trazadas por Rodríguez-Virgili (2010, pág. 37)—, fueron:

- La intensificación de los imperativos profesionales.
- El incremento de las presiones competitivas.
- La centrifugación de los procesos de diversificación.
- Los cambios de formatos comunicacionales relacionados con cómo la gente percibe la política.

IV

Los sondeos de opinión

La opinión pública, enmarcada dentro del área del marketing político, es el objeto central de este trabajo. Por tanto, nos interesa saber todas las formas y maneras en las que esta se puede manifestar. Como la opinión pública es –en esencia– evolutiva, para conocerla debemos vigilar los cambios de tendencia en sumo grado, por encima del dato concreto en un momento determinado.

Por el momento, hemos visto cómo actúan los medios en su intento de conformarla; e incluso, en ocasiones, de manipularla. Y es que la observación de los medios de comunicación –cómo actúan– es una manera de aproximarse al conocimiento de la opinión pública. No obstante, el mejor modo de conocer el estado de la opinión pública es mediante el voto popular, personal y secreto en las elecciones que periódicamente se celebran en los sistemas democráticos, tanto sea para el poder legislativo como el ejecutivo (en algunas naciones también se utiliza este sistema para elegir a los miembros del poder judicial). Aun así, esta expresión el día de las elecciones no deja de ser parca. Nos acerca al conocimiento sobre el apoyo que se da a determinadas formaciones políticas que concurren en el proceso electoral en un momento determinado, pero no nos permite emitir la

opinión sobre temáticas concretas. Además, no sabemos cómo evoluciona la opinión pública entre contiendas electorales. Por otro lado, los referendos posibilitan averiguar la opinión sobre cuestiones muy específicas, pero tampoco tienen la asiduidad que se necesita para conocer el estado de la opinión pública de manera recurrente. Una tercera forma de aproximarse al pensamiento actualizado de la opinión pública —como ya hemos apuntado anteriormente, evolutiva y cambiante— es mediante una serie de técnicas de investigación social destinadas a recolectar datos sobre la opinión pública. Es el campo de trabajo de los estudios de opinión. Se realizan de manera periódica, preguntando a una selección de personas sobre temáticas relacionadas con el espacio público. Los estudios de opinión se dedican, mediante diferentes tipos de técnicas, a recopilar las opiniones de la colectividad, interpretarlas y perfilar un diagnóstico de futuro. Básicamente, existen dos tipos de lecturas, cualitativas y cuantitativas.

No se puede afirmar que uno u otro domine el proceso, dado que los investigadores utilizan tanto métodos cualitativos como de carácter cuantitativo en su intento de analizar los cambios. Es una cuestión de eficiencia. Entre los primeros tenemos el estudio del caso y los grupos de discusión, que intentan conocer el estado de opinión sobre un tema concreto a través de la extrapolación de los datos obtenidos en diversos *focus group*. En el segundo, las encuestas, los test y otros procedimientos estadísticos.

El primer método no es considerado enteramente objetivo y confiable, pero proporciona una imagen general del proceso de cambio. A partir de un cierto número de historias de casos, se pueden hacer algunas generalizaciones y predicciones. El método cuantitativo es considerado generalmente como más científico, pero también está abierto a ciertas críticas. Existen en realidad dos

tipos de estudios cuantitativos sobre la formación y cambio de las opiniones. En uno, que podría ser llamado el método cuasi-experimental o de prueba, los psicólogos y científicos sociales confeccionan un tema y tratan, mediante ciertas técnicas estandarizadas, de registrar y medir los cambios de opinión. En el otro se hace un esfuerzo directo por observar un cambio presente de la opinión pública tal como tiene realmente lugar; los métodos principales son el estudio de las cartas a funcionarios públicos (los votos por correspondencia), las encuestas sistemáticas, las entrevistas y la observación de masas (Young, 1995, págs. 34-35).

En este capítulo nos adentraremos en esa tercera rama, los conocidos popularmente como sondeos (*opinion polls*¹¹²). Son similares a los estudios de investigación de mercados que utilizan las empresas para conocer el gusto y parecer de los consumidores en general y de sus clientes en particular. La principal diferencia entre el marketing comercial y el marketing político es que el segundo no dispone de las fuentes de información del primero (curvas de ventas, control de existencias, etc.) (Maarek, 1997, pág. 97). Por eso los resultados de estas técnicas son tan valorados, consiguen interpretar diferentes variables de la opinión pública.

Los sondeos de opinión tienen distintas finalidades. Se fundamentan en métodos estadísticos y son uno de los instrumentos más poderosos de la investigación social empírica. Evidentemente, aporta una información general (foto fija), pero también comunica la evolución de la opinión pública (película).

112. Este trabajo contempla los términos *sondeo* y *encuesta* como sinónimos. No sucede lo mismo en Francia, donde se usa *sondage* y *enquête*. La segunda puede incluir otros tipos de investigación, como la policial. En Estados Unidos, *survey* es encuesta y *poll* sondeo. Una encuesta permite realizar varias preguntas con múltiples respuestas; se puede pedir un comentario, un email, nombre, dirección... La segunda palabra (*poll*) se suele utilizar para referirse a preguntas con respuestas simples. Y suele utilizarse en contextos electorales.

En esta línea, le sirve al Estado como una vía de articulación de la sociedad, detectando las demandas sociales a la vez que permite la restructuración de los diversos grupos. La función de complementación de la agenda pública y de la agenda de los medios es otro de sus desempeños. En los sistemas democráticos también cumple una función integradora de las diversas realidades. Las encuestas ayudan, asimismo, a avisar al poder público sobre sus derivas. Esto nos lleva a las siguientes funciones, orientación, primero, y corrección después. Así pues, los sondeos ayudan a los representantes a adaptarse a las preocupaciones sociales si es que se han apartado de ellas. Unida a las anteriores, no debemos olvidar que los datos de las encuestas permiten además planificar más acertadamente.

Por todo ello, las encuestas o sondeos de opinión se han convertido en el instrumento principal para intentar averiguar las disposiciones de la opinión pública sobre propuestas políticas, sobre líderes y candidatos, sobre temáticas sociales, etc. En el ámbito técnico, el concepto de sondeo es utilizado para designar prospecciones breves sobre asuntos puntuales de actualidad; el de encuesta suele reservarse para referirse a estudios de opinión sobre temas más trascendentes. A lo largo de estas páginas utilizaremos ambos conceptos de manera ambivalente.

Los elementos clave para una encuesta solvente son básicamente tres: fiabilidad estadística, calidad del campo y una correcta interpretación. Eso quiere decir que se debe tener un número proporcionable de encuestas (en relación con la población a analizar); que los escogidos sumen una muestra representativa de la ciudadanía y que los analistas sean los adecuados y extraigan las conclusiones pertinentes del estudio. Lo veremos en detalle en los siguientes apartados.

Por último, otro tema a tener en cuenta es la divulgación del resultado de un sondeo electoral. Cuando se realizan en época de campaña (se quiere saber hacia dónde se decantarán

los votantes), o con la intención de conocer las tendencias políticas de los ciudadanos, abordamos la relación e influencia que se genera entre las encuestas y el escrutinio. Ello supone que hemos de tener en cuenta la intervención de los medios de comunicación como difusores de los datos demoscópicos, el papel que juegan en la orientación del voto y el posterior comportamiento electoral. Es verdad que no es la única influencia que reciben los ciudadanos; el entorno social y familiar también tiene su importancia junto a los valores y creencias personales y del grupo, pero, sin duda, el papel que ejercen los medios de comunicación como difusores es muy importante.

1. Concepto e historia

La encuesta es la técnica más recurrente en los estudios de opinión cuantitativos, pero no la única que se usa para aproximarse al conocimiento de la opinión pública. Algunas variantes de los sondeos son los barómetros de opinión, las técnicas de panel o la de observación de comportamientos colectivos, así como el análisis de contenidos¹¹³, las entrevistas en profundidad (método elaborado inicialmente por Rensis Likert), las recogidas de firmas, las escalas de actitud, *panels*, la observación de masas...

La técnica de Likert, explica Young (1995, págs. 60-65):

113. Para profundizar sobre esta técnica en concreto, recurrir inicialmente al libro *Content analysis in communications research* (1952), la obra más importante de Bernard Berelson, su inventor. El mismo autor realizó una definición de análisis de contenido: una técnica de investigación en el contexto comunicativo que garantiza el poder describir los mensajes, de forma objetiva, sistemática y cuantitativa.

Requiere entrevistas prolongadas de carácter informal, durante las cuales entrevistadores muy entrenados obtienen opiniones definidas sobre temas específicos, estiman la intensidad de la actitud o sentimiento, notan los matices de las respuestas y coleccionan, si pueden, información adicional sobre el estatus socioeconómico de la persona entrevistada, información que no es fácil de traducir en categorías formales...

El método de panels es una modificación de la entrevista abierta. En este caso, se efectúan entrevistas repetidas con los mismos individuos. Se usa la muestra en más de una ocasión. Tiene la ventaja de que permite una confianza estadística bastante elevada. Permite también obtener un conocimiento más adecuado de la estructura de la personalidad de los informantes, de sus rasgos y valores básicos y de otros datos que pueden ser de enorme utilidad para interpretar los resultados. Este método encierra algunas dificultades, ya que puede dar lugar a una expectación por parte de los miembros del panel que consciente o inconscientemente puede deformar sus respuestas.

El método de observación de masas es aún más incontrolable y está más ligado al azar. Elaborado por primera vez en Reino Unido en 1930, fue usado con modificaciones en los Estados Unidos. Los entrevistadores escuchan conversaciones sobre cuestiones públicas o provocan discusiones informales entre la gente. Pueden orientar deliberadamente una conversación hacia algunos temas para explicitar comportamientos emocionales. Se hacen pruebas repetidas para conocer la tendencia. Recibe muchas críticas, pero un entrevistador bien entrenado puede detectar emociones y puntos de vista que proporcionen un mejor conocimiento de las actitudes profundas que el que puede obtener un entrevistador de Gallup mediante su técnica simple y veloz de preguntas y respuestas.

Este último sistema, que ha servido para predecir ciertas corrientes de opinión en el ámbito público, permite tomar

medidas tendentes a modificar aquellas situaciones complicadas. De todas formas, a efectos del presente trabajo nos focalizaremos en la encuesta (o sondeo) de opinión por ser la de mayor uso en el contexto político. «Las encuestas son un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad)» (García-Ferrando, 1986, pág. 123). Por último, sobre esta temática apuntar que existen, al menos, tres concepciones diferentes en relación a los sondeos de opinión, tal como apunta Minc (1995, págs. 31-33). En cada caso deberemos saber en cuál de ellas nos situamos:

- 1) Los sondeos en su papel cardinal de puente entre el gobierno y los gobernados.
- 2) Los sondeos y la soberanía popular como anverso y reverso de una misma realidad; matriz social, aquellos; fundamento político, esta.
- 3) Los sondeos como una forma absoluta de corrupción cívica, lo cual habla de una fractura entre opinión pública y sociedad civil (cuando la primera se afirma, la segunda se debilita).

2. Los orígenes

Estas técnicas, relativamente recientes, se iniciaron en el ámbito comercial para intentar conocer determinadas preferencias de consumo. Fue a partir de la década de los treinta del siglo xx que empezaron a utilizarse en Estados Unidos para conocer las preferencias políticas. Fueron implementadas por primera

vez en 1936 por George Gallup, en asociación con Elmo Roper y Archibald Crossley.¹¹⁴ Se utilizaron en las elecciones norteamericanas de aquel año (reelección de Roosevelt). Su predicción sobre el resultado final no fue precisamente un éxito (siete puntos de diferencia respecto de los resultados finales), pero mucho más cercano que otros sistemas, como los denominados votos de paja¹¹⁵, que se venían utilizando desde principios del siglo anterior por varios periódicos y revistas. Inicialmente por *Straw Vote*, *Harriburs Pennsylvania* y *Raleigh Star* (siglo XIX); el *Literary Digest* a principios del siglo XX.

Gallup, con una muestra de 50.000 personas, consiguió un resultado mucho más ajustado a la realidad que el aportado por *Literary Digest*, que había recogido cerca de diez millones de papeletas. Sin embargo, en las elecciones presidenciales de 1948, este nuevo tipo de estudio demoscópico cometió un gran error al dar por vencedor al caballo perdedor. Tuvieron que pasar años para perfeccionar el sistema, reducir los márgenes de error, mejorar la representatividad de las muestras y adaptarse a las diferentes circunstancias locales en cada momento.¹¹⁶

Conviene destacar que el contexto histórico en el que surgió esta técnica no es baladí. En plena Gran Depresión. Fue en un momento de tránsito donde imperaba la sociedad de masas (Qualter, 1994), con lo que implicaba de cambio de modelo democrático: la imposibilidad del ejercicio democrático directo y el asentamiento de la democracia representativa. La sociedad de la época estaba compuesta por mayorías acríicas, sin capaci-

114. Los tres partieron de unos estudios previos que había realizado Rensis Likert (1932). «Technique for the measurement of attitudes. La méthode d'enquête par interview d'un échantillon de population» [en línea]. <http://www.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf>. Consultado el 30 de enero de 2016.

115. Ver nota al pie nº 20. Países como México o China seguirán utilizando este procedimiento durante años.

116. <<http://www.math.upenn.edu/~deturck/m170/wk4/lecture/case2.html>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

dad para el debate. Los modelos de hacer política se encontraban en un proceso de transformación, cada vez más próximos a las técnicas de la publicidad y del marketing.

Las encuestas de Gallup, realizadas bajo los augurios de un método representativo, adquirieron una enorme relevancia pública en poco tiempo gracias al respaldo del Instituto Internacional de Estadística, que avala las técnicas de muestreo de Gallup (métodos de selección, representatividad de los datos y extrapolación a la población de donde se extraiga la muestra). Con los años, la influencia de sus procedimientos metodológicos no hizo sino aumentar.

A partir de los sesenta se empezaron a popularizar en otros sistemas democráticos, utilizándose actualmente con profusión en casi todo el mundo. La informática primero y el proceso de digitalización después potenciaron su rápido desarrollo al acelerar los procesos de recogida, el tratamiento y posterior difusión de los datos.

En la comunicación política estas técnicas tienen un doble uso: además de ser una fuente de conocimiento, de utilidad en la toma de decisiones, suponen también un arma de comunicación importante de cara a su utilización en la lucha política.

La primera característica que debemos tener en cuenta es que toda encuesta solamente es una aproximación a las opiniones reales del público sobre un asunto concreto. Como toda técnica que investiga la realidad, «las encuestas pueden ser de gran utilidad (junto a otras técnicas complementarias y algunas de tipo cualitativo) para el estudio de las opiniones, actitudes, valores e, incluso, la opinión pública, sabiendo que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable» (Muñoz-Alonso y otros, 1992, pág. 465). La cita anterior apunta otro elemento a considerar: el margen de error, lo cual nos aproxima a un tercer elemento fundamental de este tipo de estudios, el rigor y la precisión, no solamente en el análisis de los datos,

sino en la recogida previa de la información y en la selección de los elementos de la muestra. Todos ellos son elementos que pueden tergiversar el resultado final. Por tanto, la fiabilidad se encuentra en la elección precisa y adecuada de todos y cada uno de los componentes.

Para muchos profesionales de la actividad política los sondeos se han convertido en un espejo de lo que piensa la opinión pública, y las encuestas han devenido en unas herramientas indispensables, ya que las fuerzas políticas necesitan realizar diagnósticos acertados en torno a lo que piensa la opinión pública y así efectuar proyecciones de futuro.

3. Estructura y tipos

Las encuestas resultan fragmentos útiles aunque tan solo sean proyecciones más o menos ajustadas de la realidad. Ocupan un papel cada vez más importante en la lucha política y especialmente en los procesos electorales, donde siempre acaban constituyéndose como uno de los ejes de campaña. Al menos así lo considera la mayor parte de las fuerzas políticas que destinan partes importantes de sus presupuestos a realizar encuestas de opinión. Son para ellos, en definitiva, unas hojas de ruta en el complicado y neblinoso camino de la descodificación de la opinión pública. Por consiguiente, analizaremos en detalle el proceso de creación, desarrollo e interpretación.

Todo sondeo se desarrolla mediante un procedimiento que estructuraremos en etapas. García Ferrando resume el proceso en cinco fases (1986, págs. 131-132):

- 1) Proyecto y diseño de la encuesta.
- 2) La muestra.

- 3) El cuestionario.
- 4) Trabajo de campo. La entrevista.
- 5) Procesamiento de datos.
- 6) Análisis de resultados e informe.

Pormenorizemos cada una de las fases apuntadas:

- 1) Se definen y analizan los objetivos del proceso investigador, la metodología, los elementos que intervendrán, la coordinación del trabajo y otros aspectos logísticos. También es el momento de conseguir la información necesaria para crear una buena base de la muestra, acudir a diferentes fuentes, eliminar los errores que se detecten, etc.
- 2) Trabajar con muestras implica concebir un margen de error. Existe una cifra, entre 1.000 y 2.500 unidades, donde se considera que la muestra representa relativamente bien a su población. El margen de error es de entre dos y tres puntos porcentuales para un nivel de confianza del 95,5 %. La muestra debe representar la mayor parte de la población que se suele concentrar en las proximidades de la media. Existen varios tipos de muestras: a) aleatorias, probabilísticas y al azar, y b) no probabilísticas o empíricas. No entraremos en el detalle sobre cómo preparar muestras ni en la formulación concreta, pues nos adentraríamos en el campo de la estadística.
- 3) Entre los aspectos más importantes a la hora de construir un cuestionario encontramos:
 - Preguntas abiertas y cerradas combinadas.
 - Preguntas breves y claras.
 - Un orden lógico de preguntas.
 - Revisar la redacción para evitar dobles interpretaciones.

- Realizar pruebas pre-test.
- Pre-codificación y post-codificación.
- Identificación correcta de los responsables.

Según Young (1995, pág. 63), resulta claro que las preguntas de una encuesta deben ser «cuidadosamente preparadas y objetivamente presentadas, y los resultados completos deben ser publicados con exactitud. Sin embargo, cuando las encuestas mismas se convierten en una cuestión de discusión pública, ya no pueden ser expuestas ni medidas objetivamente».

- 4) Incluye la planificación del trabajo con un cálculo de los tiempos y costes; instrucción de los encuestadores; realización de las entrevistas; depuración, transcripción y codificación. El entrevistador juega un papel fundamental, porque parte de los errores sistemáticos se generan en esa fase.
- 5) Fase más mecánica donde se tabulan los datos y se realizan los cálculos.
- 6) Momento definitivo. El más importante. Se interpretan los resultados en función de los objetivos y las hipótesis planteadas.

En esta última fase debemos revisar algunos aspectos, dado que diferentes entrevistadores planteando cuestiones semejantes a los mismos entrevistados pueden ofrecer respuestas diferentes. Por ello, lo más relevante, según manifestó Beneyto (1969, págs. 184-185), estriba en la determinación del resultado. «El elector indeciso y la intención de votar son nociones que se suelen escamotear frecuentemente —apunta [...] Es importante también salvar la parcialidad del encuestador [...] El fracaso más frecuente deriva de la confusión de las respuestas con las actitudes».

Una ejecución correcta de cada una de las fases es imprescindible si el proceso concreto no quiere ser tildado de manipulador. Se han dirigido muchas críticas a los estándares metodológicos de los sondeos, especialmente a la adecuación de los métodos de muestreo y a la redacción de las preguntas. Ello ha generado una desconfianza social sobre la validez del propio método.

Las raíces de la desconfianza están relacionadas con los efectos de la investigación de la opinión en el proceso político [...] y con los usos manipuladores que se hacen de la investigación [...] Los sondeos se han convertido en una fuente básica de información utilizada por los políticos y los asesores para planificar las campañas de las elecciones [...] Una de las aplicaciones más importantes de los sondeos no es descubrir lo que el público piensa en orden a servirlo mejor, sino para ganar las elecciones e influenciar la forma en que los políticos seleccionan los temas sobre los que hacer campaña (Crespi, 2000, pág. 222).

Por último, señalar, en relación a la especificidad de los sondeos electorales, que podemos distinguir diferentes tipos en función de si son:

- 1) Post-electorales. Aportan información real y fiable para los análisis de resultados. Los más interesantes, aunque poco seguidos por los medios de comunicación.
- 2) Pre-electorales: Captan la atención mediática de manera más directa. Existen dos tipos de sondeos:
 - a) Los del mismo día. Menos precisos. Los expertos los consideran una pérdida de tiempo, dinero y prestigio. Están sujetos a más arbitrariedades en las respuestas.
 - b) Los realizados en semanas y días previos a la elección. Según los profesionales, es la variante más difícil,

arriesgada y desagradecida de todas. No sirven para contemplar algunos efectos como el *late swing*, que describe el giro que suele producirse en las últimas 48 horas respecto a la intención de voto. No consta y pasa desapercibido por las fuentes oficiales.

4. Alcance y límites

Es muy importante que todos los profesionales involucrados en el proceso demoscópico realicen cada uno de los pasos (fases de García Ferrando) de manera correcta. De no ser así, las distorsiones que se generan afectan a la calidad de su trabajo (y a la percepción en su entorno laboral de su escasa calidad profesional) y propician una impresión equivocada de los datos recogidos, que puede llevar a los analistas a interpretaciones sumamente incorrectas. En principio hemos de diferenciar cuándo una encuesta examina algún aspecto estrictamente cuantitativo de aquellas temáticas que tienen componentes difícilmente cuantificables, como son percepciones, sensaciones, sentimientos... De igual modo, cuándo se utilizan conceptos poco definidos o interpretables de forma diferente por las partes.¹¹⁷ Por ejemplo, valoraremos las respuestas sobre un mismo tema de manera diversa en función del tipo de preguntas que hagamos. Qué nivel de respuesta obtendremos si preguntamos: ¿Conoce el programa electoral del partido x?, ¿ha leído el programa electoral del partido x?, ¿puede resumir las principales propuestas del programa electoral del partido x?

117. Por ejemplo, Bernard Lahire (2004) se pregunta si podemos estudiar de manera racional una realidad tan íntima, tan personal y tan intangible como es la lectura.

El principal peligro de los sondeos es que producen cifras sin tener en cuenta la pertinencia de las preguntas formuladas y la cualidad científica del método utilizado. Una encuesta no debe conformarse con medir y describir: siempre tiene la ambición de comprender los fenómenos estudiados, de hacer más inteligible y clara la toma de decisiones políticas. En efecto, el objetivo de una encuesta no es producir cifras, sino sentido. Una encuesta por sondeo... debe apuntar a la medición de los fenómenos observados, pero sobre todo, a una mejor comprensión de la realidad que permita la identificación de los resortes que se requieren para modificar comportamientos, inventar nuevas acciones o corregir unas políticas. Las encuestas por sondeo no proporcionan una evaluación precisa, sino más bien un orden de jerarquías, indicaciones de tendencias... Permite medir las frecuencias, establecer comparaciones, observar relaciones entre variables, estimar la importancia de los factores sociales, pero son incapaces de identificar los fenómenos cuantitativamente escasos, muy particulares o todavía emergentes, y constituyen a menudo un instrumento demasiado ineficaz para percibir la mayoría de los efectos de la acción de los poderes públicos (Donnat, 2004, págs. 60-63).

Es por ello que ante todo tipo de encuestas, pero especialmente frente a aquellas que intentan cuantificar elementos difícilmente innumerables, se debe:

- 1) Evitar que la encuesta parezca un examen de cultura general.
- 2) Explicar claramente las elecciones realizadas.
- 3) Estar atentos a la coherencia del cuestionario.
- 4) Cuidar el carácter unívoco de las preguntas formuladas.

Pero esta diligencia específica no afecta exclusivamente a los profesionales de la demoscopia. Frente a la difusión de encues-

tas que no han sido elaboradas correctamente, los profesionales de los medios de comunicación deben estar alerta respecto a una serie de factores relacionados con el proceso demoscópico para identificarlos y no difundir el resultado. El profesor de Tennessee Kenneth Blake (1997), durante el proceso de confección de su tesis doctoral, realizó una lista de temas a tener en cuenta, «Los 10 mandamientos del sondeo».¹¹⁸ Podemos resumirlo en los siguientes deberes:

- 1) Deberás saber cómo fue escogida la gente que resultó entrevistada.
- 2) Deberás conocer la tasa obtenida de respuesta.
- 3) Deberás saber cuál es el margen de error del sondeo.
- 4) Deberás saber el nivel de confianza del sondeo.
- 5) Deberás recalcular el margen de error cuando pretendas extraer conclusiones sobre algún subconjunto de la muestra utilizada en el sondeo.
- 6) Le concederás importancia al cruce comparativo de datos solo cuando la diferencia entre los subgrupos sea realmente significativa.
- 7) Deberás limitarte a extrapolar los resultados de la muestra a la población de la que aquella fue tomada.
- 8) Deberás saber quién ha pagado la ejecución del sondeo y quién lo ha realizado.
- 9) Deberás conocer el texto completo de las preguntas utilizadas.
- 10) Deberás sopesar la capacidad de las personas encuestadas para proporcionar respuestas con la suficiente reflexión e información previa.

118. Fue publicado como: Kenneth Blake (1996). *The ten commandments of polling*. Chapel Hill (North Carolina): UNC – Chapel Hill.

Este decálogo es fruto de las experiencias de Blake a lo largo de meses, cuando, a partir de datos recogidos por Meyer y Potter en las elecciones primarias del Estado de Florida, desarrolló una serie de instrumentos de medición que se podían utilizar para definir el periodismo público en función del contenido que esos medios producen. En uno de esos procesos de consulta, Blake (2011) descubrió que solo la mitad de los encuestados podía responder correctamente a preguntas sobre las posiciones políticas de los candidatos que apoyan. «Al preguntarles sobre la postura de los candidatos en cinco temas, en promedio los ciudadanos de Tennessee solo califican con dos respuestas correctas, aproximadamente el mismo resultado si uno intenta adivinar la respuesta».¹¹⁹ Un hecho directamente relacionado con el décimo deber.

En definitiva, son varias las temáticas a vigilar:

- Los frecuentes sesgos de los instrumentos de registro de la opinión pública, que suelen hacer generalizaciones a partir de tendencias estadísticas.
- Creer que la difusión de las encuestas sobre lo que piensa la opinión pública puede cambiar los comportamientos políticos.
- Entender que la opinión pública se encuentra sujeta a la influencia de agentes externos, como los medios de comunicación.
- Estar alerta sobre una serie de iniquidades relacionadas con el registro de la opinión pública que teóricamente realizan las encuestas. Apuntemos algunas de ellas:
 - La inhibición de opiniones personales contrarias a la mayoría.

119. [en línea]. <http://www.mapor.org/confdocs/absandpaps/2011/2011_slides/4c1Blake.pdf>. Consultado el 30 de enero de 2016.

- La desigualdad en la distribución de las capacidades y las oportunidades para influir en las decisiones generales, que genera sesgos en la forma en la que los distintos grupos son incluidos o excluidos de las formas tradicionales de representación o en la manera en que se pondera su opinión.
- Los intereses de los actores bajo los que se realiza la supervisión (el gobierno, un partido, una empresa, algún grupo de interés, medios de comunicación...). Controlan los instrumentos, fijan los porcentajes de validación de las opiniones de los entrevistados, interpretan y presentan los resultados y toman decisiones a partir de todo ello.

Finalmente, nos debemos preguntar: ¿cómo leer un sondeo? A partir de la ficha técnica. Condición básica para seguir. Toda encuesta debe aportar esa información crucial. El primer dato a tener en cuenta es el margen de confianza. El límite de credibilidad de cualquier sondeo político lo marca el cinco por ciento. Es tan relevante que si es superior a esa cifra tampoco le debemos dar credibilidad. También debemos prestar atención al porcentaje de respuestas de «no sabe/no contesta». Debe situarse en unos márgenes aceptables y separar claramente los porcentajes de ambos conceptos. Sobre la recolección, hemos de analizar la estructura en la recogida de datos y la proporción entre las encuestas personales, las realizadas por teléfono y las recibidas por correo electrónico. Asimismo, que todas las categorías sigan el patrón general de edad, sexo, territorio, etc. A continuación, podemos empezar a leer las preguntas del cuestionario. Es importante observar algunos de los errores más frecuentes, como por ejemplo:

- 1) Las opciones o categorías de respuestas no son excluyentes.

- 2) Temas demasiado abstractos que confunden al encuestado y generan un exceso de respuestas del tipo «no responde».
- 3) Las opciones o categorías de respuestas son ambiguas y generan confusión o respuestas como «depende». Puede aumentar el porcentaje de no respuesta.
- 4) La pregunta facilita una respuesta falsa o hipócrita; por ejemplo si es inadecuadamente cerrada.
- 5) La pregunta se refiere a diferentes cosas al mismo tiempo, pregunta varias cosas a la vez.
- 6) La pregunta está mal formulada y produce un «sesgo de la respuesta favorable». Se induce a una respuesta.
- 7) Hay más de un 80 % de respuestas sobre una de las opciones de respuesta.
- 8) Hay opciones o categorías de respuestas importantes ausentes (por ello es necesario siempre hacer un test, una prueba piloto).
- 9) Se pide al entrevistado que en lugar de expresar su opinión sobre el punto realice un análisis sociológico que va más allá de su idoneidad.

5. Repercusiones y consecuencias

La publicación de los resultados obtenidos por los institutos demoscópicos tiene una serie de consecuencias que podemos clasificar en dos niveles: a corto plazo y a medio o largo plazo. Corresponden con los efectos colaterales de los que habla Habermas (1994).

Lo habitual en el plano temporal más cercano es la afectación sobre la opinión pública, de tal manera que estos estudios suelen utilizarse para orientar hacia una tendencia u otra. No deja de ser paradójico constatar cómo, en ocasiones, el conocimiento

de lo que piensa la opinión pública sobre un tema puede acabar modificando esa misma opinión. «Los protagonistas de la vida política recurren constantemente a los medios de comunicación y a los estudios de opinión para conseguir el favor del público a sus propuestas y para erosionar la credibilidad de sus adversarios» (Vallès, 2007, pág. 312). La misma consecuencia, acotada en este caso a las encuestas electorales, también en el corto plazo, es la repercusión que genera la difusión de los datos en la propia intención de voto en tanto en cuanto la opinión pública es cambiante.

¿Tiene efectos la publicación de las encuestas sobre el proceso de formación de la opinión pública?, ¿la propia encuesta modifica la opinión?, ¿y sobre los legisladores? Puede fácilmente influir sobre las personas vacilantes e indecisas y sobre aquellas que imaginan estar convencidas pero no lo están [...] Con todo el amplio juego de la sugestión ejercida [...] grandes sectores de la población oscilarán hacia atrás y hacia delante, especialmente ante problemas críticos, y la publicación de los resultados de las encuestas ayudará a cristalizar sus opiniones (Young, 1995, págs. 60-61).

Como contrapeso, un elemento positivo de los estudios de opinión es menguar o contraponer el valor de determinadas personas que se erigen en portavoces de esa opinión pública. Por ejemplo, ciertos políticos mediáticos, periodistas o columnistas muy conocidos que copan los grandes espacios de difusión de mensajes en la aldea global.¹²⁰

La difusión de las encuestas políticas produce una serie de efectos directos sobre el electorado que son conocidos como

120. El concepto de *aldea global* es originario de Marshall McLuhan, que avanzó con varias décadas de antelación el proceso de globalización planetaria que iba a acontecer. También percibió la emergencia de las TIC, así como sus efectos perniciosos sobre una parte de la población mundial [en línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global>. Consultado el 30 de enero de 2016.

underdog y *bandwagon*. El efecto *underdog* hace que los electores poco movilizados por su opción política pasen a una actitud activa ante un candidato en peligro de descenso. Puede suceder que —en muy pequeña proporción— haya otros electores que modifiquen su intención de voto a favor de este. Es conocido como el efecto David o de beneficio al perdedor.

En el otro extremo encontramos el *bandwagon*, que hace que los electores fluctúen en favor del candidato que parte como ganador. Estos serían los que apuestan por el caballo ganador en cualquier tipo de elección. También es conocido como efecto *Panurgo*, o subida al carro del vencedor, o del furgón de cola. Votar al probable ganador para no desperdiciar el voto.

El conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión durante el período electoral puede producir modificaciones en la intención de voto de los electores. Algunas veces puede suceder que los electores poco movilizados de un candidato en apuros, al conocer las malas previsiones de las encuestas, se sientan movidos a acudir en su apoyo, dándole sus votos (también puede ocurrir que haya otros electores que —en proporción menor modifiquen su intención de voto en favor suyo. Este es el efecto *underdog* (...)) En los otros casos, al contrario, la publicación de los resultados de las encuestas puede inclinar a los electores vulnerables en favor del candidato que esté en cabeza en la intención de voto: dichos electores votan por este para formar parte también de la mayoría. Es el efecto *bandwagon* [...]. Los efectos *underdog* y *bandwagon* son, por su propia naturaleza, difusos y no cuantificables, ya que uno puede cobrar ventaja sobre el otro sin razón aparente. Por otro lado, estos dos fenómenos no pueden identificarse a tiempo con vistas a los objetivos de la campaña de comunicación política [...]. En muchos casos los dos fenómenos se equilibran entre sí (...) el efecto directo que produce en el público el conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión no es muy importante (Maarek, 1997, págs. 98-99).

Entre estos efectos a corto plazo también hay que citar los que influyen sobre el comportamiento de los propios políticos y de su agenda. De todas maneras, hay que relativizar la efectividad de los efectos directos, ya que pueden no llegar a ser significativos en la mayoría de casos. Además, tal y como recoge Maarek, es muy difícil de cuantificar.

6. Segundo nivel de repercusiones

Los efectos indirectos de estos sondeos, que se manifiestan a medio y largo plazo, sí son claramente perceptibles. No solo eso, también son más perdurables en el tiempo. El más evidente, conocido como *horse race story*, consiste en la peculiar forma que tienen los medios de difundir ciertos datos de las encuestas sobre los principales líderes políticos, como si de una carrera de caballos se tratara. Las propuestas políticas pasan a un segundo plano a nivel informativo, pues las variaciones de los sondeos copan la mayor parte del tiempo.

Este fenómeno se agudiza en el período preelectoral, cuando los medios casi se ocupan más del análisis de pequeñas variaciones registradas en la popularidad de los políticos que de los reales problemas políticos existentes. Esta comunicación, que se produce a modo de una carrera de caballos (*horse race*), es una de las principales razones del debilitamiento actual del debate político en muchos países occidentales: cada punto que se gana o se pierde en los sondeos adquiere mayor importancia en los medios de comunicación que la misma causa que lo ha producido (Mareek, 1997, pág. 101).

Este tipo de actuaciones, provenientes del marketing político, se potencian en los medios porque aportan una mayor influen-

cia social y ayudan a incrementar la audiencia, pero, a la vez, aumentan la desafección de una parte de la sociedad que siente que no se debaten los temas de interés político real, sino solamente aquellos que interesan a políticos y periodistas. Y esto se hace aún más evidente en las épocas preelectorales.

Otra repercusión importante es la derivada del determinismo o preferencias inamovibles. Es un efecto importante que Dader define como el «estímulo del pesimismo antidemocrático» (Muñoz Alonso, 1990, pág. 492). Se trata de pensar que no vale la pena discutir de nada porque las personas votan de acuerdo con sus intereses y no van a cambiar. El determinismo implica un escepticismo sobre las posibilidades del diálogo público, uno de los elementos esenciales de la opinión pública. Esta actitud resulta, finalmente, contraria a la vida democrática. Los sondeos colaboran, quizás sin querer, en potenciar este riesgo.

Algunos efectos de las repercusiones señaladas son: el papel cada vez más importante que adoptan las encuestas en la comunicación política; y la *sondeodependencia* que aqueja a los políticos. También es posible observar otros efectos secundarios, como es la reducción de las opciones políticas. Así, apunta Javier del Rey, «hay electores que no se resignan a que su voto no sirva para nada, y se deciden por el voto útil, hábilmente aireado por los interesados, sean políticos o periodistas» (1996, pág. 501).

Sin embargo, no debemos olvidar la función más importante que deben cumplir las encuestas políticas: proporcionar entendimiento, análisis y seguimiento acerca de la conducta, los conocimientos, las opiniones y los valores del público. Midiendo esta información, dentro de los límites de la ciencia del muestreo y del arte de plantear preguntas, los estudios pueden determinar qué hace y qué piensa la gente. Una ulterior función es hacer llegar los sondeos al público, a través de los medios, para que los individuos utilicen esa información de la manera que les sea más conveniente. «El papel del encuestador no termina (o no

debería terminar) en la entrega de los resultados a su cliente» (Worcester, 1995, págs. 188-191).

7. Sondeocracia *vs.* Democracia

Algunas corrientes doctrinales, como la *mass communication research*, otorgaron en su día mucha importancia a este tipo de manifestaciones de tipo político, hasta el punto de quererlas equiparar al propio concepto de opinión pública. Esta propuesta estuvo en boga durante algunas décadas, pero finalmente otras corrientes doctrinales e investigadores la denunciaron por diversos motivos, entre otros, por acrítica, por equiparar lo empírico solamente a lo visible y, al final del proceso, llegar a identificar democracia con encuestas. Para ello se utilizaba el siguiente silogismo: si la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, y los sondeos miden la opinión pública, gobernar por sondeos es lo más democrático. Frente a ello, Muñoz Alonso señala que no puede confundirse representatividad estadística con representación política (1989, pág. 102). Y, como apunta Dader, no se puede «reclamar exactamente el mismo respeto y credibilidad para una elección y para el resultado de un sondeo» (cfr. Muñoz Alonso, 1990, pág. 488).

Dicho lo cual, no desmerecemos la importancia de los sondeos, ya que proporcionan a la clase política y a la sociedad un conjunto de datos sobre el pensamiento de la opinión pública sobre el sentir de los ciudadanos, pero no olvidemos que no se debe identificar las *sondeocracia* con democracia. Existe un axioma en las ciencias sociales que debemos tener siempre presente: el principio de indeterminación de Heisenberg establece que la mera descripción pública de un fenómeno social altera esa realidad descrita debido a la influencia que ejerce en los recep-

tores. Aplicado al terreno de los sondeos electorales se ve con claridad. Los resultados sobre, por ejemplo, cómo quedaría la composición de fuerzas políticas de una cámara parlamentaria ante unas hipotéticas elecciones. A pesar de que un sondeo electoral no predice nada, sino que describe solamente intención de voto en el momento en que se efectúa, los electores tienden a considerarlo como un resultado adelantado, y una parte de ellos se reposicionan frente a esa noticia (no real) cambiando su decisión. Las consecuencias, finalmente, son evidentes.

Cada vez con mayor asiduidad una buena parte de las fuerzas políticas que están en el gobierno utilizan los sondeos para justificar la toma de determinadas decisiones políticas que se habían acordado con anterioridad. Lo justifican con sondeos posteriores, hechos a la medida de sus necesidades, que les permite aducir que eso es «lo que piensa la opinión pública». Los medios de comunicación intervienen activamente en este juego al difundir, e incluso en muchos casos instigar o promover, sondeos electorales fuera del ámbito temporal que le es propio (el período de campaña), y por intereses estrictamente personales, ya que este tipo de informaciones suelen generar mayores cuotas de audiencia. En todo caso, los medios «suelen servir de acrítico altavoz de estas maquinaciones de laboratorio [...] el eco de la sondeocracia sustituye al ejercicio del debate en democracia» (cfr. Muñoz Alonso; Dader, 1990, pág. 491).

El sociólogo noruego Johan Galtung (1967), eminencia mundial en la resolución de conflictos y creador de una teoría sobre esta temática que lleva su nombre (¿Quién no conoce su triángulo del conflicto?), desarrolló un conjunto de cinco criterios que establecían otra formulación diferente a la expuesta arriba, por lo cual:

OP ≠ encuestas de opinión

- 1) El sondeo es individualista.
- 2) El sondeo es demasiado democrático.
- 3) El sondeo es estático.
- 4) El sondeo privilegia la posición de las clases medias.
- 5) El sondeo solo se adapta al estudio de situaciones armónicas.

El primer criterio establece que se saca a la persona de su contexto cuando este es importante para entender las diferencias grupales. El segundo supone pasar por alto las desigualdades entre las personas, dotando a todos los elementos del sondeo de las mismas características, cuando no es así. El tercero no tiene en cuenta la rápida evolución de las opiniones. El cuarto ahoga las opiniones periféricas, las de las minorías. Y el quinto no tiene en cuenta las situaciones crispadas.

Así, las preguntas de las encuestas solamente propician respuestas estereotipadas, sin matices. Por tanto, la opinión pública no puede reducirse al pragmatismo que proporcionan los sondeos. Su difusión incita a la creencia de que las preferencias populares son estáticas, favoreciendo un determinismo que apuesta por la idea de que el futuro es potencialmente predecible a partir del presente. Ello implica el rechazo a la posibilidad de que el azar pueda estar presente en la sucesión de los hechos.

Una apuesta por la *sondeocracia* reduce la legitimación democrática al simplismo numérico. Converse (1964b) puso de manifiesto que muchos encuestados respondieron algunas preguntas sin reflexionar previamente sobre el tema. Y que, en caso de volver a ser preguntados, o de haberse informado sobre la cuestión, tendrían una opinión diferente.

En definitiva, los sondeos no deben ser considerados como una verdad absoluta de lo que piensa la opinión pública. Deben reconsiderarse las prácticas que sigan esa máxima. Las encuestas son estados de opinión, no opinión pública. Cualquier dato

extraído de un sondeo (por ejemplo, que el 61 % de la población cree que se debe ser más duro con los inmigrantes) y difundido masivamente puede llevar a la percepción –por analogía con el principio de que la mayoría ha de ser respetada– de que es necesario cambiar la normativa vigente para adaptarla a la respuesta surgida del sondeo.

8. La visión crítica

Las características citadas que definen la importancia de los sondeos en la vida política contemporánea han sido objeto de críticas, y a lo largo del tiempo se han levantado una serie de voces, algunas de ellas muy autorizadas, reprobando la técnica del sondeo.

Herbert Blumer fue el primer crítico sistemático de las encuestas, en la década de los cuarenta.¹²¹ Sostenía que no era posible crear una ciencia sobre la opinión pública a base de encuestas al entender que la opinión pública surge de la interacción entre grupos sociales. Es decir, criticaba los sondeos por ser la suma de las opiniones individuales, por ser ciegos a la naturaleza funcional que tiene la opinión pública y por no ser capaces de construir un concepto genérico.

Sobre las mismas fechas, Lindsay Rogers (1949) también denunció los errores de las empresas encuestadoras. Su crítica estaba directamente relacionada con el fallo general que sufrió el sector encuestador en relación a los pronósticos sobre quién

121. Concretamente en el número 2 (octubre de 1948) de la revista *Public opinion quarterly*, con el artículo «Public opinion and public opinion polling».

sería el ganador de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1948.¹²²

Habermas también criticó los sondeos por ser la suma de opiniones individuales que destruye el carácter social de la opinión pública y su necesario componente crítico con la realidad envolvente (1962-1981, pág. 237 y sigs.). Otros autores, como Maarek, apunta que las herramientas demoscópicas son «simples simulaciones, y no un comportamiento real observado» (1997, pág. 84).

Uno de los principales críticos no solamente del método de las encuestas, sino también sobre la opinión pública fue Pierre Bourdieu, toda una eminencia entre los sociólogos franceses. Llegó a defender la no existencia del concepto de opinión pública tal y como se ha desarrollado por una parte de la doctrina a lo largo de los últimos siglos.¹²³

Si las encuestas de opinión captan muy mal los estados virtuales de la opinión y, más exactamente, los movimientos de opinión, ello se debe, entre otras razones, a que la situación en la que aprenden las opiniones es completamente artificial. En las situaciones en que se constituye la opinión, en particular las situaciones de crisis, las personas se hallan ante opiniones constituidas, ante opiniones sostenidas por grupos, de manera que elegir entre opiniones es, claramente, elegir entre grupos. Este es el principio del efecto de politización que produce la crisis: hay que elegir entre grupos que se definen políticamente y definir cada vez más tomas de posición en función de principios explícitamente políticos. De hecho, lo que me parece importante es que la encuesta de opinión trata a la opinión pública como una simple suma de opiniones individuales,

122. [en línea]. <<http://archive.today/2pWI>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

123. Conferencia impartida por Pierre Bourdieu en 1972: «La opinión pública no existe» [en línea]. <<http://xa.yimg.com/kq/groups/20716049/1051126136/name/Bourdieu%20-%20Opinion%20Publica.pdf>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

recogidas en una situación que, en el fondo, es la de la cabina electoral, donde el individuo va furtivamente a expresar en el aislamiento una opinión aislada (Bourdieu, 2000, pág. 225).

Sabemos que todo ejercicio de la fuerza va acompañado por un discurso cuyo fin es legitimar la fuerza del que la ejerce; se puede decir incluso que lo propio de toda relación de fuerza es el hecho de que solo ejerce toda su fuerza en la medida en que se disimula como tal. En suma, expresándolo de forma sencilla, el hombre político es el que dice: «Dios está de nuestra parte». El equivalente de «Dios está de nuestra parte» es hoy en día «la opinión pública está de nuestra parte». He aquí el efecto fundamental de la encuesta de opinión: constituir la idea de que existe una opinión pública unánime y, así, legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible (Bourdieu, 2000, pág. 221).

Por su parte, Sartori se mostró muy crítico con la validez científica de las encuestas, tildándolas de nocivas y de plagio:

La denominada voz del pueblo es en gran medida la voz de los medios de comunicación sobre el pueblo [...] Para comenzar, los sondeos usados por los media no concretan la intensidad de las opiniones; y las opiniones débiles quizá cambien de hoy a mañana. Hay que añadir, en segundo lugar, que muchas opiniones nacen en el momento de la pregunta. De un total de diez cuestiones de política nacional que surgen todos los años, el ciudadano medio tendrá preferencias fuertes y coherentes quizá sobre una o dos, y virtualmente ninguna opinión sobre las restantes. Lo que no obsta para que cuando un entrevistador presiona y comienza a preguntar [...] aparezcan opiniones inventadas en ese momento [...] El resultado de un sondeo puede depender de cómo se formulan las preguntas: el instrumento es altamente manipulable [...] La *sondeo-dependencia* es excesiva, con frecuencia injustificada y con la misma

frecuencia nociva. Los sondeos no son tanto un instrumento de demo-poder como la expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea decisiones útiles (1999, pág. 359-361).

Otro de los autores críticos con la validez del método de las encuestas es Galtung (ver el apartado sobre sondeocracia). Para finalizar este apartado nos podemos preguntar, siguiendo a Colomé (2000), ¿por qué se equivocan los sondeos? El autor cree que, por lo general, si están bien hechos, no se equivocan, pero —afirma— es más sencillo acertar resultados simples (pocos partidos y sistema electoral mayoritario) que los de un sistema proporcional, donde los resultados son más complejos. Lo complejo es acertar en la estimación de voto. Esta apreciación se realiza mediante la proyección de voto, a partir del voto declarado o voto directo, a la que se le suman indicadores que transforma este dato en otro. Sin embargo, los datos analizados son casi siempre insuficientes. Colomé considera que el principal problema se centran en la interpretación de los encuestados que responden «no sabe/no contesta» y la atribución que se hace de su voto directo.

9. La especificidad de los sondeos electorales

Uno de los terrenos más adobados para las empresas demoscópicas son los períodos electorales que acontecen en los sistemas democráticos. Resulta evidente que las encuestas y los sondeos se han convertido en una gran arma política que tanto partidos como medios de comunicación esgrimen contra sus adversarios y que les sirven para centrar el debate en determinados temas y marginar otros. Se usan también

para movilizar al electorado propio, desmoralizar al contrario, crear estados de opinión... Han pasado a ser un elemento más de la política comunicativa de las fuerzas políticas y las instituciones.

Los estudios de opinión pública sirven de guía a consultores y actores políticos para conocer la evolución de las preferencias, el perfil deseado del gobernante, el impacto de los mensajes, la identificación de apoyos probables... Los candidatos –sus partidos– necesitan saber cuán reales son sus posibilidades de ganar o perder. Es por todo ello que los estudios de opinión se utilizan de manera intensiva en los procesos electorales.

Para conseguir los resultados de un sondeo electoral, cada empresa necesita, de media, dos semanas de trabajo, un centenar de trabajadores, un millar de encuestas –mínimo– y alrededor de unos 12.000 euros, aunque el tamaño de la muestra importa y, por tanto, se debería partir de 24.000 euros para reducir el error muestral a niveles técnicamente homologables. De todas maneras, lo más complicado está al final de este proceso: interpretar los resultados. Entra en juego lo que los expertos denominan la cocina, con el tan manido tema de la reasignación de votos. ¿Por qué es necesario este proceso? Por varias razones: algunos encuestados mienten u ocultan su voto definitivo. Otros no opinan, pero deben ser tenidos en cuenta, ya que anuncian que irán a votar.

Aunque la encuesta haya sido realizada con pulcritud, esta fase está repleta de subjetividad humana y, por tanto, abierta a los fallos, un error que no entra dentro de los márgenes que la estadística tiene previstos para el sondeo.

En todo caso, el objetivo primordial de las encuestas de opinión es detectar las motivaciones del electorado respecto de la orientación de su voto escrudiñando cuáles son las orientaciones políticas. Uno de los motivos más claros para votar una opción política es la denominada identificación partidista.

10. La identificación partidista

Al inicio del proceso demoscópico electoral se necesita una identificación partidista (o partidaria) de los encuestados que sea estable en el tiempo, ya que se ha determinado que existe una muy alta relación entre la identificación partidista y el sentido del voto. El concepto también es conocido en algunos países, como México, como «cultura política» debido a la escasa alternancia política —al menos en el pasado.¹²⁴ En todo caso, la conducta electoral o elección partidista se basa en un complejo conjunto de actitudes y predisposiciones afectivas y psicológicas de los votantes.

Es un concepto muy utilizado en política que fue introducido por los investigadores Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes a partir de diversos estudios realizados en los años cincuenta del siglo pasado sobre el elector norteamericano. Asimismo, dieron origen al libro *The american voter*, considerado como uno de los clásicos de las ciencias sociales. La identificación partidista fue definida como «la orientación afectiva del individuo hacia un grupo-objeto en su ambiente» (Campbell, 1960, pág. 121), implicando una adhesión psicológica, no necesariamente racional, de un individuo hacia un partido político determinado. Se explica como resultado del proceso de socialización de las personas, por lo que su transmisión se produce en el seno del entorno familiar y social, del mismo modo que las creencias religiosas o incluso otro tipo de preferencias como las deportivas. Su desarrollo está relacionado con el número de estímulos políticos que el individuo recibe desde su infancia.

124. Sobre esta circunstancia particular, ver J. Molinar y R. Vergara (1998). *Los estudios sobre el elector mexicano. Cuatro enfoques de análisis electoral en México*. cfr. F. Serrano. *Homenaje a Rafael Segovia*. México DF: El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica/CONACyT.

Es importante destacar que la identificación partidista no implica la pertenencia formal a un partido político, ni siquiera una relación activa con este. Más bien supone un lazo sentimental, de apego, que en función de cada persona puede presentar diversos grados de intensidad. Aun así, juega un papel fundamental en el sistema político, puesto que proporciona un apoyo predecible a los partidos políticos, genera estabilidad en el sistema de partidos y evita cambios inesperados. Ahora bien, a pesar de la estrecha relación, un elector partidista no necesariamente vota siempre por ese partido, sino que puede optar por un voto estratégico, que se traduce en votar por una segunda preferencia con tal de evitar que gane la peor opción (Downs, 1957). Es decir, las circunstancias propias de cada elección pueden influir para que un elector partidista vote por un candidato distinto al del partido con el que se identifica.

La identificación partidista no solamente está relacionada con el voto, sino que influye en todas las actitudes políticas del individuo y supone un atajo informativo a la hora de tomar una postura sobre cualquier tema público. Popkin (1991) utilizó este concepto para referirse a una predisposición generalizada que funciona como mecanismo para reducir los costos de información entre los electores.

La medición de la identificación partidista se realiza por medio de la autoclasificación de los encuestados. En Estados Unidos la pregunta era: Por lo general, ¿usted se considera a sí mismo como demócrata, republicano o independiente?

Esta técnica se convirtió en un elemento de predicción importante sobre la participación y el interés en la política, las opiniones de los candidatos u otros políticos, su nivel de aprobación, la aceptación o rechazo de las propuestas políticas o legislativas y, en general, sobre las actitudes y formas de conducta política individual (Moreno, 2003, pág. 24).

Con el tiempo han surgido algunas revisiones y críticas en diversos aspectos en torno al concepto de identificación partidaria, sobre todo en la segunda parte del siglo xx, con la quiebra del modelo de lealtades partidarias y la aparición de nuevos votantes con otros sistemas culturales, generándose una serie de explicaciones alternativas basadas en enfoques más coyunturales.

En concreto, se ha demostrado que la identificación no funciona de manera eficiente en aquellas democracias de reciente aparición, seguramente porque las fuerzas políticas no tienen un arraigo histórico. Y tampoco en muchos sistemas donde predomina el multipartidismo.

Una puntualización interesante es la de Morris Fiorina (1978), que considera que la decisión de los electores se basa más en una evaluación retrospectiva de las opciones políticas que en una identificación psicológica con los partidos. Aquí el factor tiempo tiene una relevancia importante, ya que, en función de su comportamiento en el pasado, la identificación puede variar.

Existen otro tipo de motivaciones que tradicionalmente han decantado el voto en las elecciones hacia un candidato u otro. Las decisiones electorales de los ciudadanos tienen en cuenta diversos condicionantes: los estructurales (edad, sexo, estrato social...), los vínculos con grupos primarios (educativos, familiares, religiosos), el estatus laboral, el lugar de residencia, los intereses económicos... No obstante, el siglo xxi aporta cambios en este sentido. Hoy en día el escenario evoluciona a gran velocidad hasta el punto que la principal característica de la época es la volatilidad del voto y la inestabilidad del electorado. En el pasado:

Parecía fundarse en una relación de confianza, fuerte y estable, entre los electores y los partidos políticos: la gran mayoría de los electores se identificaba con algún partido político y le era fiel

por largo tiempo. Hoy, un número creciente de electores vota de manera diferente en cada elección y las encuestas de opinión revelan que aquellos que se niegan a identificarse con algún partido político también aumentan (Manin, 1992, pág. 9).

El mismo autor señala, en referencia a los cambios en la representación política, que desde finales del siglo xx se produce una marcada inflexión en los análisis de resultados electorales que ya no permite atribuir los factores condicionantes del comportamiento electoral a características sociales, económicas y culturales de los ciudadanos. Elementos como una creciente desafección política en la ciudadanía, los movimientos sociales *antiestablishment*, la desregulación de los canales de comunicación política con la aparición de los *social media*... obligan a repensar la metodología de los sondeos electorales para adaptarlos a la nueva realidad y, sobre todo, para conseguir que vuelvan a ser predicciones cercanas a la realidad.

11. El votante cambiante

Las empresas demoscópicas segmentan el universo del votante en cinco categorías: aquellos que siempre apoyan la misma opción (también conocido como voto duro); el voto opositor; los abstencionistas; los indecisos¹²⁵; y los *switchers* (el votante cambiante).

Junto a la identificación partidista, que está en declive (categorías primera y segunda), otro de los temas que más preocupan

125. Existen algunos posicionamientos en contra de la existencia del denominado votante indeciso, ya que –indican esos autores– por su propia definición, al no decidir, ya deciden (Valdez Zepeda, 2013).

a las fuerzas políticas democráticas es el cambio de la preferencia partidaria de una porción de los electores, votación tras votación. Son conocidos como los votantes cambiantes o migrantes (aunque también puede ampliarse el campo a los dudosos). *Switcher* es el término anglosajón para designar este comportamiento (también usado en otros ámbitos, como cuando un *maquero* [usuario de MacOS] se pasa a la tecnología Windows o Linux, y viceversa). El proceso se ha ido acentuando especialmente en los últimos tiempos en algunos países.

A los políticos les interesa, sobre todo, cómo identificarlos, poder acceder a ellos y qué estrategias seguir para convencerlos de su propuesta política. ¿Cómo se generan las nuevas lealtades y cómo hacerlas perdurar? Las encuestas son un instrumento muy útil en ese empeño. Y es que no estamos solamente ante una cuestión de valores, de creencias o de intereses. Es un compendio de todo. Pero ante todo es preciso entender cómo evoluciona el vínculo entre los votantes y las ofertas políticas para comprender las dinámicas de cambio. Se trata de saber separar las inquietudes y preocupaciones políticas a corto plazo de los rasgos políticos más estables de los ciudadanos. Las encuestas orientadas a esos colectivos permiten a los partidos entender los procesos de desalineación y realineación y las motivaciones, que unas veces son pragmáticas y otras responden a la pérdida de la legitimidad de la fuerza política por posibles cambios de sus valores o prácticas.

Aquellos sistemas políticos donde el porcentaje de voto cambiante (votantes dudosos y desafectos) crece —muchos países están viviendo este problema—, deben estudiar, por ejemplo, el papel que ejercen los liderazgos personales y analizar el efecto que genera en las distintas generaciones. Prestar atención al tirón que tiene la marca electoral, el incremento del nivel de estudios y su influencia en la no identificación partidaria, la aparición de nuevas formaciones políticas surgidas desde movimientos sociales, el crecimiento de candidaturas independientes

de personalidades populistas, etc. Se trata de dilucidar cuáles de los conflictos sociales, en muchas ocasiones aún subyacentes, son la causa de que el voto mude de opción política y que lo haga de manera regular.

En nuestro país observamos que los *switchers* llegan a representar hasta un tercio de potencial electoral, y en ningún caso son menos del 20 %. Los contendientes políticos saben que esos electores definen el triunfo, y las encuestas tienen el reto de penetrar en el entramado mental y sentimental de esos colectivos. Los profesionales de la comunicación han comprendido que las campañas electorales ya no sirven para atraer y convencer a este tipo de votantes, quienes han reducido su lealtad ideológica y apuestan más por la conveniencia personal de cada momento (González Molina, 2012, pág. 32).

12. Aspectos deontológicos y legales

A tenor de lo visto hasta el momento, los diferentes actores que intervienen en la creación, confección y difusión de las encuestas deben plantearse las implicaciones éticas que envuelven esta actividad. Pueden ir desde el ámbito privado (la moral de cada persona) a la responsabilidad pública, en tanto en cuanto afectan por un lado al orden jurídico vigente y por otro al comportamiento cívico de la sociedad. En definitiva, una reglas mínimas (el derecho) o máximas (la moral).

No hace falta incidir en el respeto a las leyes —aunque estas no siempre representen el bien común general, sino los intereses de ciertas clases o grupos— como una obligación de toda labor profesional (también la de los encuestadores que nos ocupa ahora), pero sí que conviene detenerse unos instantes a reflexionar sobre el *plus*; las virtudes cívicas que deben atesorar

algunas actividades, sobre todo si son de carácter público. Este planteamiento se enmarca en un entorno más general, el de la ética política (que abarcamos colateralmente en otro apartado de este libro relacionado con la filosofía); lo que podríamos denominar el digno ejercicio de la política, donde se debe tener presente y respetar en todo momento a los ciudadanos, ya que son los destinatarios de esta actividad.

En su día, una serie de expertos en la materia, muchos de ellos veteranos profesores de universidad, desarrollaron en España un código ético para políticos (Argandoña y otros, 2012), cuyos principios fundamentales se resumen en la siguiente lista:

- 1) El político electo tiene el deber de corresponder a la confianza que los ciudadanos depositan en él mediante el sufragio universal, defendiendo el proyecto por el cual ha sido escogido.
- 2) Todo político tiene el deber de considerar las interpelaciones cívicas y políticas que le puedan hacer de su actuación y de su integridad. Debe responder de sus acciones públicas y asumir las responsabilidades que se deriven.
- 3) Tiene la obligación de escuchar a las partes implicadas en un problema, de asesorarse con los expertos y de comunicar su decisión razonada al conjunto de la sociedad.
- 4) Debe tener en cuenta los movimientos y las vindicaciones que nacen de la sociedad civil y de las asociaciones que emergen de su seno, sin ánimo de emplearlas para sus finalidades partidistas.
- 5) Tiene el deber de respetar la autonomía de las organizaciones de la sociedad civil y mantener la máxima imparcialidad en la relación que establezca con ellas.

En algunos casos, determinadas instituciones públicas se han planteado desarrollar códigos deontológicos o *de buenas*

prácticas.¹²⁶ Otro asunto es si la falta de respeto a esos principios conlleva, para los obligados, sanción política. Los propios profesionales de la comunicación política, reunidos en torno a Asociación comunicación política (ACOP), han desarrollado su propio código ético.¹²⁷

Las relaciones entre ética y política han suscitado diferentes posicionamientos a lo largo del tiempo. Ya Maquiavelo defendió la necesidad de que los políticos tuvieran un estatuto moral propio. Thomas Hobbes (Guisan, 1986) y Max Weber, entre otros, también realizaron planteamientos en esta línea. Vemos, por ejemplo, las tesis de los defensores de la separación de ambos conceptos, denominada tesis de la complementariedad de la democracia liberal. Asimismo, encontramos la opción que se posiciona en torno a la necesidad de que la política defienda los mismos principios éticos que se aplican a la sociedad, lo que se demanda a los ciudadanos. En este sentido, la filósofa Adela Cortina (2001) reflexionó al respecto, trazando —desde una postura ecléctica— una conciliación de los respectivos planteamientos en base a un pacto social basado en intereses.¹²⁸

Emmanuel Derieux es uno de los expertos que ha abordado de manera más persistente los problemas deontológicos de los encuestadores. Las cuestiones que plantea son múltiples y variadas. Por ejemplo, ¿qué valor tienen respuestas del tipo «mucho», «poco» o «nada»? Para él, consultar el estado de la opinión

126. El del Gobierno catalán es un ejemplo [en línea]. <http://presidencia.gencat.cat/ca/detalls/Article/art_codi_bones_practiques>. Consultado el 30 de enero de 2016.

Podemos encontrar precedentes similares en Canadá, Lituania o India por citar tan solo tres casos [en línea]. <http://www.cityrinks.ca/wiki/uploads/RinksManagementBoardProposal/stewardship_e.pdf>; <<http://search.proquest.com/openview/31542426847c8a0743c6e8eab45a9dfe/1?pq-origsite=gscholar>>. Ambos consultados el 30 de enero de 2016.

127. [en línea]. <<http://compolitica.com/codigo-acop>>. Consultado el 30 de enero de 2016.

128. Para abundar en el pensamiento de Adela Cortina: G. Escobar (2007). «Ética y política en el pensamiento de Adela Cortina», en XIX Coloquio nacional sobre la enseñanza de la filosofía. México: UNAM.

pública presupone que existe una opinión aposentada sobre la cuestión que se plantea. No es de recibo realizar sondeos sobre temáticas que no existen, y mucho menos provocarlas o inventarlas.

En este orden de cosas, Derieux propone crear una regulación alrededor de unos principios básicos (1980):

- Proteger los derechos del encuestado, con especial énfasis en el anonimato.
- Exigir a agencias y medios de comunicación una difusión fiel.
- Establecer órganos de control que castiguen a quienes lesionen los derechos de terceros.
- Respetar la libertad de investigación de las empresas.
- Asegurar la competencia de los profesionales en sus tareas.
- Mantener la confidencialidad respecto al cliente en los sondeos carentes de repercusión pública.

En relación con las implicaciones legales que conlleva el proceso de ejecución y difusión de encuestas, cada legislación estatal debe contemplar la posibilidad de la defensa de los derechos de los afectados, teniendo en cuenta que la difusión de encuestas manipuladas puede generar perjuicios a determinados colectivos.

Frente a estos riesgos, las opciones van desde una apuesta por el autocontrol del sector hasta el heterocontrol. Algunos países han desarrollado leyes específicas en materia de sondeos, mientras que otros han optado por una normativa más laxa. En general, existe una visión contraria a tal posibilidad, sobre todo en el derecho anglosajón. Cada circunstancia territorial debe adaptarse a su contexto social e histórico, pero sin llegar en ningún caso a situaciones de descontrol. Existen reglamentaciones deontológicas que han funcionado bien en un Estado y mal en

el contiguo, pudiéndose decir lo mismo del heterocontrol, o sea, la regulación legal por parte del poder público y sancionada por tribunales ordinarios.

Un último dilema que perdura con los años es si deben existir limitaciones temporales a la difusión de sondeos, sobre todo en períodos electorales, o bien se debe optar por una libertad total, en el plano temporal, habida cuenta del entorno social en que nos movemos. La globalización y el auge de las TIC impiden ponerle puertas al campo. Optar por lo contrario no parece que sea muy efectivo.

Epílogo

El pasado lo relata la historia; el presente, los medios de comunicación; y el futuro... el futuro es el terreno de los adivinos con bola de cristal, por mucho que algunos autores intenten avanzarlo a base de pronósticos. Además, solamente unos pocos consiguen acertar. Se puede constatar a toro pasado. En todo caso, no caeremos en la tentación, al menos en este caso. El espectro de posibilidades es muy amplio y los condicionantes exteriores tan complejos (la geopolítica mundial, la economía global...) que el *main way* es difícilmente constatable.

En esta obra hemos querido presentar un compendio de cómo interacciona la sociedad con sus gobernantes, de cómo la política intenta influir en los ciudadanos mediante el uso de la propaganda, explicándolo a partir de lo acaecido en los últimos siglos, memento en que las masas devinieron en ilustradas y la democracia se asentó como el sistema político más estable.

La pretensión de esta obra, su hilo conductor, ha sido apuntar la evolución de esas interacciones, explicar las tendencias de la academia, indicar la doctrina más arraigada en cada momento histórico, reseñar el nacimiento y desarrollo de la comunicación política entendida como una profesión y reflejar cómo los medios de comunicación han sido coprotagonistas de todo ello. Estos ascendieron a dueños de la intermediación hasta que, en un momento reciente, empiezan a perder protagonismo fruto de unos cambios tecnológicos que generan profundas transformaciones sociales.

Hasta aquí la pretensión del autor. Mostrar caminos, autores, corrientes de pensamiento... y además ayudar al lector a entender las materias tratadas, encaminarlo a una mayor profundización y reflexión a través de las múltiples citas y de la extensa bibliografía. El conocimiento, hoy en día, está al alcance de todos. Lo importante es saber discernir y elegir la fuente de información más adecuada para cada tema. Esa ha sido la intención. Sugerir vías de ampliación.

No es objeto de esta obra iniciática ir más allá, aunque, sin duda, podemos reseñar algunas tendencias de futuro que ya han quedado apuntadas en muchos apartados de este libro: la cada vez mayor personalización de la política, las apuestas por las narrativas transmediáticas, la disgregación de las audiencias, la personalización de los mensajes, el reto de conseguir controlar la agenda social –las múltiples agendas– en un contexto donde las conversaciones provienen de incontables vías...

Para ello, los profesionales de la comunicación política deben experimentar con los formatos comunicacionales, desarrollando todavía más los elementos emocionales. Una tendencia que, de seguro, veremos crecer con fuerza.

Por otro lado, los investigadores de esta ciencia han de replantearse el objeto del estudio e ir más allá del análisis de la estricta actividad política. La conformación de las diversas opiniones públicas también se realiza en ámbitos ajenos, como la ficción o el audiovisual, que cumplen funciones que antaño eran el campo de actuación de los pedagogos. El *infoshow* aplicado a la información se queda corto. Los nuevos elementos de análisis deben beber del *big data* que generan las audiencias con sus interacciones sociales.

Sin duda, muchas de las materias tratadas a lo largo del libro seguirán siendo ejes centrales de la interacción política entre los actores. Por ello, ya estamos trabajando en una revisión futura de esta misma obra... o en la segunda parte, a modo de secuela.

Gracias por llegar hasta aquí, pero la película no ha finalizado. Es, más bien, una serie. Finaliza esta temporada, pero ya estamos atentos a la siguiente.

Referencias bibliográficas

- ABREU SOJO, IVÁN (1997). *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Caracas: Vadell Hermanos.
- AIRA, TONI (2009). *Los spin doctors*. Barcelona: UOC
- ÁLAVAREZ, JESÚS; SECANELLA, PETRA M^a (1991). «Desinformación». En: Ángel Benito (coord.) *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación* (págs. 754-764). Madrid: Paulinas.
- ALLPORT HENRY, FLOYD (1937). «Hacia una ciencia de la opinión pública». *The public opinion quarterly* (vol. 1, n.º 1, págs. 7-23).
- APPLEGATE, EDD (2011). *Journalism in the United States. Concepts and issues*. Plymouth: Scarecrow Press.
- ARORA, SATISH KUMAR; DWIGHT LASSWELL, HAROLD (1969). *Political communication: The public language of political elites in India and the United States*. Austin: Holt, Rinehart and Winston.
- ARGANDOÑA, ANTONIO; BILBENY, NORBERT; CAMPS, VICTORIA Y OTROS (2012). «Code of ethics for politicians». *Ramon Llull journal of applied ethics* (n.º 3, págs. 9-12) <<http://www.raco.cat/index.php/rljae/article/view/281020>>
- ARROYO, LUIS (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.
- BAILEY, KENNETH (1994). *Methods of social research*. Nueva York: The free press.
- BARRIOS, ELENA (2012). «Políticos en redes sociales. ¿Es posible la conversación?» *Más Poder Local* (n.º 12, págs. 24-26).
- BARTLETT CHARLES, FREDERIC (1940). *Political propaganda*. Cambridge: University Press.

- BAUMAN, ZYGMUNT (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BENEYTO, JUAN (1982). *El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad*. Madrid: Pirámide.
- BENEYTO, JUAN (1969). *La opinión pública: Teoría y técnica*. Madrid: Tecnos.
- BERNAYS, EDWARD (1928). *Propaganda y relaciones públicas*. Nueva York: Liveright. Versión en español, 2008. Tenerife: Melusina.
- BÈRRIO, JORDI (2002). «La opinión pública». *Portal de la Comunicación* (Aula abierta) del INCOM. Barcelona: UAB. <www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=5>
- BÈRRIO, JORDI (1990). *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Pòrtic.
- BERROCAL, SALOMÉ (2003). «La personalización de la política». En: Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- BLAKE, REED H.; OLIVER HAROLDSSEN, EDWIN (1975). *A taxonomy of concepts in communication*. Nueva York: Hastings House.
- BLAKE, KENNETH. R.; CULLEY, MISA (2004-2011). «Polarized lenses: Party identification and Tennesseans' ratings of the state and national economies». *Meeting of the midwest association for public opinion research*. Chicago, IL.
- BLAKE, KENNETH R. (1997). *Exploring operational measures of citizen-based journalism: A pilot study*. Tesis doctoral. University of North Carolina at Chapel Hill.
- BLANCH, JOSE M^a; ELEJABARRIETA, FRANCISCO; MUÑOZ, JUAN (1988). «Ideología política». En: Julio Seoane y Ángel Rodríguez (dirs.) *Psicología política*. Madrid: Pirámide.
- BLESA, PABLO (2006). *La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: Poder y globalización*. BOCC [en línea]. <www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=993>
- BLUMENTHAL, SIDNEY (1980). *The permanent campaign*. Nueva York: Simon and Schuster.

- BLUMER, HERBERT (1981). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.
- BLUMER, JAY; KAVANAGH, DENNIS (1999). «The third age of political communication: Influences and features». *Political communication* (n.º 16, págs. 209-230).
- BLUMER, JAY; GUREVITCH, MICHAEL (1995). *The crisis of public communication*. Londres / Nueva York: Routledge.
- BOGART, LEO (1994). *Premises of propaganda: The United States information agency's operating assumptions in the cold war*. Nueva York: University Press of America.
- BOLSEN, TOBY (2011). «The construction of news: Energy crises, advocacy messages, and frames toward conservation». *International Journal of Press/Politics* (vol.16, n.º 2, págs. 143-162).
- BOTERO, LUIS (2006). *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín.
- BOURDIEU, PIERRE (2000). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, PIERRE (1972). «La opinión pública no existe». Paris: Revista *Les temps modernes* (n.º 318, págs. 1292-1309).
- BRANTS, KEES (1998): «Who's afraid of infotainment?». *European Journal of Communication* (vol. 13, n.º 3, págs. 315-335).
- BROWN, JAMES (1995). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza (primera edición, en inglés, 1963).
- BRUGUÉ, JOAQUIM (2014). *¡És la política, idiotes!* Girona: Accent.
- BRYANT, JENNINGS; ZILLMANN, DOLF (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós (edición original de 1994).
- BRYCE, JAMES (1888). *The american commonwealth*. New York: Macmillan [en línea]. <<https://archive.org/details/americancoma00bryc>>
- BÜCHER, KARL (1926). *Gesammelte aufsätze zur zeitungskunde*. Tübingen: Laupp.

- CALCAGNO, EDUARDO (1992). *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*. Buenos Aires: Comunicación Gráfica.
- CAMPBELL, ANGUS; CONVERSE, PHILIP; MILLER, WARREN; Y OTROS (1960). *The american voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- CANEL, MARÍA JOSÉ (2007). *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- CANEL, MARÍA JOSÉ (2006). *Comunicación política. Guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CANEL, MARÍA JOSÉ (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- CAPELLA, JOSEPH; JAMIESON, KATHELEEN (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU (2015). «Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada». En: Francisco Campos; José Rúas (eds.) *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (n.º 92), sobre *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social (págs. 96-113).
- CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU (2012). «El periodismo político en España: algunas características definitorias». *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Cuadernos Artesanos de Latina. La Laguna: Sociedad latina de comunicación social (n.º 33, págs. 19-46).
- CEBRIÁN, ENRIQUE (2013). *Sobre la democracia representativa: un análisis de sus capacidades e insuficiencias*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- CHILDS, HARWOOD LAWRENCE (1965). *Public opinion: nature, formation and role*. Princeton: Van Nostrand.
- CHOMSKY, NOAM (2003). *La otra verdad*. Tegucigalpa: Suyapa.
- CHOMSKY, NOAM; RAMONET, IGNACIO (2002). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Córdoba: INET. (primera edición en 1993).

- CHOSMKY, NOAM (1991). *Media Control: the spectacular achievements of propaganda, open media pamphlet series*. New York: Seven Stories Press.
- COHEN CECIL, BERNARD (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- COLOMÉ, GABRIEL (2000). «Sondeos de opinión: ¿el fracaso del oráculo?» *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* (n.º 71, págs. 18-25).
- CONSERVA, HENRY (2003). *Propaganda techniques*. Londres: 1st Books.
- CONVERSE, PHILIP (1964a). «The nature of belief systems in mass publics», En: David Apter (ed.). *Ideology and discontent*. Nueva York: Free press of Glecoe.
- CONVERSE, PHILIP (1964b). «Nouvelles dimensions de la signification des responses dans les sondages». *Revue internationale des sciences sociales* (vol. 16, n.º 1).
- CORLEY, ELIZABETH; SCHEUFELE, DIETRAM (2010). «Outreach gone wrong? When we talk nano to the public, we are leaving behind key audiences». *The scientist magazine* [en línea]. <<http://www.the-scientist.com/?articles.view/article-No/27892/title/Outreach-Going-Wrong>>
- CORNER, JOHN; ROBINSON, PIERS (2006). «Politics and mass media: A response to John Street». *Political Studies Review* (n.º 4, págs. 48-54).
- CORTINA, ADELA (2001). *Alianza y contrato. Política, ética, religión*. Madrid: Trotta.
- CORTINA, ADELA (2000). *Ética mínima*. Madrid: Tecnos. (primera edición en 1986).
- CORTIÑAS, SERGI; PONT, CARLES (2006). «Actores periodísticos y políticos en momentos de crisis: un estudio de caso». *Comunicar* (n.º 27, págs. 129-135).
- COTTERET, JEAN-MARIE (1991). *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*. Paris: Presses Universitaires de France.

- COTTERET, JEAN-MARIE (1977). *Comunicación política, gobernados y gobernantes*. Buenos Aires: El Ateneo.
- CRESPI, IRVING (2000). *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel.
- CRESPO, ISMAEL; GARRIDO, ANTONIO; CARLETTA, ILEANA; Y OTROS (2011). *Trabajo de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos.
- CURRAN, JAMES (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Ed. Hacer.
- CURRAN, JAMES; GUREVITCH, MICHAEL; WOOLLACOTT, JANET (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- D'ADAMO, ORLANDO; GARCÍA BEADOUX, VIRGINIA; FREIDENBERG, FLAVIA (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Belgrano
- DADER, JOSÉ LUIS (2012). «Periodismo político y política del periodismo. Imaginando un futuro digno y sostenible». En: Salomé Berrocal; Eva Campos (eds.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (págs. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- DADER, JOSÉ LUIS (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- DADER, JOSÉ LUIS (1983). *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- DAVISON PHILLIPS, WALTER (1965). *International political communication*. New York: Praeger.
- DELGADO, MANUEL (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: La Catarata.
- DERIEUX, EMMANUEL (1983). *Cuestiones ético-jurídicas de la información*. Pamplona: EUNSA.
- DERIEUX, EMMANUEL (1980). «Droit et déontologie des sondages d'opinion». *Trimedia* (n.º 10).

- DEWEY, JOHN (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- DOCTOR, KEN (2010). *Newsonomics. Twelve new trends that will shape the news you get*. Nueva York: St. Martin's.
- DOMENACH, JEAN-MARIE (1950). *La propagande politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- DONNAT, OLIVIER (2004). «Encuestas sobre los comportamientos de lectura. Cuestión de método». En: Bernard Lahire (comp.) *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa.
- DOOB, LEONARD (1950). «Goebbels' principles of propaganda». *The public opinion quarterly* (vol. 14, n.º 3, págs. 419-442).
- DOOB, LEONARD (1948). Public opinion and propaganda. *The public opinion quarterly* (vol. 12, n.º 3, págs. 496-498).
- DOWNS, ANTHONY (1957). *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper Collins.
- DUVERGER, MAURICE (1972). *Sociología política. España*. Ariel. (Publicado originariamente en francés en 1968).
- EGIO, JOSÉ LUIS (2008). «La démocratie délibérative européenne: quelles solutions au déficit démocratique dans l'Union?» Institut européen de l'université de Genève, Collection Euryopa (vol. 56). <<https://www.unige.ch/gsi/files/9414/0351/6354/EGIO.pdf>>
- EGUIZÁBAL, RAUL (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ELGARRESTA, MARIO (2002). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Miami: Centro interamericano de gerencia política y el centro de estudios de la sociedad civil.
- ELLUL, JACQUES (1973). *Propaganda*. Nueva York: Random House.
- ENTMAN, ROBERT (1993). «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication* (n.º 43, págs. 51-58).
- EVELAND, WILLIAM (2003). «A mix of attributes approach to the study of media effects and new communication technologies». *Journal of Communication* (vol. 53, n.º 3).

- FAGEN, RICHARD (1966). *Politics and communication*. Estados Unidos: Little, Brown & Company.
- FERNÁNDEZ SOUTO, ANA BELÉN (2006). «Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (vol. 48, n.º 196).
- FERRÉ, CARME; GAYÀ, CATALINA (2010). «Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia». *Razón y palabra* (n.º 72, págs. 1-30) [en línea]. <www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/20_Ferre_72.pdf>
- FIORINA, MORRIS (1978). *Retrospective voting in american national elections*. New Haven: Yale University Press.
- FONDEVILA, JOAN FRANCESC (2010). «El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI». *OBS* Observatorio* (vol. 4, n.º1) [en línea]. <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315>>
- FRAGUAS DE PABLO, MARÍA (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- FRIEDRICH, CARL JOACHIM (1961). *La democracia como forma política y como forma de vida*. Madrid: Tecnos.
- GALTUNG, JOHAN (1966). *Teoría y métodos de la investigación social*. Buenos Aires: Eudeba.
- GARCÍA BLANCO, IÑAKI; VAN BAUWEL, SOFIE; CAMMAERTS, BART (eds.) (2011). *Media agoras. Democracy, diversity and communication*. Cambridge: Scholars Publishing.
- GARCÍA FERRANDO, MANUEL; IBÁÑEZ, JESÚS; ALVIRA, FRANCISCO (comps.) (1986). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA SILBERMAN, SARAH; RAMOS, LUCIANA (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México DF: Instituto Mexicano de Psiquiatría.
- GARNHAM, NICHLAS (2000). *Emancipation, the media and modernity*. Oxford: Oxford University Press.
- GERSTLÉ, JACQUES (2005). *La comunicación política*. Santiago: LOM.

- GINER, SALVADOR (1979). *Sociedad masa. Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península.
- GIL CALVO, ENRIQUE (2007). *La lucha política a la española*. Madrid: Taurus.
- GONZÁLEZ NAVARRO, MANUEL (1990). «La propaganda política: un enfoque psicosocial. Polis (n.º 90) México: Anuario del departamento de sociología, UAM-I.
- GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Grijalbo.
- GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO (1980). *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- GONZÁLEZ MOLINA, GABRIEL (2012). *Switchers: Electores que definen el triunfo*. Guadalajara (México): Editorial Universitaria.
- GONZÁLEZ OÑATE, CRISTINA (2015). *La participación ciudadana en el nuevo entorno de la información. El caso Change.org. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa*. En: *Actas del VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. (págs. 157-174). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- GROSSI, GIORGIO (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GUISAN, ESPERANZA (1986). «Ética y política en Hobbes». *Revista de Estudios Políticos* (nueva época) (n.º 50, págs. 143-178).
- GUREVITCH, MICHAEL; BLUMER, JAY (1990). «Political communication systems and democratic values». En: Judith Lichtenberg (ed.). *Democracy and the mass media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, ANTONI (2011). *Filopolítica. Filosofía para la política*. Barcelona: Autoedición [en línea]. <www.gutierrez-rubi.es/filopolitica-filosofia-para-la-politica>
- HABERMAS, JÜRGEN (2010). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.

- HABERMAS, JÜRGEN (1987). *Teoría de la acción comunicativa. I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- HABERMAS, JÜRGEN (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HARFOUSH, RAHAF (2010). *Yes, we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- HARRINGTON, STEPHEN (2008): «Popular news in the 21 century: Time for a new critical approach?» *Journalism* (vol. 9, n.º 3, págs. 266-284).
- HECLO, HUGH (2009). «Campaigning and governing: a conspectus». En: Ornstein and Mann (eds.). *The permanent campaign and its future*. Washington: The American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- HERMAN, EDWARD; CHOMSKY, NOAM (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- HERREROS, MARIO (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- HIDALGO, CÉSAR (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello.
- HIND, DAN (2010). *The return of the public. Democracy, power and the case for media reform*. Londres / Nueva York: Versobooks.
- HUICI, ADRIÁN (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- INNERARITY, DANIEL (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- IYENGAR, SHANTO (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago press.
- IYENGAR, SHANTO; REEVES, RICHARD (1997). *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- JACQUARD, ROLAND (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa-Calpe.

- JONES, NICHOLAS (2001). *The control freaks: How new labour gets its own way*. Londres: Politico's.
- JOWETT, GARTH; O'DONNELL, VICTORIA (2006). *Propaganda & persuasion*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- KATZ, ELIHU; BLUMLER, JAY; GUREVITCH, MICHAEL (1973). «Uses and gratifications research». *The public opinion quarterly* (vol. 37, n.º 4, págs. 509-523).
- KEANE, JOHN (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: University Press.
- KEANE, JOHN (2009). *The life and death of democracy*. Nueva York: Simon & Schuster.
- KINDELÁN, JUAN (2010). «El impacto de la revolución digital». *La encrucijada de los medios de comunicación* (págs. 147-158). Madrid: Fundación Bertelsman.
- KLAPPER, JOSEPH (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar.
- KOVACH, BILL; ROSENSTIEL, TOM (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Aguilar (reedición de la obra originalmente publicada en 2001).
- KOVACH, BILL Y ROSENTIEL, TOM (1999). *Warp speed: America in the age of mixed media*. Nueva York: The century foundation press.
- LAKE, CELINDA (1987). *Public opinion polling: A handbook for public interest and citizen advocacy groups*. Washington DC: Island Press.
- LANG KURT; LANG, GLADYS (1959). «The mass media and voting». En: E. J. Burdick; A. J. Brodbeck (eds.). *American voting behaviour*. NY: Free Press.
- LANG, KURT; LANG, GLADYS (1961). *Collective dynamics*. Nueva York: Crowell.
- LASSWELL, HAROLD (1948a). «The structure and function of communication in society». En: Lyman Bryson (comp.). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers.

- LASSWELL, HAROLD (1948b). *Power and personality*. Nueva York: W. W. Norton & Company Inc.
- LASSWELL, HAROLD; SMITH, BRUCE; CASEY, RALPH (1946). *Propaganda, communication and public opinion: A comprehensive reference guide*. Princeton: University Press.
- LASSWELL, HAROLD (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Peter Smith Editor.
- LAZARSFELD, PAUL (1969). «An episode in the history of social research: A memoir». En: D. Fleming y B. Bailyn (editors): *The intellectual migration: Europe and America (1930-1960*, págs. 270-337). Cambridge: Harvard University Press.
- LAZARSFELD, PAUL; MERTON, ROBERT (1948). «Mass communication, popular taste and organized social action». En: Peters; Simonson (eds). *Mass communication and american social thought* (págs. 95-118). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. En origen publicado por Harper & Brothers, Nueva York. [En línea]. <www.journalism.wisc.edu/~gdowney/courses/j201/pdf/readings/Lazarsfeld%20P%20et%20al%201948.pdf>
- LAZARSFELD, PAUL; BERELSON, BERNALD; GAUDET (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press. Editado en castellano en 1962, *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- LEFEBVRE, HENRI (1976). *Espacio y política. El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- LIPPMANN, WALTER (2003). *Opinión pública*. Madrid, Langre. (Versión original, Nueva York: Hancourt, 1921).
- LOCKE, JOHN (1975). *Essay concerning human understanding*. Oxford: Clarendon. Escrito en 1690.
- LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, ANA ISABEL Y OTROS. (2015). «El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información

- que se subieron a Twitter». En: Francisco Campos; José Rúas (eds.) *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (n.º 92, págs. 114-126), sobre «Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático». Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ (2015c). «La consolidación de modelos de gestión eficiente de la participación ciudadana para un periodismo de cambio». *Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital*. En: *Actas del XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (págs. 114-127).
- LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO (2002). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de Valencia.
- LOUW, ERIC (2005). *The media and political process*. Londres: Sage.
- LUHMANN, NIKLAS (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana,
- LUHMANN, NIKLAS; DE GIORGI, RAFFAELE (1993), *Teoría de la sociedad*. México: UIA-UdeG-ITESO.
- LUKES, STEVEN (1985). *El poder. Un enfoque radical*. Madrid: Siglo XXI (2ª edición, 2007).
- MAAREK, PHILIPPE (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MALTESE, JOHN ANTHONY (1994). *Spin control: The white house office of communications and the management of presidential news*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- MANIN, BERNARD (1992). «Metamorfosis de la representación». En: M. dos Santos (coord.) *¿Qué queda de la representación política?* Caracas: CLACSO, Nueva Sociedad.
- MANNHEIM, KARL (1987). *Ideología y utopía*. México; Fondo de cultura económica.
- MARLIN, RANDALL (2002). *Propaganda & the ethics of persuasion*. Ontario (CA): Broadview Press.
- MARQUÉS, JOAQUÍN (2015). «Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.

- org». *Estudios sobre el mensaje periodístico* (vol. 21 n.º 2, págs. 883-898).
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili. Primer edición, en 1987.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, JOSÉ LUIS (1994). «La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica». *Estudios sobre el mensaje periodístico* n.º 1, págs. 15-25).
- MASIP, PERE Y OTROS. (2015). «Información de actualidad y redes sociales: comportamientos de las audiencias». *El Profesional de la Información* (vol. 24, n.º 4, págs. 363-370).
- MASLOW, ABRAHAM (1943). «Una teoría sobre la motivación humana». *Psychological Review* n.º 50, págs. 370-396 [en línea]. <<https://docs.google.com/file/d/0B-5-JeCa2Z7hNjZIND-NhOTEtMWNkYi00YmFhLWI3YjUtMDEyMD-JkZDExNWRm/edit?pli=1>>
- MAZZOLENNI, GIANPIETRO (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MCCOMBS, MAXWELL (2006) *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.
- MCCOMBS, MAXWELL (1996b). «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo» En: J. Bryant; D. Zillmann. *Los efectos de los media. Investigaciones y teorías* (págs. 13-34). Barcelona: Paidós.
- MCCOMBS, MAXWELL (1994). «Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting». *Masû Komyunikeishon Kenkyû (Journal of Mass Communication Studies)* (n.º 45).
- MCCOMBS, MAXWELL (1994b). «The future agenda for agenda-setting research». *Journal of mass communication studies* (n.º 45, págs. 171-181).
- MCCOMBS, MAXWELL; SHAW, DONALD (1972). «The agenda setting function of mass media». *Public opinion quarterly* (n.º 36).

- McLUHAN MARSHALL (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McNAIR, BRIAN (2009). «Journalism and Democracy» En: S. Allan (ed.). *The Routledge companion to news and journalism*. Londres / New York: Routledge.
- McQUAIL, DENIS (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. (Edición original en inglés publicada en 1983).
- MEADOW, ROBERT (1980). *Politics as communication*. Westport (Connecticut): Greenwood Publishing Group.
- MERCADER, YOLANDA (2008). *Cine y propaganda. Estrategias políticas y sociales*. México: Anuario de Investigación 2008 de la UAM X.
- MERRIL, JOHN Y OTROS. (1992). *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MINC, ALAIN (1995): *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Temas de Hoy.
- MONZÓN, CÁNDIDO (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.
- MONZÓN, CÁNDIDO (1997). *Conductas y medios de comunicación social*. Madrid: Instituto Internacional de Teología a Distancia.
- MONZÓN, CÁNDIDO (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- MONZÓN, CÁNDIDO (1990) «Manifestación y medida de la opinión pública» En: Muñoz Alonso y otros (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- MONZÓN, CÁNDIDO (1987). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.
- MORAGAS, MIQUEL DE (1981). *Teoría de la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORENO, ALEJANDRO (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.

- MOSCA, GAETANO (1939). *The ruling class*. New York: McGraw Hill [en línea]. <<https://archive.org/stream/rulingclass031748mbp#page/n9/mode/2up>>
- MUÑOZ ALONSO, ALEJANDRO; ROSPIR, JUAN IGNACIO (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- MUÑOZ ALONSO, ALEJANDRO; MONZÓN, CÁNDIDO; ROSPIR, JUAN IGNACIO Y OTROS (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- MUÑOZ ALONSO, ALEJANDRO (1989). *Política y nueva comunicación*. Madrid: Fundesco.
- MURARO, HERIBERTO (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- MUSITU, GONZALO; CASTILLO, ROSA (1982). *Publicidad y propaganda*. Madrid: Paraninfo.
- MUTZ, DIANA C. (1998). *Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge University Press.
- MUTZ, DIANA C. (1992). «Mass media and the depoliticization of personal experience». *American Journal of Political Science* (vol. 36, n.º 2, págs. 483-508).
- MUTZ, DIANA C. (1989). «The influence of perceptions of media influence. Third person effects and the public expression of opinions». *International journal of public opinion research* (vol. 1, n.º 1, págs. 3-24).
- NAHON, KARINE (2015). «Where there is social media there is politics». En: A. Bruns; E. Skogerbo; C. Christensen y otros (eds.). *The routledge companion to social media and politics* (págs. 87-114). Nueva York: Routledge.
- NELSON, RICHARD ALAN (1996). *A chronology and glossary of propaganda in the United States*. Connecticut: Greenwood.
- NIMMO, DAN (1978). *Political communication and public opinion in America*. California: Goodyear Publishing.
- NOËLLE-NEUMANN, ELISABETH (1993). «La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunica-

- ción». En: *Communication and Society* (vol. 6, n.º 1, págs. 9-28) [en línea]. <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=226>
- NOËLLE-NEUMANN, ELISABETH (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona.
- NORRIS, PIPA (2002). «Tuned out voters? Media impact on Campaign Learning». *Ethical perspectives* (vol. 9, n.º 3) [en línea]. <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Tuned%20Out.pdf>>
- OCHOA, OSCAR (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: Mc Graw-Hill / Interamericana.
- ORTEGA, FÉLIX (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORTEGA Y GASSET, JOSÉ (1930): *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos, 2003.
- O'SHAUGHNESSY, NICHOLAS (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester: Manchester University press.
- PIZARROSO, ALEJANDRO (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.
- PONT, CARLES; BÈRRIO, JORDI (2015). *Comunicació i opinió pública*. Barcelona: UOC.
- POPKIN, SAMUEL (1991). *The reasoning voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- PRATKANIS, ANTHONY; ARONSON, ELLIOT (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- PRICE VINCENT (1994). *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- PRICE, VINCENT (1992). *Public opinion. Communication concepts (book 4)*. California: Newbury Park, Sage Publications. (Paidós lo editó en castellano, en 1994, con el título *La opinión pública*).
- QUALTER, TERENCE (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

- REARDON, KATHLEEN (1983). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- REVILLA, RAFAEL (2006). *La propaganda en el siglo XX*. Caracas: Laeditores.
- REY DEL, JAVIER (1996). «¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?» *Revista ZER* (1996, n.º1).
- REYZÁBAL, M^a VICTORIA (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento.
- RIVADENEIRA, RAÚL (1998): *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas (5ª ed.).
- RIVAS TROITIÑO, JOSÉ MANUEL (1995). «Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor». *Estudios del mensaje periodístico* (n.º 2). Madrid: UCM.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, JORDI (2010). «La ficción audiovisual como nuevo escenario para la comunicación política». *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación* (vol. 15, págs. 37-54).
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, JORDI; SÁDABA, TERESA (2010b). «Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004)» (págs. 133-160). En: M. Montoro (2010), *La edad de oro de la comunicación comercial*. Zamora: comunicación social.
- RODRÍGUEZ GORDO, CARLOS (2013). *Medios de comunicación social y ciberciudadanía responsable*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Tesis doctoral [en línea]. <<http://hdl.handle.net/10366/123848>>
- ROGERS, LINDSAY (1949). *The pollsters: Public opinion, politics, and democratic leadership*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- ROSENSTIEL, TOM; KOVACH, BILL (2011). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Nueva York: Bloomsbury.
- ROVIGATTI, VITALIANO (1981). *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Ciespal/FFE.
- SÁDABA, TERESA; RODRÍGUEZ-VIRGILI, JORDI (2007). «La construcción de la agenda de los medios. El debate del *estatut* en la prensa española». *Ámbitos* (n.º 16, págs. 187-211).

- SÁDABA, TERESA (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- SÁEZ, ALBERT (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*. Valencia: 3 i 4 edicions.
- SALAVERRÍA, RAMÓN; DESIDERI, LEONARDO (2015). «El flujo continuo de noticias y sus efectos». En: J. Benavides (coord.) *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (págs. 149-160). Valencia: Campgràfic.
- SAMPEDRO, VÍCTOR (2005). *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la catarata [en línea]. <<http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/libros/13m-multitudes-on-line/>>
- SAMPEDRO, VÍCTOR (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Eds. Akal.
- SANDERS, KAREN (2015). «Cinco conclusiones y un reto para la profesionalización de la comunicación política e institucional». En: A. Ballester y M. Martín (coords.). *La profesionalización de la comunicación política* (págs. 116-119). Alicante: Instituto alicantino de cultura.
- SANDERS, KAREN (2014). «La Academia ante los retos de la comunicación política». En: E. Gutiérrez; J. Rodríguez (coords.) *El futuro de la comunicación* (págs. 95-104). Madrid: LID.
- SANDERS, KAREN (2008). «Política y periodistas en España». En: M^a J. Canel (coord.) *Estudios de comunicación política* (págs. 225-244). Madrid: ACOP.
- SANDERS, KAREN (2003). *Ethics and journalism*. Londres: Sage.
- SARTORI, GIOVANNI (1999). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- SARTORI, GIOVANNI (1988). *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza.
- SARTORI, GIOVANNI (1965). *Aspectos de la democracia*. México: Limusa.
- SCHRAMM, WILBUR (1954). *The Process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois. Editado en español por CIEPAL (Quito, 1964).

- SCOLARI, CARLOS ALBERTO (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SEMETKO, HOLLI (1995). «Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los 90». En: A. Muñoz Alonso; J. L. Rospir (coords.). *Comunicación política* (págs. 221-241). Madrid: Universitas.
- SEVILLA, ROSARIO (1998). «¿Opinión pública frente a opinión publicada? 1898: La cuestión cubana». *Revista de Indias* (vol. LVIII, n.º 212, págs. 255-276). Madrid: Consejo superior de investigaciones científicas.
- SHAW, EUGENE (1979). «Agenda-setting and mass communication theory». *Gazette International Journal for Mass Communication Studies* (vol. XXV, n.º 2).
- SHIRKY CLAY (2002). *Communities, audiences and scale* [en línea]. <http://shirky.com/writings/community_scale.html>
- SHULTZ, RICHARD; GODSON, ROY (1984). *Dezinformatsia. Active measures in soviet strategy*. Washington: Pergamon. Brassey's.
- SINGER, JANE B. (2013). «User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space». *New Media & Society* (vol. 16 n.º 1, págs. 55-73).
- SPROULE, J. MICHAEL (1997). *Propaganda and democracy*. Cambridge (RU): Cambridge University Press.
- SPROTT, WALTER (1958). *Grupos humanos*. Buenos Aires: Paidós.
- STERLING, CHRISTOPHER H. (2009). *Encyclopedia of Journalism*. Londres: Sage.
- STREET, JOHN (2005) «Politics lost, politics transformed, politics colonized? Theories of the impact of mass media». *Political Studies Review* (enero 2005, n.º 3, págs. 17-33).
- SWARZEMBERG, ROGER-GÉRARD (1977). *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*. París: Flammarion.
- SWANSON, DAVID L.; MANCINI, PAOLO (eds.) (1996). *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. New York: Praeger.

- SUBIRATS, JOAN (2011). *Otra sociedad ¿otra política? De «No nos representan» a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria.
- TANNEN, DEBORAH (1999). *La cultura de la polémica. Del enfrentamiento al diálogo*. Paidós, Barcelona: Paidós.
- TARDE, GABRIEL (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- TEZANOS, JOSÉ FÉLIX (2006). *La explicación sociológica: una introducción a la Sociología*. Madrid: UNED.
- TICHENOR, PHILLIP; DONOHUE, GEORGE; OLIEN, CLARICE (1986). «Comunicación y conflicto comunitario». En: D. Graber (comp.). *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: GEL.
- TICHENOR, PHILLIP; DONOHUE, GEORGE; OLIEN, CLARICE (1970). «Mass media flow and differential growth in knowledge», *Public Opinion Quarterly* (n.º 34, págs. 159-170).
- THOMPSON, JOHN (1995). *The media and modernity. A social theory of the media* (págs. 113-126). Cambridge: Polity Press.
- TOFFLER ALVIN (2006). *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Debate.
- TRENT JUDITH; FRIEDENBERG, ROBERT (1995). *Political campaign communication*. Nueva York: Praeger.
- TYLER, TOM R. (2011). *Why people cooperate: The role of social motivations*. Princeton: University Press.
- UREÑA, DANIEL (2010). «Decálogo para un candidato 2.0». *Cuadernos de comunicación evoca* (n.º 4, págs. 30-33).
- UDELEPP, AGU (2005). «Propaganda aristotelesest tänapäevani. Riigikogu toimetised». *Riigikogu Toimetised* (n.º 11, págs. 170-176). Versión en inglés en *Review of european and russian affairs* (2007, vol. 3, n.º 1).
- UDELEPP, AGU (2008). *Propaganda instruments in political television advertisements and moder television commercials*. Tallinn, Estonia: Tallinn UniversityPress [en línea]. <<http://www.etera.ee/zoom/2093/view?page=8&p=separate&view=0,0,2481,3509>>
- VALDEZ ZEPEDA, ANDRÉS (2013). «El mito de los indecisos y otros cuentos». *Más poder local, Revista de Comunicación Política e Institucional* (n.º 17, págs. 42-44).

- VALLÈS, JOSEP (2006). *Ciencia Política: una introducción*. Barcelona: Ariel. (Primera edición de 2000).
- VARELA, JUAN (2005). «El asalto de los medios sociales». *Cuadernos de Periodistas* (n.º 2, págs. 20-34).
- VÁZQUEZ, IGNACIO; ALDEA, SANTIAGO (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- WEBER, MAX (1972). *Ensayos de sociología contemporánea*. Barcelona: Martínez Roca. (Primera edición en inglés, editada en 1946 por Oxford University Press, 26 años después de su muerte). Gerth & Mills (eds.) *From Max Weber: Essays in Sociology*.
- WILCOX, DENNIS; CAMERON, GLEN (2007). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- WOLTON, DOMINIQUE (1992). «La comunicación política: construcción de un modelo». En: J. M. Ferry y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- WORCESTER, ROBERT (1995). «Los sondeos políticos y electorales». En: A. Muñoz Alonso; J. I. Rospir (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- WILLNAT, LARS; WEAVER, DAVID H. (2014). *The american journalist in the digital age*. Indiana: School of Journalism of Indiana University.
- WILLNAT, LARS Y OTROS (2013). «The global journalist in the 21st century: A cross-national study of journalistic competencies». *Journalism Practice* (vol. 7, n.º 2, págs. 163-183).
- YOUNG, KIMBALL; SPROTT, WALTER; GERMANI, GINO (1995). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós. (Primera edición en inglés, en 1948).

Autor

Dr. Joaquín Marqués Pascual



Periodista, abogado y politólogo. Doctor (*cum laude*) en Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL), máster en Análisis Político por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y en Periodismo Económico por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Postgrado en Derecho Civil Catalán por la Universitat de Barcelona (UB); licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración (UOC); y licenciado en Derecho (UOC). Docente en diversas universidades. Formador de directivos en escuelas de negocios y asociaciones profesionales.

Miembro fundador y vocal de la Junta Directiva de la Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègies Polítiques (ACCIEP). Investigador principal del grupo de investigación Compolwatch. Sus principales líneas de investigación se centran en la intersección de la comunicación política, los *media* y la regeneración de democrática.

Miembro del comité editorial de la Revista de ACOP (Asociación de Comunicación Política). Es colaborador habitual de diferentes medios de comunicación. Autor de diversos

capítulos de libros y artículos en revistas académicas. Ponente en múltiples congresos científicos.

Email: politicaypropaganda@gmail.com

