



EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Luis Aníbal Gómez

Luis Aníbal Gómez: Jefe de la Sección Teoría del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV

Abstract. Why to study the public opinion? The study of the public opinion has to do with the collective conduct, the social movements, the vital impulses in the individuals and the groups, the feelings, prejudices, emotions, traditions, etc., and, generally, as much with the individual behavior as collective. The public opinion, that “monster” that has burst in into the modern civilization that appear sometimes like foundation of the democracy and into others like coalesce of social forces that originate dictatorships. It is a phenomenon that is not exclusive of the industrial society; nevertheless, he is undeniable that acquires in her all their meaning.

Resumen. ¿Para qué estudiar la opinión pública? El estudio de la opinión pública tiene que ver con la conducta colectiva, los movimientos sociales, los impulsos vitales en los individuos y los grupos, los sentimientos, prejuicios, emociones, tradiciones, etc., y, en general, tanto con el comportamiento individual como colectivo. La opinión pública, ese “monstruo” que ha irrumpido en la civilización moderna que aparece algunas veces como fundamento de la democracia y en otras como aglutinador de fuerzas sociales que originan dictaduras. Es un fenómeno que no es exclusivo de la sociedad industrial; sin embargo, es innegable que adquiere en ella toda su significación

Palabra clave: Opinión pública, percepción y expectativas.



Presentación. La opinión pública, ese “monstruo”¹ que ha irrumpido en la civilización moderna con un vigor inusitado y avasallante; que aparece algunas veces como fundamento de la democracia y en otras como aglutinador de fuerzas sociales que originan dictaduras, configura un fenómeno que no es exclusivo de la sociedad industrial; sin embargo, es innegable que adquiere en ella toda su majestad y significación porque le proporciona generosamente el presupuesto básico de su manifestación como fenómeno social de relevancia las masas.

La opinión pública tiene antecedentes históricos, y a ella se han referido en diversas oportunidades aquellos que se han ocupado de la realidad social. En el curso de su estudio han desembocado torrentes de literatura originarios de los diversos campos de la actividad intelectual. En muchas oportunidades no han contribuido al esclarecimiento del fenómeno. Empero los esfuerzos de historiadores, juristas y filósofos prefiguran en el dominio de la ciencia social la entrada del fenómeno natural al laboratorio científico social. Así sucedió con el estudio y la investigación de la comunicación. Y es lo normal. En nuestros días una vez situado en su contexto social y psicológico, la opinión pública requiere del enfoque del historiador, el jurista o filósofo; pero esta vez la visión colectiva servirá a su esclarecimiento objetivo, y no solo a brillantes especulaciones.

Evolución histórica

Una vez que el hombre constituyó un agregado social respetuoso de elementales pautas de conducta, orientado hacia la realización de un interés común, obediente a una autoridad surgida del agregado mismo; esto es, cuando el hombre construyó una estructura social rudimentaria, ésta comprendía elementos de opinión. En otros términos: se obedece cuando hay un acuerdo, forzado o espontáneo, de obedecer; cuando hay una forma de consenso. Y el consenso encierra el concepto de opinión y manifestación de las opiniones. Se podría ir

¹ Fay, Bernard. Naissance d'un monstre. L'opinion publique. París. Lib. Academique Perrin. 1956.

más lejos y agregar que la opinión pública se manifiesta para que se instaure una autoridad por encima del ente colectivo y en satisfacción a una necesidad social de gobierno. Si esto es cierto cabe colegir que, además de la opinión, surgirán modos de acción social, es decir, una política. Opinión y política; he aquí las premisas de una primera aproximación al objeto de nuestro estudio.

La creencia en la racionalidad del hombre

Se podría continuar la enumeración de autores y seguir el desarrollo de estas ideas hasta nuestros días. Un principio se afirma en todas ellas: “la opinión pública es innegablemente una poderosa fuerza social, ante ella ninguna autoridad, ninguna institución, puede dejar de tomarla en cuenta”².

Sin embargo, no es menos cierto que la fuerza de la opinión pública se percibe ahora de manera muy distinta con relación a otros tiempos. Esta transformación de ideas no puede concebirse independientemente, dice Alain Girard, de una transformación, al comienzo invertida, que se hizo cada vez más rápida y espectacular, de la sociedad misma convertida en sociedad de masas, según la terminología hoy clásica, que primero fue usada por los sociólogos alemanes³. Obviamente, las manifestaciones de la opinión pública en la sociedad industrial serán distintas a las que pueden suscitarse en otro marco social. En todo caso, el enfoque del fenómeno, como hemos visto, obedece a la creencia y a la afirmación de la racionalidad del hombre. Y constituye, herencia cultural de todo el movimiento del iluminismo que, aparejado con la revolución democrática y la nueva estructura de la sociedad burguesa, proporcionaría también una nueva concepción del hombre y del Estado⁴; así como una sociedad caracterizada por los conflictos ideológicos en las áreas del pensamiento político, social y

² Stoëtzel. Teoría des opinions, p. 10

³ Girard, p. 4-5

⁴ Germani, Gino. “Surgimiento y crisis de la opinión pública”. En: la opinión pública y la propaganda de K. Young y otros. Buenos Aires. Paidós. 1967. p. 100-109.

económico. En efecto, desde el Renacimiento y el período iluminista⁵ se ha afirmado el predominio de la razón y la discusión como medio de alcanzar las verdades frente al sostenimiento tradicional de que el orden natural y social emanaba de una jerarquía superior.

El recurso a la opinión pública como mecanismo para alcanzar ciertas verdades “supone la existencia de una esfera de hechos cuya dilucidación es alcanzable a través del libre debate público llevado a cabo por individuos dotados de capacidad racionante y discursiva que les permita lograr aquella verdad que otrora estaba reservada a la revelación o a la autoridad⁶. Se sostiene la idea del hombre como ser racional capaz de lograr la verdad en el dominio político-social. Cabe colegir que de la libre discusión saldrían orientaciones más aceradas para la colectividad. También se da por descontado que el individuo actúa tal como piensa, que hay congruencia entre razón y voluntad; lo mismo preconizará el liberalismo económico. A partir de éstas hipótesis sobre la racionalidad y libertad del hombre se incrementarán los esfuerzos por la instrucción pública, universal y obligatoria para educar al individuo dentro de un marco en que para ejercer “libremente” su derecho al voto necesita primero ser “educado”.

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

La opinión pública, un producto de clase

El marxismo no solo criticó todo el liberalismo y su concepción política, sino que se “orientó hacia el ‘desenmascaramiento’ de lo que podríamos llamar el origen

⁵ “El reconocimiento de la existencia de un campo de debates de opiniones contradictorias enfrentadas racionalmente con la pretensión de alcanzar de éste modo la verdad, se remonta justamente a la época iluminista”. Germani. Ob. cit. p. 100.

⁶ Ibid. p 101

existencial de ese pensamiento”⁷. Según Marx, cada clase social tiene su propia visión del mundo y de las cosas, su *Weltanschauung*; que se origina tanto dentro de su ubicación en la estructura social, su situación ante el proceso productivo, como de su posición frente a la dinámica histórica. La ideología burguesa corresponde a la visión del mundo característica de la clase burguesa. Entonces, la opinión pública, en lugar de ser una resultado de un proceso nacional y reflexivo capaz de crear la verdad objetiva como creían los racionalistas del siglo XVIII, según el marxismo configura una visión peculiar del mundo enfocada desde la posición particular de una clase social dentro de la dinámica histórica. Para Marx, solo las clases en ascenso logran una visión “verdadera”, es decir que corresponde objetivamente a la realidad histórico-social; las clases en descenso tienen una visión “ideológica” y una conciencia “falsa”, debido a su decadencia.

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

Desde fines del siglo XIX y comienzos del XX la crítica a la concepción racionalista se encauza por otras vertientes, además de la crítica marxista que habrá de

⁷ Ibid. p 102-104, en lo relativo a la crítica marxista. Esta está “más implícita” que explícita en la obra de Marx, advierte Germani.

desembocar en la sociología del conocimiento. A partir de otros ángulos de enfoque diversos autores exponen argumentos tendientes a destruir la posibilidad misma de un pensamiento racional en el campo político-social.

Los intelectuales, depositarios del racionalismo

Karl Mannheim⁸ generaliza la concepción marxista a otros agregados sociales distintos a la clase. Ya no se trata de la Weltanschauung peculiar una clase, sino que puede corresponder a cualquier grupo social dotado de cierta importancia y consistencia dentro de la sociedad global. La clase social representa, desde luego, al grupo con mayor dignificado. También en el dominio de lo “ideológico”, Mannheim extiende la concepción marxista. Esta limitaba lo “ideológico” exclusivamente al pensamiento de clases que en la evolución histórica se halla en decadencia. El sociólogo alemán generaliza la concepción a los grupos sociales. En esta forma el pensamiento político-social de cualquier grupo puede considerarse “ideológico”; esto es, representa una perspectiva determinada que, por su carácter particular, no alcanza ni puede alcanzar la verdad objetiva, sino solamente uno de sus aspectos⁹. Los únicos capaces de lograr una visión sintética, global, de esa verdad objetiva por encima de todas las visiones particulares, son los intelectuales. Mannheim se desprende así de todo el contenido socio-económico y político de todo el concepto de clase de ascenso, según el enfoque marxista, para depositar en la categoría de los intelectuales (la intelligentsia) la facultad de poder aprehender la verdad o realidad objetiva. Germani critica con razón que “los aspectos que el iluminismo asignaba a la opinión pública de la sociedad global quedan transferidos a una categoría determinada de personas, a un público muy especial, el público constituido por los intelectuales¹⁰”.

⁸ Mannheim, Karl. Ideología y utopía. México. Fondo de Cultura. 1941... Citado por Germani. p. 105-106

⁹ Loc . cit.

¹⁰ Loc . cit.

La opinión pública, ámbito de comportamiento alógico

Wilfredo Pareto¹¹ critica también la concepción iluminista de la opinión pública; su teoría sobre los residuos y las derivaciones pueden aplicarse a las ideologías políticas. Según Pareto las acciones humanas pueden ser lógicas y nológicas (alógicas). El comportamiento lógico presenta una adecuación racional entre fines y medios; por ejemplo, las acciones humanas en el campo de la actividad científica y en la económica son acciones lógicas. El comportamiento alógico¹² se caracteriza porque fines y medios carecen de adecuación, no se corresponden mutuamente, y se constituyen prácticamente el campo de todas las demás actividades humanas, en especial las acciones político-sociales. En cada acción se pueden distinguir dos elementos: a) un núcleo, Pareto lo denomina “residuo”, que representa el impulso o motivo real de la acción que, en el caso del comportamiento alógico consiste en un impulso irracional de origen quizá emocional e instintivo; b) la “derivación”, mucho más variable y representa la explicación de que los hombres se dan a sí mismos de sus acciones. Las ideologías configuran, según Pareto, “derivaciones”. Lo específico de éste criterio es que el contenido de las acciones alógicas no guarda ninguna relación con su motivo o causa real.

En esta perspectiva hay que observar, por un lado, la conducta que movida por impulsos irracionales; y por el otro, las pseudo-explicaciones (racionalizaciones)¹³ que los hombres, de buena fe, se dan de sus propias acciones. De modo, que según Pareto, las opiniones no son más que racionalizaciones de los residuos

¹¹ Pareto. W. trattato di sociologia generale. Firenze. Barga. 1916. Citado por Germani. p. 106-107.

¹² Pareto. Wilfredo. El comportamiento alógico. Buenos Aires. EUDEBA. 1968. Serie de las separatas, n. 2. Pareto expone la importancia de acciones no-lógicas desde diversos ángulos: el equilibrio social, las teorías de escritores famosos, etc., con relación a diversos campos de la actividad humana.

¹³ Racionalización: 1. Proceso mental de discurrir razones manifiestas para justificar un acto u opinión que está realmente fundado en otros motivos o causas, aunque esto no pueda hacerse patente al racionalizador. 2. Acto u opinión resultante. Cf. autoengaño. Warren. H.C. Diccionario de psicología. México. F.C.E. 1964. 5 ediciones. p. 299.

básicos. La opinión pública es entonces expresión y ámbito del comportamiento alógico.

Una ideología es una racionalización

Freud considera que gran parte de las acciones del hombre obedecen a impulsos inconscientes acompañados por pseudo-explicaciones racionales que las personas se dan a sí mismas y a los demás. Estas pseudo-explicaciones se denominan “racionalizaciones”. De modo que para el psicoanálisis una idea es una racionalización, una explicación a posteriori de las acciones cuyo auténtico motivo se encuentra en el inconsciente¹⁴

Transformación del concepto

En resumen, la imagen del hombre racional que debate sus opiniones en la libre discusión sirviéndose de un proceso discursivo queda sustituida por la de un hombre cuyas opiniones no son más que justificaciones de impulsos irracionales que él mismo ignora. Mientras el hombre racional del siglo XVIII corresponde a una pequeña sociedad de hombres cultivados, que es como podría considerarse a la burguesía de entonces, el individuo descrito por Pareto y Freud presenta un estrecho parentesco con el hombre-masa de la sociedad contemporánea. No hay duda de que las concepciones en torno a la formación y explicación de las opiniones se oponen en la medida en que reflejan una profunda modificación de la situación histórica, tal como lo hicimos constar al destacar la transformación de la sociedad tradicional en sociedad de masas; y, por consiguiente, del concepto y de las manifestaciones de la opinión pública. Esta transformación conceptual constituye nuestra tercera aproximación.

¹⁴ La concepción psicoanalista aplicada a la conducta por H. D. Lasswell (Power and personality. Nueva York. W. W. Norton. 1948. Citado por Germani, p. 108) Conduce al esquema de que la acción política debe explicarse tomando en cuenta: 1) los motivos privados, inscritos en la estructura del carácter a través de su formación en los primeros años de vida; 2) desplazados al llegar a la etapa adulta sobre objetos de carácter público; y 3) racionalizados en términos de interés político.

Ejemplos

Manifestaciones de este comportamiento irracional en la sociedad contemporánea puede identificarse en las respuestas del individuo a los apelativos de la propaganda política y de la publicidad comercial en la conducta de las personas ante las presiones de su grupo de referencia; y, en general, todo el sistema de respuestas que obedece a estímulos, manipulados o no, que provocan la conducta colectiva. Por ejemplo, tenemos la idea, claramente originada en el racionalismo, de que el individuo opina sobre asuntos de los cuales está previamente informado. Pues bien, la experiencia parece demostrar que la gente sostiene opiniones bastante fuertes sobre asuntos de los cuales casi no dispone de información: la intensidad de la opinión provendría entonces de algún símbolo, como por ejemplo, “partido” o la palabra “universidad”, o de algún grupo de referencia tal como “portugués” o “musú” “más que de una visión razonada de las posibles consecuencias de una determinada actuación”¹⁵.

La falta o escasez de información puede originar también comportamientos y opiniones no racionales; por ejemplo: hay más personas deseosas de expresar su opinión sobre lo que el gobierno debe hacer que las personas que saben decir qué es lo que está haciendo; muchas personas deciden sus preferencias políticas basándose en consignas, campañas, promesas, etc., ya que no pueden llevar a cabo un análisis más profundo; por último, ayuno de información el individuo recurre a sus grupos de referencia en busca de opinión y guías de acción. “Si una persona es incapaz de decidirse por sí misma, debe apoyarse en ciertas referencias del mundo social, tales como un líder sindical la opinión ‘manifestada en la oficina’ y especialmente la posición de una partido político”¹⁶.

¹⁵ Lane, Robert E. y Sears, David O. La opinión pública. Barcelona. Editorial Fontanella, S.A. 1967. p. 30-31

¹⁶ Lane y Sears. Ob. cit. p. 123-129

La disonancia cognoscitiva

Aún más, otros procesos pueden originarse en la falta de información. Muchas veces los individuos adoptan una decisión en un estado de ignorancia casi total sobre el contenido-asunto de su decisión, y luego buscan o reciben la información necesaria para “racionalizar” la decisión tomada. León Festinger se refiere a esta situación en su teoría de la disonancia cognoscitiva¹⁷. Sólo que el proceso de reducción de disonancia no conducirá necesariamente a una racionalización, sino especialmente a un cambio en las actitudes o en las opiniones; lo cual es bastante significativo cuando se toma en consideración el hecho de que el proceso de disonancia y su correspondiente reducción pueden ser habitualmente provocados por un agente con una finalidad precisa en el dominio de la acción; por ejemplo, la acción o la decisión políticas¹⁸.

¹⁷ “... cada vez que una persona tiene una información u opinión que, considerada como tal, le conduce a no emprender algún acto, esta información u opinión es disonante con la ejecución de dicho acto. Cuando existe dicha disonancia, la persona tratará de reducirla ya sea cambiando sus actitudes, cambiando sus creencias y opiniones. Si no puede cambiar la actitud, sobrevendrá el cambio de opinión”. En la ciencia de la comunicación humana de Wilbur Schramm y otros. Quito. Ciespal. 1965. p. 15.

¹⁸ Dice Festinger:... “Un caso muy interesante en el cual debe existir disonancia, y en el que deberíamos esperar la reducción en disonancia, es aquel en que una persona es inducida a decir públicamente algo sobre lo que no está de acuerdo, según su opinión personal... Por una u otra razón, tal vez para obtener cierta recompensa, como la de conseguir un empleo, o granjearse la simpatía de otra persona, o para evitar momentos desagradables...” “Después que una persona ha hecho alguna declaración pública que está en desacuerdo con su propia opinión, hay dos clases principales de información que esta persona tiene, que deben ser consideradas y que se relacionan con su actitud: la información que tiene sobre la recompensa que ha obtenido a través de su acto, o la incomodidad que ha evitado al ejecutar ese actos es, desde luego, consonante en su decisión de ejecutar el acto. La información que posee sobre su propia opinión personal es sin embargo, disonante con el acto que ha ejecutado... Si este análisis de la situación es correcto, deberíamos esperar... un proceso de reducción de la disonancia que se demostraría a través de la búsqueda adicional de medios que justifiquen su acción. Hay dos formas principales en que el individuo podría obtener, para su satisfacción adicional. Puede exagerar la importancia de las razones ya existentes diciéndose a sí mismo que la recompensa obtenida es realmente muy grande, o que la incomodidad o contrariedad que evitó, hubiera sido extremadamente antipática. Pueden también buscarse justificaciones adicionales cambiando su opinión personal sobre ese asunto determinado. Si cambia su opinión en forma que corresponda más cercanamente a aquella opinión que expresó, de hecho, muy claramente, se reduce la disonancia”. Festinger. Ob. cit. p.18.

Los estereotipos

Este planteamiento nos lleva de la mano a otro: las actitudes, opiniones y acciones basadas en estereotipos¹⁹ o prejuicios que se racionalizan o cuya disonancia es reducida a posteriori. Hace casi medio siglo, Walter Lippmann²⁰ expuso su concepción de la opinión pública basada en los estereotipos, paradigma de la irracionalidad, que dicho autor explica como una “economía del pensamiento” (de la razón) “puesto que el hombre no tiene ni tiempo ni energía para responder a cada hecho con una completa e inteligente discriminación de sus aspectos peculiares; el hombre actúa en términos de expectativas relativamente toscas con el mundo exterior. Inextricablemente vinculado a este propósito económico se encuentra el peligro de generalizaciones prematuras que distorsionan el medio exterior”²¹. El mismo autor destaca como en muchas oportunidades “no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos”²². De donde se desprende, como lo aprecia González Seara²³, que no solamente la gente carece de información, sino que de la poca que recibe selecciona según sus estereotipos y conocimientos anteriores. Al efecto, Lippmann expone la experiencia realizada en un congreso de psicólogos en Gotinga a quienes se pidió describieran por escrito una escena que minutos antes habían presenciado. De un total de cuarenta informes, sólo uno tenía menos del 20% de errores, catorce tenían de 20% a un 40% de errores; doce de 40% a 50%; trece más del 50%... La cuarta parte de los informes era falsa. Apenas seis tenían

¹⁹ Estereotipo: “Creencia popular. Imagen o idea aceptada por un grupo ordinario enunciada en palabras y cargada de emoción. Concepción simplificada e incluso caricaturizada de un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social o programa social que ocupa en nuestras mentes el lugar de imágenes exactas. Lugar común”. McClung-Lee, Alfred. En: Pratt Fairchild, J. Diccionario de sociología. México. F.C.E. 1963. 3^{ra} edición, p. 113. La idea primera de Lippmann de que los estereotipos son “imágenes de nuestras mentes” ha sido considerablemente enriquecida posteriormente.

²⁰ Lippmann, Walter. La opinión pública. Buenos Aires. Fabril Editora. 1964.

²¹ Jahoda, Marie. En A dictionary of the social sciences auspiciado por la UNESCO y dirigido por J. Gould, W. L. Kolb y otros. Glencoe, USA. The Free Press. 1964. p. 694.

²² Lippmann, Ob. cit. p. 70.

²³ González Seara. p. 24.

un valor aproximado al de la declaración exacta. En el 85% de los espectadores “los estereotipos se apropiaron por lo menos de una décima parte de la escena”²⁴.

Publicidad e irracionalidad

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

¿La opinión pública, expresión de los incompetentes?

Lo expuesto parece conducir al autor francés Gastón Berger a una información que considera banal” “ la opinión pública expresa el sentimiento de los incompetentes”²⁵. En efecto, como hemos visto, en muchas oportunidades las personas opinan sin información, a consecuencia de la presión de sus grupos de referencia, porque se encuentran en una situación en la cual se ven obligados a expresar una opinión calificada en lugar de aquella que les es realmente

²⁴ Lippmann, Ibid. p. 71. Estas deformaciones de la realidad y de los hechos se producen en la esfera misma de la percepción. Posteriormente se realizan muchas experiencias (de campo y de laboratorio) en las cuales se detectaron determinados estereotipos. Por ejemplo, con respecto al rumor la navaja pasa de las manos del blanco al negro en la experiencia de Allport y Postman en su *Sicología del rumor*. Buenos Aires. Editorial Psique. 1953. p 75. O bien el texto condensado de la misma obra, *Sicología básica del rumor*. Caracas. UCV. Escuela de Periodismo, Servicio de publicaciones. 1962. Publicado en conjunto con Bernard Berelson. Qué significa “no tener diarios”.

personal: en fin, las personas opinan sobre asuntos sobre los cuales no están capacitadas, o no imaginan las implicaciones de su opinión.

No obstante, no cabe esperar que la opinión pública se fundamente en el criterio de los especialistas. Corresponde a éstos interpretar el sentido de las expresiones de la opinión y correlacionarlas con los objetivos sociales o políticos dentro del marco social. Quizás no se trate tanto de incompetencia como de las expectativas de los individuos con respecto a los asuntos públicos. El mismo Berger afirma que “el asunto concierne a todo el mundo. Cada uno se siente ‘embarcado’”²⁶. Pero no todo el mundo es competente para opinar. ¿Cabría deducir entonces que sólo las élites de especialistas deben opinar y actuar? ¿Que la opinión pública carece de valor porque constituye la expresión de la incompetencia?

Tales criterios, superados por la dinámica histórica, no encuentran asideros en la realidad. El mismo autor, después de advertir que la opinión pública es consciente de su expresión, afirma que “lleva en ella una intensión de racionalidad”²⁷. En efecto, hemos aclarado como el fenómeno de la opinión pública implica una búsqueda de la verdad, trata de aprehender la realidad objetiva.

Además, cuando referimos a un fenómeno social, como la opinión pública, un concepto como la irracionalidad, no estamos hablando en términos absolutos. En el dominio de la ciencia social no caben absolutos. Ella trata de individuos y de grupos; cuando se habla de fenómenos colectivos no hay que olvidar que los conjuntos están compuestos de unidades. Está claro que la mayoría de las personas no son del todo “racionales” en su pensamiento político. Sin embargo,

²⁵ Berger, Gastón. “L’opinion publique, phénomène humain”. En L’opinion publique de Gastón Berger y otros. París. Presses Universitaires de France. 1957. p. 17.

²⁶ Berger, Gastón. Loc. cit.

²⁷ Ibid. p. 15.

todos estos señalamientos con relación a la opinión y su formación son “como todas las leyes de la ciencia social, meras tendencias o probabilidades; no se dan uniformemente en todos los individuos ni en todas las situaciones, ni sobre todos los temas”²⁸.

Harold Lasswell ha dicho “la política es el proceso a través del cual las bases irracionales de la sociedad son puestas al descubierto”²⁹. Si, es así, corresponde entonces justamente a la política la tarea de la reducción de esas bases irracionales mediante una acción educativa capaz de formar al ciudadano en un espíritu crítico que le permita comprender, interpretar o correlacionar los diversos fenómenos que componen su vida social. La política, por su parte, constituye un dominio donde el razonamiento ocupa una posición relevante.

Temas, individuos y grupos

Con respecto a los temas, por ejemplo, se puede afirmar que hay temas “racionales” y temas “irracionales” en cuanto a la respuesta que suscitan en el individuo. Lane y Sears, aún cuando advierte que se tratan de “comentarios especulativos”³⁰, citan algunos criterios sobre temas capaces de suscitar pensamientos irracionales: a) cuanto más vagos sean los puntos de referencia de una opinión; b) cuanto más remotas y difíciles de percibir sean las consecuencias de la acción; y c) cuantos más abstractos sean los términos de la discusión³¹.

Con respecto a los individuos, hay unos más o menos racionales que otros. En este terreno hay que tomar en cuenta dos factores: a) la educación, b) la salud mental. La educación enseña a pensar con lógica, a elevarse de concreto a lo abstracto, a manejar la evidencia y el valor de la percepción realista; incita, hasta

²⁸ Lane y Sears. p. 157. El subrayado es nuestro. LAG.

²⁹ Lasswell, Harold. Psicopatología y política. Buenos

³⁰ Lane y Sears. loc. cit.

³¹ Ibid. p. 158.

cierto punto, a la flexibilidad controlada de las ideas, y hace más fáciles los esfuerzos mentales. La salud mental implica la aceptación de sí mismo, y, por lo tanto, menos necesidad de proyectar los sentimientos inaceptables de sí mismo en los demás, más energía psíquica disponible para comprobar la realidad, modelos de pensamiento menos obsesivos y rígidos, un equilibrio entre un inmediato relajamiento emocional y la búsqueda de objetivos más distintos, y otras condiciones conducentes a la racionalidad³².

Con relación a los grupos, se ha comprobado que éstos orientan al individuo en ausencia de otros tipos de información o atención con respecto al tema. Los grupos de referencia podrían cumplir una misión más amplia aún; pueden hacer más racional el proceso de llevar informaciones complejas a la opinión pública que si los individuos son abandonados a sus propios procesos irracionales de pensamiento. Es decir, las opiniones formadas por los grupos de referencia pueden tender a reflejar intereses individuales más amplios, más predominantes y más representativos en comparación con los que el individuo formularía abandonado de referencias de grupo³³. La discusión en grupo constituye un medio para lograr una mayor racionalidad.

En resumen

Las exposiciones expuestas con respecto al fenómeno de la opinión pública no son suficientes y no agotan, por supuesto, la discusión. Constituyen solamente un inicio en el estudio del complejo problema. Hemos querido dejar bien claro que se trata de un estudio arduo para el cual hay que disponer de un espíritu de pionero. Muchas veces la exploración nos conducirá a dominios insospechados por la

³² Ibid. p. 160-161. Mientras estos autores recomiendan “pensar con lógica” Lasswell, alerta contra los peligros de la lógica: “Nuestra tesis es que nuestra fe en la lógica está fuera de lugar. La insistencia exclusiva de la lógica (hasta cuando es hábilmente empleada) incapacita más de lo que capacita a la mente para funcionar como adecuado instrumento de ajuste a la realidad”. Y preconiza la “técnica de la libre fantasía” para “liberar a la mente de los resultados distorsionantes de las compulsiones invisibles”. Lasswell, Harold. D. Ob. cit. p. 43-44.

riqueza de sus implicaciones; otras veces atravesamos áridas regiones. En estas notas no hemos aludido a diversos factores que contribuyen a configurar la imagen del fenómeno: el problema de la representatividad en el régimen de la democracia representativa, la función de los medios de comunicación de masas, la actuación de los grupos de presión, etc., etc. En otra ocasión encontraremos espacio para referirnos a ellos detenidamente. No hemos querido prolongar estas anotaciones y recargar aún más a los que se interesan en el estudio de ésta materia. Pero, de todo lo expuesto se infiere que no se trata de una tarea fácil y descansada. Quizás algunas consideraciones marginales pueden orientarnos y responder a la interrogante ¿Para qué estudiar la opinión pública?

El por qué y el para qué

En los asuntos en que el periodista debe despejar las interrogaciones por qué y para qué, el estudio del fenómeno de la opinión pública y su formación se convierte en requisito indispensable. Estas interrogaciones trascienden la técnica elemental del tratamiento noticioso limitado a las cuestiones tradicionales: quién, qué, cómo, dónde y cuándo. El por qué evoca el origen de los hechos, sus causas y las circunstancias que condujeron a la incidencia, se refiere a todo el trasfondo social del cual surgen los hechos noticiosos como manifestaciones de concordancias o desajustes. El para qué apunta al objeto o finalidad del hecho, al menos su tendencia, dentro de una dinámica social. Ambos aspectos los prefiguran la imagen del periodista que una vez analizado el hecho en sus elementos, averigua de dónde viene y hacia dónde va. En el por qué están implícitas las circunstancias sociales de la producción de los hechos. En el para qué las implicaciones prospectivas de los mismos. Ambas interrogaciones caracterizan también el dominio de la investigación científica y aplicadas a la información confieren al periodismo una nueva dimensión.

³³ Lane y Sears. p. 170-172.



Por otra parte, como el estudio de la opinión pública tiene que ver con la conducta colectiva, los movimientos sociales, los impulsos vitales en los individuos y los grupos, los sentimientos, prejuicios, emociones, tradiciones, etc., y, en general, tanto con el comportamiento individual como colectivo, su estudio interesa tanto al periodista como al publicitario, propagandista, o al relacionador. A unos interesará en cuanto a las técnicas que deberá poner en práctica para interpretar y comunicar los hechos. A los otros interesará en cuanto a los mecanismos a que habrá de recurrir para que sus mensajes sean eficaces en vista del objetivo fijado.

La novedad del estudio de la opinión pública

En la actualidad muchos países hay instituciones que se ocupan de investigar la opinión pública a través de la técnica de los sondeos. En muchas ocasiones son organismos auxiliares de los gobiernos a quienes interesa conocer el estado de opinión en un área determinada sobre un asunto de importancia y como referencia para la toma de decisiones políticas. También hay organizaciones investigadoras de la opinión que constituyen empresas privadas o que sirven a partidos políticos. En los países avanzados hay por lo menos un instituto de investigación de la opinión pública; en muchos de ellos hay más de uno (U.S.A., Inglaterra, Francia, Japón, etc.)

Sin embargo, el estudio de la opinión pública es relativamente nuevo. La revista trimestral especializada *Public Opinion Quarterly* salió por primera vez en enero de 1937. Diez años después se fundó la asociación americana de la opinión pública. El Instituto de estudio de la propaganda, dirigido por Alfred MacClung-Lee, duró muy poco: de 1937 a 1941. En marzo de 1947 se inició la publicación de *International Journal of Public Opinion and Attitude Research*. En Francia, se fundó en 1939 el Instituto Francés de la Opinión Pública, cuyo director fundador fue Alfred Sauvy, posteriormente (después de la guerra) Jean Stoëtzel asumió su dirección; y en la actualidad la regenta Alain Girard. La revista *Sondages*, órgano



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

del instituto, comenzó a salir en 1939; interrumpió su publicación durante la guerra, e inició su segunda serie después del conflicto hasta nuestros días.

En Alemania, el estudio de la opinión pública se reorganizó sobre nuevas bases después de la II guerra. Es sabido que durante el nazismo, de 1933 a 1945, la opinión pública vivió en Alemania una experiencia singular riquísima en implicaciones de todo tipo que hace de ese período obligatoria referencia a todo estudioso de la opinión pública y la propaganda.

En cada país encontraremos experiencias particulares. En el nuestro no se ha organizado aún el estudio e investigación de la opinión pública; aunque es sabido que hay entidades privadas comerciales que se han ocupado de la misma por encargo de organizaciones políticas.