



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

palabra.clave@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Colombia

Monzón, Cándido

Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"

Palabra Clave, núm. 4, febrero, 2001, pp. 9-25

Universidad de La Sabana

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900401>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

OPINIÓN E IMAGEN PÚBLICA, UNA SOCIEDAD "BAJO CONTROL"

Por tradición cuando se escribía algo sobre la opinión pública se destacaba su dimensión racional. Inclusive cuando los medios de comunicación en el periodismo actual citan a la opinión pública, están apelando a la racionalidad y sensatez de distintos públicos. En este artículo se hace un repaso histórico de aquellas corrientes y autores que han entendido este concepto como una imagen, una impresión o un parecer colectivo que presiona y controla los comportamientos particulares de la gente. Según esta tradición, que ha rebrotado con una tuerza especial en las últimas décadas (sociedad de la información), a la opinión pública se la asimila con la idiosincrasia, creencias o estereotipos colectivos, se la entiende como reputación o fama y aparece como un espejo o referencia para reducir la complejidad de la sociedad. La opinión pública, entendida como imagen pública, está más cerca del sentimiento que de la razón y su vigencia le viene de la fuerte dependencia que tiene de los medios de comunicación.

Cándido Monzón

Es licenciado y doctor en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Pública de Salamanca. Profesor Titular de Sociología, imparte docencia de Opinión Pública y Sociología de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación se centran en la opinión pública, la cultura y la comunicación política y ha publicado, entre otros libros: *La opinión pública: teorías, concepto y metodos* (1987), *Opinión pública, comunicación y política* (1996) y *Conductas y medios de comunicación social* (1997).

La obra de W. Lippman, *Public Opinion* (1922), importante en la historia de la opinión pública, entre otras cosas, porque marca un antes y un después en el concepto de esta disciplina, viene a afirmar que las imágenes mentales de propios y extraños sobre los asuntos públicos, sobre ellos mismos y los demás, sobre sus necesidades, intenciones y relaciones, constituyen sus opiniones públicas (Lippmann, 1964, 30). Estas se presentan en forma de estereotipos y de cara al público cumplen la misma función que otorgaba Carlos Marx al concepto de ideología, W. Pareto al de derivación y S. Freud al de racionalización; es decir, intentan destacar la importancia que adquiere la dimensión irracional del hombre, tanto en su comportamiento individual como colectivo.

La opinión pública en W. Lippmann sigue teniendo el mismo carácter moral -de aprobación o desaprobación- que se le había asignado en etapas anteriores, pero como expresión pública o publicada, ésta se convierte en un estereotipo sometido a la observación selectiva (percepción), primero, en la mente del periodista que construye el relato y lo vende como realidad y, después, en la del receptor, que asimila a su modo y manera la información. Al final, nos encontramos con un pseudomundo en la mente del público, cuyo origen está en la opinión publicada, y se expresa en forma de imagen o estereotipo, y que el autor llama opinión pública. Al establecer cierta semejanza entre imagen, estereotipo y opinión pública, Lippman dará un giro importante a este último concepto, subrayando más la parte irracional, psicológica y comunicacional, que la racional y la jurídica, tal como se había hecho durante el siglo XIX.

Jean Stoetzel en su obra *Teoría de las opiniones* (1943), al referirse a los primeros enfoques sobre el concepto de opinión, nos introduce de lleno en el tema de la opinión pública y las relaciones que mantiene con la imagen pública. Concretando un poco más, no sólo sostiene que existe una percepción selectiva en el receptor, sino también en el comunicador y que éste al hacer pública la información la convierte en estereotipo colectivo, referente o imagen pública.

Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”

Empieza con el concepto romano de opinión como sinónimo de reputación, fama o imagen, y cita como exponentes de esta corriente a Maquiavelo, Shakespeare, Temple y Locke.

Otros autores como Bryce, Tarde y Ross intentarán destacar los aspectos psicosociológicos de las opiniones destacando la interdependencia entre las opiniones individuales y las opiniones públicas; el carácter interactivo de las opiniones le llevará a decir que "la opinión es obra, a la vez, de cada uno y de todos" (Stoetzel,1972,13). Más adelante, y desde un punto de vista psicosocial, destacará en las opiniones su verbalización, la presencia del componente actitudinal o afectivo y la relación que mantienen con los comportamientos, es decir, las características que otros psicólogos sociales (Torregrosa,1972) han atribuido a las actitudes en general al hablar de los componentes cognitivo, afectivo y conativo o de acción.

La opinión pública, como manifestación colectiva, haría referencia a aquellas actitudes públicas cuando en ellas predomina el componente cognitivo o racional. Dos son, por tanto, las maneras de entender el concepto de opinión, la primera, como sinónimo de impresión o imagen y, la segunda, como expresión verbalizada de la racionalidad del ser humano. De la primera interpretación vamos a hablar aquí, de la opinión entendida como imagen.

La imagen, dice J. Costa (1977, 19), es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Las imágenes, como las opiniones, nos remiten a una actividad psicológica de tipo sensitivo, perceptivo y mental, que se configura y expresa en forma de *Gestalt*. Son las impresiones, la "línea" a favor o en contra que toman las personas, muchas veces sin saber porqué y que están presentes en la mayor parte de los acontecimientos sociales (ahí está el caso de los indecisos, flotantes o votantes de última hora en unas elecciones, expuestos fácilmente al mensaje persuasivo de los dirigentes de una campaña electoral).

Vivimos en un mundo de formas e imágenes, donde sus creadores (normalmente a la sombra) se constituyen en auténticos líderes (en su sentido original de guías o conductores) de la sociedad. Ellos nos asesoran y nos ofrecen la mejor imagen para crear un líder político, ganar las elecciones, vender mejor un producto, movilizar a la población... y, todo para demostrarnos que en nuestra sociedad lo importante no es el "ser", sino el "parecer". Y aunque el término "imagen" también está afectado por la polisemia, cuando se utiliza, normalmente se la suele entender como una ficción (opuesto en cierto modo a la idea de "realidad"), como un ícono o como una representación visual de la realidad (Capriotti, 1992, 24). Todos sabemos por experiencia y, así lo confirma la Psicología, que las cosas no son tanto lo que son, sino lo que aparentan, creemos o queremos que sean, sin menoscabo de la realidad física que las sustentan.

Cuando hablamos del tema de la imagen, ampliamente desarrollado en el campo de la comunicación empresarial (imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc.) y trasladado con éxito a otros ámbitos, como el político (personalización política, campañas electorales, etcétera), se han intentado definir y describir los elementos necesarios para alcanzar la mejor imagen de cada situación. En la creación de esa imagen deseada se ha destacado la importancia del método, la situación de la empresa (identidad, cultura y filosofía), el producto (y la marca), el mercado (la competencia), los técnicos de la imagen (diseño, publicidad, relaciones públicas, marketing...), el público (especialmente, el consumidor), el entorno social y, sobre todo, el soporte por donde fluye la imagen: la comunicación.

Concretando un poco más y buscando las relaciones que puedan darse entre la "imagen" y la "opinión pública, en las páginas que siguen vamos a destacar, entre otros factores, el papel de la palabra y la interacción humana, los procesos de percepción y representación, la imagen gestáltica que el público se forma de ciertos acontecimientos sociales y el papel destacado que los medios de comunicación juegan en el campo de los espacios y las imágenes públicas.

LA RETÓRICA Y LOS SOFISTAS

Las imágenes que pasan por nuestra mente dependen principalmente de lo que sentimos, vemos y oímos, esto es, de la experiencia, la observación y la conversación. Desde sus orígenes el hombre ha hecho un esfuerzo inmenso por crear signos y símbolos para definir, diferenciar y expresar lo mejor posible la rica y variada realidad que le rodea. Ahí está la historia de los lenguajes, de la palabra, para hacer posible la relación entre las personas y, aunque constituye un medio de comunicación imperfecto, es el fundamento principal de la interacción humana. Por eso, desde los primeros documentos de la historia, especialmente desde la época clásica, se destaca la importancia en la vida pública del dominio de la palabra, del saber hablar, de la oratoria. Lo confirman los hechos y aparece reflejado en los escritos. Una de las cualidades más apreciadas en cualquier hombre con resonancia pública (político, militar, filósofo) era la de la oratoria y en las academias, liceos o escuelas, la enseñanza de la retórica (junto a la gramática y la dialéctica) constituía una de las disciplinas fundamentales.

Ahora suele decirse que una imagen (entendida como imagen-ícono) vale más que mil palabras, pero las palabras y eso lo saben muy bien los lectores de novelas o los oyentes de radio, evocan infinidad de imágenes y activan, sobre todo, la imaginación. Es decir, la palabra se convierte en soporte de la imagen y abre las puertas a la imaginación.

Estrechamente relacionada con la retórica está la actividad de los sofistas que, aunque históricamente se les puede situar en el S.V a. de c., algunos puntos de su "talante filosófico" han perdurado hasta el día de hoy. Los sofistas, como "hombres sabios" que eran de profesión, se dedicaban a la venta de sabiduría a cambio de dinero (Jenofonte, *Memorabilia*, 1, 6,13). En principio constituía una tarea noble, porque, como pedagogos, elevaban el nivel educativo de la juventud helena. Georgias, Critias, Hipias o Protágoras, conocedores del saber universal, tenían en muy alta estima -y, así lo practicaban- la enseñanza, pero no cualquier enseñanza, sino aquella que llevaba a la

capacitación y aptitud política, aquella que formaba los nuevos dirigentes de la sociedad (época de Pericles). Su arma estaba en la retórica, la palabra brillante encaminada a la persuasión. Aquí radicaba la *areté* (virtud) de los sofistas: convertir en argumentos sólidos y fuertes (convincientes), apoyados en la habilidad de la palabra, aquellos otros que en realidad eran más bien débiles. La palabra se ponía no sólo al servicio de la verdad, sino, sobre todo, de la persuasión, del interés personal y subjetivo. Hemos topado con el escepticismo y el relativismo. El hombre, ya lo decía Protágoras (Diels,1), se convierte en la medida de todas las cosas.

Su sentido práctico de la vida, utilitarista e individualista, chocará con las ideas que defendían verdades eternas y objetivas; de ahí les vendrá la fama de despistados que la historia les ha legado. Eran hombres cosmopolitas, conocedores de mundo y defensores de la igualdad humana. Contrapondrán las leyes de la naturaleza a las leyes elaboradas por el hombre para regir la ciudad e impartir justicia y, en algunos casos (Critias) se pondrá en duda, incluso, hasta la existencia de los dioses.

Con todos sus desvíos, esta corriente de pensamiento influye notablemente en politólogos como Maquiavelo, en la Escuela Fisiocrática (leyes naturales), en el Marxismo (la religión como opio del pueblo) pero, sobre todo, en la importancia que los siglos posteriores han dado a la retórica, la comunicación y la enseñanza y, en las últimas décadas, a la transformación ocurrida en la vida pública, contemplada como un espectáculo, una simulación, una apariencia o, simplemente, como una imagen.

LA IMPORTANCIA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

El concepto de espacio público ha sido desarrollado en la actualidad por autores como E. Mannheim, H. Arendt, J. Habermas, N. Luhmann, F. Böckelmann y R. Sennet y con esta expresión se pretende hacer referencia a aquellos lugares por donde el hombre puede transitar (la calle), contemplar (la televisión) y participar

Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”

(manifestación) en la actividad que se está desarrollando. El espacio público se muestra como un ámbito transparente y abierto a todo el mundo, contrapuesto al privado, particular y exclusivo, relacionado con el reino de la libertad y la igualdad y contrario a la opresión, el miedo y el misterio. Es el espacio ideal para percibir y aportar ideas, activar la razón y la imaginación, dialogar, y formar la conciencia pública.

Las imágenes, como las opiniones y las actitudes, además de ser individuales -de cada uno en particular- también, por su referencia y coincidencia, pueden ser y se las puede llamar públicas y colectivas. Públicas, porque el entorno social donde se forman actúa como lugar común y abierto para todos y porque en ese espacio público es donde se forma la conciencia de colectividad (teorías del espejo, del reflejo y la *gestalt*). De ahí la necesidad para la formación de la imagen y opinión pública de ciertos espacios que llamamos públicos, citando entre los más importantes: la calle, la plaza, el mercado, el ágora, el foro, las asambleas, las leyes, los parlamentos y, en los últimos siglos, los medios de comunicación.

Los países cálidos saben de la importancia de la calle y la plaza como lugares de aparición en público, de convivencia, aptos para el diálogo y la manifestación. Hay otros lugares para la conversación y la interacción humana, pero con estos la sociabilidad tiene una deuda importante. La opinión pública, por ejemplo, encuentra entre sus mejores formas de expresión aquella que se realiza por la calle en una manifestación.

El ágora que, en sus, orígenes era un lugar de mercado, con el tiempo pasó a ser el lugar por excelencia de los ciudadanos libres donde, haciendo uso de la palabra, se informarán, discutirán y participarán en los asuntos más variados de la cosa pública. Algo parecido ocurrió más tarde con el foro romano, utilizado por los ciudadanos para la discusión, la celebración de asambleas y el trato de los negocios públicos.

En relación con lo que venimos hablando, y también desde los primeros momentos de la historia, nos encontramos con ciertos espacios donde personas egregias se reunían para asesorar, representar o decidir algo importante relacionado con el poder político o el bien común. Estos espacios públicos han recibido numerosos nombres, aunque nosotros vayamos a quedarnos aquí con tres: el de asambleas, cortes y parlamentos.

El uso de la palabra y la opinión ha sido una constante en la actividad de estas asambleas, pero en ellas ha sido más plena cuando el contexto político y social se aproximaba al ideal de la democracia. El Papa se ha dejado asesorar por las conferencias y concilios, los reyes y emperadores por sus cortes, los tiranos por muy pocos; pero en democracia, el parlamento ha sido el lugar por excelencia de la representación, el lugar de la palabra y el lugar de la libertad. En teoría las discusiones y decisiones que aquí pudieran tomarse deberían ser un reflejo (imagen) de los puntos de vista de la mayoría. Por eso, y así se dijo repetidamente durante el siglo XIX, los parlamentos democráticos, aparte de otros, constituyen un ejercicio y una representación de la opinión pública.

MAQUIAVELO Y SU PRÍNCIPE

La cultura romana nos ha legado muchas palabras y referencias relacionadas con el tema de la opinión pública. Cicerón, por ejemplo, ya destacaba la importancia de la *públicam opinionem* (Noelle-Neumann, 1995, 9). Sin embargo, cuando se habla de opinión (rumor o fama), ya no se entiende aquí en el sentido filosófico que le daban los griegos, sino publicístico, tal como más adelante será utilizada por Maquiavelo. Opinión se usaba en Roma como sinónimo de apariencia, reputación o notoriedad.

Maquiavelo, por tanto, será el continuador de la línea sofística y romana y entenderá por opinión la (buena o la mala) imagen que los demás tienen de uno. No se plantea la verdad de la opinión, como hacían Platón y Aristóteles, sino la bondad de la misma, reflejada en

Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”

una impresión favorable. No importa que el príncipe sea bueno o malo, fuerte o débil, justo o injusto, pero sí importa que su apariencia ante los demás debe contar con la mejor imagen posible; en un gobernante que aspire a mantenerse en el poder no hay lugar para la debilidad, la duda o la incorrección, todo debe aparecer perfecto: "No es necesario, pues, que un príncipe posea de hecho todas las cualidades mencionadas, pero es muy necesario que parezca poseerlas. Incluso me atreveré a decir que, si parece poseerlas, le serán útiles". O como dice un poco más adelante: "Un príncipe debe tener gran cuidado de que nunca le salga de la boca una cosa que no esté llena de las cinco mencionadas cualidades, y de que parezca, al verle y oírle, todo bondad, toda buena fe, toda integridad, toda humanidad y toda religión" (Maquiavelo, 1979, 129-130). Maquiavelo, como los sofistas, es poseedor de una gran sabiduría, pragmático, cosmopolita y trotamundos; y casi con toda seguridad tal estilo de vida les habrá llevado a todos a mantener una posición escéptica y relativa sobre ciertas verdades divinas y humanas.

Las intenciones principales a lo largo de las páginas van dirigidas a la defensa del Estado y su gobernante, el príncipe, y para ello, dará una serie de consejos y recomendaciones, personificadas en Lorenzo el Magnífico. Por ejemplo, como dice Touchard (1959, 203), Maquiavelo reconoce el poder de la opinión pública, con el objetivo de construir una teoría del manejo de esta opinión, que el sabe maleable, sensible a la fuerza y fácil de engañar. Frente al posible apoyo que puedan darle los grandes o notables del reino, el príncipe necesita siempre del aprecio, la estima y el favor popular. El príncipe, repite con frecuencia, que está en la necesidad de vivir siempre con el pueblo, de no ser abandonado por el y no tenerlo nunca en su contra: "a un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado, de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad" (Cap. IX, 107). Para proteger el Estado, conservar el poder y mantener buenas relaciones con el pueblo, el príncipe necesita de la buena imagen y de toda una técnica de relaciones públicas, que utilizará o modificará según las conveniencias del momento (Murillo Ferrol, 1972, 55). Por eso para tener y conservar esa buena reputación, el príncipe debe ser un artista de la comunicación, aunque para ello tenga que practicar la doble

moral o usar la mentira. Todo sea por la mejor imagen o ejemplo que el gobernante debe dar al pueblo.

EL CLIMA DE OPINIÓN, LA LEY DE LA OPINIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA

La variedad de significados que han dado los autores al concepto de opinión pública no ha impedido que desde sus orígenes se mantenga una característica común aceptada por la mayoría: aquella que hace referencia a la imagen colectiva que toda población puede generar sobre un problema público y a la presión que puede ejercer la comunidad sobre cada uno de sus miembros. Esta idea básica ya estaba presente en la expresión latina *vox populi*, se hizo patente en los primeros escritos sobre la opinión pública y pervive en la actualidad en teorías como la "espiral del silencio" o la "ignorancia pluralista". Esta es la idea principal que los primeros teóricos desarrollaron al referirse al concepto de opinión pública y así hay que entenderlo cuando J. Glanwill hablaba del "clima de opinión", J. Locke de la "ley de la opinión y la reputación" y J.J. Rousseau, de la "opinión pública".

Al igual que sucede con otros conceptos, la mayor parte de los autores que trabaja en este campo, destaca las dificultades para encontrar una definición precisa, clara y universal, aceptable para todos. La complejidad de la opinión pública como fenómeno social, la polisemia de que goza esta expresión y la variedad de perspectivas (Mannheim) que pueden utilizarse para explicar su presencia en la sociedad, hacen muy difícil el intento. Pero todos destacan, como decíamos antes, el peso del público como sujeto, la referencia permanente a lo público, la imagen colectiva que generan ciertos problemas y la presión que proyecta sobre cada uno de los miembros de la sociedad. Como ya dijeran J. Bentham, Necker o Francisco de Cabarrus a finales del siglo XVIII, la opinión pública puede actuar al modo de un tribunal público (el Tribunal de la Opinión Pública) - aunque sólo sea como ficción jurídica (Bentham)-, para legitimar los derechos de la mayoría, ser expresión de la razón pública o referencia principal de los valores dominantes de la sociedad.

Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"

J. Glanwill (1661) será el primero que hable del clima de opinión y, con esa expresión u otras parecidas, distintos autores intentarán destacar la importancia del sistema de creencias, valores, actitudes y exigencias que toda población genera por vivir en comunidad y por estar expuestos al paso del tiempo. Es un concepto cultural que guarda relación con la idiosincrasia, la memoria y la conciencia colectiva de los pueblos y que algunos, como G. Tarde, lo han llamado "tradición" y, V.O.. Key, "consenso básico". Como decía C. Becker, desde el contexto de la escuela historicista, con esa expresión se quiere hacer referencia a todo lo trascendente y duradero que pervive en la sociedad y que sirve, a su vez, de fundamento de los fenómenos pasajeros que acontecen en la misma, como por ejemplo, los fenómenos sociales de opinión pública.

J. Locke, en su Ensayo sobre el entendimiento humano (1671), habla de tres tipos de leyes y cada una con distinta obligación: la primera, la ley divina; la segunda, la ley civil; y la tercera, la ley de la opinión, reputación o moda. Esta tercera ley guarda relación con la conciencia que toda sociedad va adquiriendo con el paso del tiempo sobre lo que es vicio o virtud, aprobable o rechazable, actuando a modo de censura sobre todos aquellos que pueden disentir (o de alabanza, sobre aquellos que aceptan fácilmente la integración). Las personas, ya lo decía Hume, tienen miedo al aislamiento y por ello tienden espontáneamente al gregarismo y a la aceptación fácil del punto de vista mayoritario. Como nos recuerda el mismo Locke, citando a Cicerón: "No hay nada mejor en el mundo que la integridad, la alabanza, la dignidad y el honor" (citado por Noelle-Neumann, 1995, 101). Las sociedades, con el paso del tiempo y casi de manera silenciosa, crean patrones de conducta y cuando algunas de estas pautas salen a la luz pública en forma de "opinión" o "moda" se imponen con carácter de "ley" sobre cada uno de sus miembros. Y aunque este tipo de ley sea superficial, fugaz y relativa, su autoridad es coercitiva. El poder del "qué dirán" se convierte en "una malla informal de los *folkways*, cuyo control social indirecto es más eficaz que la censura formal bajo la amenaza de sanciones estatales" (Habermas, 1981, 126)

J.J. Rousseau es el padre de la expresión "opinión pública" (Discurso sobre las ciencias y las artes, 1750), y con este concepto quiere indicarnos aspectos parecidas a las que Glanwill daba a su "clima de opinión", y Locke, a "la ley de la opinión y la reputación". Rousseau establece una relación estrecha entre opinión, costumbre y ley, atribuyendo a la opinión pública dos funciones principales: la de árbitro moral de la sociedad a través de la censura y la de elaborar leyes como expresión de la voluntad general (Monzón, 1996, 49). El carácter reservado y solitario de Rousseau le hará muy respetuoso con lo público y la publicidad y este será uno de los sentidos que dé a la opinión pública, la reputación o miedo a hacer el ridículo ante los demás. Por otro lado, moral, costumbre y tradición las situará en el mismo nivel que la opinión pública y en sus escritos se posicionará entre ambas interpretaciones: aquella que se relaciona con la imagen o el ridículo por marginarse de lo público (las pautas dominantes de la moda) y aquella otra que da un poder censor a la opinión pública por ser expresión de la costumbre, el sentir mayoritario o la voluntad general.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA ESPIRAL DEL SILENCIO, LA FIJACIÓN DE LA AGENDA Y LA TEMATIZACIÓN

El gran espacio público de los últimos tiempos se encuentra en los medios de comunicación en general y, su paradigma más actual y universal, en las redes de Internet. Por eso la imagen, cualquier tipo de imagen, -y aquí incluimos la opinión pública como imagen pública-, pasa necesariamente por los medios. La comunicación pública se convierte en el referente principal para conseguir información, encontrar modelos de conducta, ocupar el tiempo libre, conocer la vida privada de los hombres y mujeres públicos, participar en la vida pública y ejercer virtualmente la sociabilidad. Los medios de comunicación y sus mensajes se presentan a los ojos del público como un espejo, una guía, una ficción, un espectáculo, el gran teatro del mundo donde cada uno representa su papel y donde el "ser" se convierte en "parecer". Es la sociedad, como decíamos al principio, del "como sí", del parecer, de las formas, de la imagen, la simulación y la reputación.

Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"

Han sido las últimas teorías sobre los medios de comunicación y sus efectos, especialmente en el ámbito de la comunicación política, donde más se ha trabajado el tema de la opinión pública como imagen pública. Ahí están las teorías de la "Espiral del silencio" de Noelle-Neumann; la "Fijación de la agenda" de McCombs, McLeod y otros; y la "tematización" de Luhmann. Las campañas electorales como campañas de comunicación han sido el material principal, primero, para actuar y después, para analizar, el poder que despliega la imagen sobre el público (en este caso, el elector) y los entresijos técnicos y humanos que aparecen en el proceso de la comunicación. Al final, lo que llamamos opinión pública no es sino la imagen pública, que proyectan los medios de comunicación sobre algunos temas relacionados con el bien público y que el ciudadano acepta como propios, bajo la impresión de que es elaboración propia (racionalidad), cuando en realidad no es sino la confirmación del poder (efectos) que los medios ejercen sobre la población.

La teoría de la Espiral del silencio intenta destacar, por un lado, una característica psicológica que embarga al ser humano: el miedo al aislamiento y, por otro, la presión que ciertos sectores de la sociedad ejercen sobre el individuo. El resultado final de este proceso desemboca en la creación de un clima de opinión: público, dominante y mayoritario que arrastra como el "carro del vencedor" a los indecisos, flotantes o bajos en estima hacia el sentir mayoritario, mientras que aquellos otros que mantienen opiniones diferentes o contrarias huyen hacia el silencio. Es un problema de percepción y de miedo a la soledad. A los culpables de este proceso Noelle-Neumann los encuentra en todos aquellos que contribuyen a la creación de ciertas imágenes públicas bajo el signo de la moda, la notoriedad y la resonancia; especialmente la televisión y los periodistas. Quienes no están presentes o representados en los medios, como que no existen; ni ellos ni sus ideas. Por eso al final nos encontramos con dos tipos de opinión pública, aquella que aparece mayoritaria según el clima de opinión dominante y aquella otra que corresponde a los que callan y se ocultan en el silencio, esperando tiempos y circunstancias mejores para salir del ostracismo en que se encuentran.

De la fijación de la agenda destacamos la importancia que esta teoría da a los medios y a los periodistas en la determinación de la agenda o canalización periodística de la realidad. Las cosas no son como son, sino como las cuentan o como aparecen en los medios. Y, además, se matiza algo más: lo importante no son las cosas en sí (el qué), sino cómo se dicen y el contexto informativo que las encubre (el sobre qué). Ahí está el poder de los medios. Por ello, el objetivo principal de la información es crear un pseudoentorno o pseudorealidad aceptable para el público, crear el clima de opinión adecuado para que las noticias tengan sentido y capten la atención del receptor, crear una imagen en los medios (agenda de los medios) para que su credibilidad sea fácilmente aceptada por la audiencia (agenda del público). Seleccionando y jerarquizando las noticias, callando las que molestan, readaptando algunas y canalizando la información hacia unos temas (pocos) dominantes, con un poco de paciencia (tiempo), al final, los medios de comunicación consiguen imponer su agenda, es decir, se convierten en el espejo, la imagen o la referencia de la realidad.

La "tematización" de Niklas Luhmann, menos empírica y más funcionalista, apenas si difiere de la teoría anterior. Para este autor, la sociedad necesita de la integración, del orden y de ciertos mecanismos reductores de la complejidad. Entre estos mecanismos nombra a la opinión pública, pero no como la entendía la sociedad liberal del siglo XIX, racional y dialogante, sino más próxima a la idea de Rousseau, Locke, Hume o Ross, como presión o control social y, además, le añade la función y cualidad de ser imagen y guía de las cosas que el ciudadano debe pensar y sentir. Por eso el poder y los medios de comunicación son los verdaderos creadores de la opinión pública, no el público, que según las circunstancias de tiempo y lugar deben ofrecer al ciudadano la "estructura temática de la comunicación colectiva (así es como define a la opinión pública), esto es, los temas más adecuados y creíbles al público para restablecer el orden y reducir la complejidad. La opinión pública, al contemplarse en el espejo de aquellos temas que los medios de comunicación seleccionan y proponen como universales, necesarios y actuales, nunca mejor que

Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”

ahora el concepto de opinión pública se puede asimilar al de imagen pública.

LA PERSONALIZACIÓN POLÍTICA Y EL POPULISMO

No sólo se presenta como una característica de las nuevas sociedades democráticas, sino que en el pasado autoritario (incluido el más tiránico) siempre se puede encontrar algún tipo de comunicación entre el poder y el pueblo. Eso quiere decir que la comunicación política ha sido una constante entre gobernantes y gobernados, como lo confirman los escritos y los numerosos documentos gráficos y visuales que han llegado hasta el momento actual: los numerosos palacios, templos, iglesias, esculturas, imágenes, monedas, etcétera, resaltan precisamente el carácter sagrado, arcano y simbólico de las personas que ostentaban la autoridad. Este apego a la mejor imagen pública, como decía Maquiavelo, no sólo refleja la situación de hecho, el poder que en realidad tenían (el ser), sino que de cara al público, se presentaba como el mejor de los gobiernos (el parecer) y lo proclamaban a los cuatros vientos para los presentes (sus súbditos) y para el futuro (la historia). Por eso, desde la antigüedad, todo poderoso que se preciase o precie tiene a su lado un creador de imagen (historiador, poeta o juglar) que lee sus hazañas como extraordinarias hasta convertirlas en leyenda. El mejor ejemplo: Julio César; no sólo fue una gran estratega, sino el mejor relator de sus hazañas y uno de los grandes publicistas de la historia cuando, en sus escritos recoge frases como: "alia jacta est" o "veni, vidi, vici".

A partir de los años sesenta, aproximadamente, cambian muchos aspectos en la vida política. Cambia la sociedad, cambia el escenario de la comunicación política, cambian los partidos, cambian las estrategias de campaña y cambia el electorado. Vivimos, como dice J.L. Swanson (1996) en la "democracia centrada en los medios". Los medios de comunicación y los periodistas, por ejemplo, pasan de ser meros transmisores de información a sujetos activos de la vida política; por el contrario, los partidos y los líderes políticos, para compensar la parcela perdida en la escena política, aprenden técnicas de comunicación y expresión, porque lo importante ahora es la

simulación, la imagen y el espectáculo, estar y recuperar espacio en los medios. La consecuencia de este trasvase lleva a los partidos políticos a la búsqueda de expertos en sondeos de opinión, en comunicación y relaciones públicas, en publicidad y marketing político, en persuasión e imagen pública para ofrecer la mejor marca del partido a través de la imagen del líder y, todo -esa es la impresión-, porque la vida política se ha transformado en un mercado donde el voto del ciudadano se puede comprar y vender como una mercancía (Monzón, 1996, 305 y 337). Volvemos de nuevo a la escena política como espectáculo, simulación o representación, donde el "parecer" -la imagen- prima sobre el "ser" -la realidad. Por ello, si queremos encontrar o construir el hombre público con dotes de liderazgo, éste debe pasar necesariamente por la construcción de su buena imagen y tener presencia en los medios de comunicación. Las campañas electorales de las últimas décadas son el mejor ejemplo de la importancia de la comunicación, de la comunicación política, de la creación de líderes políticos y, en algún caso, incluso en democracias formales, del fenómeno del populismo. Como se decía en tiempos de la teoría de la sociedad de masas (años veinte a cuarenta): quien controle y esté en los medios, controlará la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, P.: *La imagen de empresa*, El Ateneo, Madrid, 1992.
COSTA, J.: *La imagen de la empresa*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública*, G. Gili, Barcelona, 1981 y 1984.
HEBERT, N.: *La empresa y su imagen*, Deusto, Bilbao, 1988.
HIRSCHBERGER, J.: *Historia de la filosofía*, Herder, Barcelona, 1961.
LOPEZ EIRE, A. y SANTIAGO CUERVOS, J. de: *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000.
LIPPMANN, W.: *La opinion pública*, Fabril, Buenos Aires, 1964.
MAQUIAVELO, N. de: *El príncipe*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1980.
MEYERS, W.: *Los creadores de imagen*, Planeta, Barcelona, 1987.
MONZÓN, C.: *Opinión pública, comunicación y política*, Tecnos, Madrid,

Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”

1996 y 2000.

MUÑOZ ALONSO, A., MONZON, C., ROSPIR, J. I. y DADER, J. L.: *Opinión pública y comunicación política*, Eudema, Madrid, 1990.

MUÑOZ ALONSO, A y ROSPIR, J.I. (dirs.): *Comunicación política*, Universitas, Madrid, 1995.

MURILLO FERROL, F.: *Estudios de Sociología política*, Tecnos, Madrid, 1972.

NOELLE-NEUMANN, E.: *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995.

SAPERAS, E.: *Los efectos cognitivos de los medios*, Ariel, Barcelona, 1987.

SENNETT, R.: *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978.

STARR, Ch. G.: *Historia del mundo antiguo*, Akal, Madrid, 1974.

STOETZEL, J.: *Teoría de las opiniones*, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1972.

SWANSON, D.L. y NIMMO, D.: *New Directions in Political Communication*, Sage, New York, 1990.

TOUCHARD, J.: *Historia de las ideas políticas*, Tecnos, Madrid, 1959.

VILLAFANE, J.: *La imagen positiva*, Pirámide, Madrid, 1993.