

Centenario de la obra *La opinión pública* (1922), de Walter Lippmann. Un recorrido por la extensión y vigencia del concepto

Centenary of Walter Lippmann's work Public Opinion (1922). A review of the scope and validity of the concept

Asja Fior

<https://orcid.org/0000-0002-3743-2099>

asjafior@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (UCM) Madrid, España

Recibido: 11/02/2021

Aceptado: 10/05/2021

Resumen: En este estudio se realiza una revisión del concepto de Opinión Pública a partir de la obra *La opinión pública* (1922) de Walter Lippmann, con el objetivo doble de estudiar su tratamiento desde diversas teorías de la comunicación y reflexionar sobre su definición, composición y relevancia actual. La investigación se estructura en siete apartados en los que se recuerdan las tesis principales de la obra que nos ocupa, así como quién era y cómo ha sido considerado Walter Lippmann en el ámbito de la comunicación política. A continuación, se contextualiza tanto a la obra como al autor en el marco cultural de su época y se establecen analogías con teorías anteriores. El propósito del tercer apartado es el de definir el concepto de Opinión Pública y rastrear su origen. Mientras que en el cuarto apartado se abre con la intención de dedicar al menos unas líneas a explicar el concepto de “estereotipo”, popularizado por Lippmann y tan importante en los estudios sociológicos y de comunicación. A continuación, se expondrán algunas de las teorías y autores más representativos de la *Mass Communication Research* y se señalará la influencia de Lippmann y la obra que nos atañe en ellas. Finalmente, nos detendremos a analizar la extensión del concepto Opinión Pública y se intentará responder a las preguntas ¿dónde está la Opinión Pública hoy?, ¿cómo y en qué espacios se configura? En las conclusiones se intentará argumentar que se ha producido y se está produciendo un cambio sustancial tanto en la definición y representación que tenemos de la Opinión Pública como en el proceso de comunicación a través del cual se gesta.

Palabras clave: Opinión pública, Walter Lippmann, *Mass Communication Research*, Sociedad digital.

Abstract: This study presents a review of the concept of Public Opinion based on Walter Lippmann's work *Public Opinion* (1922), with the dual aim of examining how it has been addressed through various communication theories and reflecting on its definition, composition, and current relevance. The research is organized into seven sections, which recall the main theses of Lippmann's work, as well as his role and recognition in the field of political communication. The second section contextualizes both the author and his work within the cultural framework of his time and draws analogies with earlier theories. The third section aims to define the concept of Public Opinion and trace its origins. The fourth section introduces the concept of the "stereotype," popularized by Lippmann and fundamental to sociological and communication studies. Next, several of the most representative theories and authors from Mass Communication Research are discussed, highlighting Lippmann's influence and the relevance of his work to those frameworks. Finally, the study analyzes the expansion of the Public Opinion concept and seeks to answer key questions such as: Where is Public Opinion today? How and in what spaces is it formed? The conclusion argues that a significant shift is taking place in both the definition and representation of Public Opinion, as well as in the communication processes through which it is shaped.

Keywords: Public Opinion, Walter Lippmann, Mass Communication Research, Digital Society.

Introducción al autor y breve síntesis del libro *La Opinión Pública* (1922)

Walter Lippmann (1889-1974), a quien Roosevelt calificaría como “el hombre más brillante de su época de los Estados Unidos”, es reconocido por ser un periodista ilustrado, en este ámbito llegó a ser editor y fundador de una revista y a ganar dos veces el Premio Pulitzer por su columna *Today and Tomorrow*. Sin embargo, también destacó por ser un asesor político de gran prestigio, siendo consejero de diversos presidentes de los EEUU.

El primer intento de dar una definición empírica de la opinión pública surge en los años veinte del siglo pasado y Lippmann en ello fue un precursor, siendo este libro (del 1922) considerado por muchos como el primer tratado moderno sobre la opinión pública. Además, popularizó el uso de distintos conceptos tanto en los estudios de la comunicación como de la sociología política o de la geopolítica, por ejemplo, el de “guerra fría”, que se populariza a partir de su libro homónimo del 1947.

En esta obra y en *El público fantasma* (1925), que sería la continuación de *La opinión pública*, Lippmann desarrolla los elementos centrales de la definición del concepto de opinión pública, que, en muchos aspectos, son los mismos que siguen perdurando hoy.

Esos tres elementos, que analiza y que componen el eje vertebral de su obra, son: *la teoría democrática, la función de los ciudadanos en los sistemas democráticos, y el papel de los medios de comunicación como fuentes de opinión e ideas*. La forma en que expone sus tesis a lo largo de todo el libro es absolutamente descriptiva, estructurada, e intencionadamente empírica. En definitiva, presenta sus conclusiones de forma tan brillante que realmente cuesta percibir enteramente la acusación y la crítica tan incisiva que le realiza a la democracia, así como la visión categórica y normativa que tiene sobre los preceptos que han de seguir los ciudadanos (o muchedumbre).

El libro está dividido en ocho partes, de las cuales las primeras cinco constituyen su mitad descriptiva, donde se analizan los elementos, componentes y factores que llevan a la democracia a no actuar para proporcionarle conocimientos a los ciudadanos; a estos a no interesarse por salir de su ignorancia; y a la prensa a incitar y perpetuar esta situación. En las últimas dos partes, tituladas justamente “La imagen de la democracia” y “La prensa”, aplicará el análisis efectuado anteriormente a los tres ejes en los que versa la crítica del libro y que componen la Opinión Pública. Mientras que, en la octava y última parte, “La inteligencia organizada”, se podría decir que vuelve a estructurar su planteamiento inicial, que le ha guiado a lo largo de toda la obra. En esta sección, que también se podría considerar como la introducción a *El público fantasma*, Lippmann se percata de que una ciudadanía realmente formada e informada, en sociedades cada vez más especializadas, parece más bien un ideal. Y advierte por ello de los peligros que pueden entrañar las democracias directas, ofreciendo como alternativa la “clase de los expertos”.

La base del argumento que expone Lippmann consiste en la imposibilidad de los ciudadanos de mantener una relación directa con el entorno, ya que este es demasiado grande y complejo y se les vuelve invisible. Por tanto, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles. Esta reconstrucción se hace a través de las ficciones y de los símbolos, que nos presentan imágenes estereotipadas de un pseudoentorno en el que nos sentimos cómodos.

Los estereotipos son un molde a través de los cuales vemos el mundo, son una selección de aquello que nuestra cultura ya ha definido por nosotros y que heredamos de nuestra sociedad.

Por tanto, el pseudoentorno no es necesariamente el mundo tal y como nos gustaría que fuera, sino sencillamente como creemos que es. Es aquello que hemos podido hacer accesible. En él no impera la verdad de los hechos, sino las opiniones, a las que confundimos con los primeros. Los ciudadanos realmente no somos conscientes de hasta qué punto nuestra percepción de los datos sociales, e incluso de lo que consideramos “verdades universales”, son subjetivas y de segunda mano; son heredadas de las fuentes a las que consideramos fidedignas y a las que dotamos de autoridad, a través de las cuales realizamos nuestro contacto con el mundo exterior. Y, explica el autor, que el mayor grado de independencia que podemos experimentar con respecto a todos los asuntos de la vida consiste en multiplicar el número de autoridades a las que prestamos atención, y eso se da solo durante breves periodos de tiempo.

Esta dificultad de acceder al entorno real, o al menos a partes de él, así como de producir imágenes lo más parecidas posible a la realidad, se debe, según Lippmann, por un lado, a que una parte de la población sufre los efectos de la censura, el secretismo o escasos recursos económicos que, él mismo afirma, determinan los obstáculos entre nosotros y la comunicación, y, por tanto, entre nosotros y el mundo; pero, en su gran mayoría, porque “lo que de verdad padecen es su propia anemia; su falta de apetito y curiosidad por el escenario de la vida”.

Y afirma que la raíz del problema proviene de los primeros demócratas y de la ciencia política, que consideraron que solo tenían la obligación de idear dos inventos: las elecciones y los gobiernos representativos; obviando algo tan crucial como es proveer a los ciudadanos de las fuentes de información y conocimiento en las que habrían de basar su voluntad, convencidos de que el conocimiento y la sabiduría eran algo innato que los ciudadanos solo debían encontrar.

Es decir, la democracia nunca abordó en profundidad el problema que se deriva del hecho de que las imágenes mentales de los individuos no se corresponden automáticamente con el mundo exterior. Y, puesto que son las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, las que constituyen la Opinión Pública, este problema quedaría estereotipado y perduraría en el tiempo.

Esta falta de responsabilidad por parte de la democracia y la política provocaron que fuese la prensa quien debía soportar todo el peso de la soberanía popular, algo para lo que resultó ser demasiado frágil; y que fuese la prensa quien debía poner en marcha la “maquinaria del conocimiento”, y la propia prensa se equivocó al creer que podría hacerlo.

Al fin y al cabo, la prensa no deja de ser una empresa, y ha de vender su producto, a pesar de que siempre lo haga por debajo de su coste, y para ello debe darle a su público-cliente aquello que demanda, es decir, los periódicos se editan y publican expresamente para él. Por tanto, al contrario de ser una fuente de conocimiento, aun siéndolo de “segunda mano”, se convierten en reforzadores y creadores de estereotipos, afirmaba Lippmann ya en el 1922.

El autor concluye explicando, una vez más, que los problemas de la prensa, los gobiernos representativos y la industria tienen la misma fuente: el fracaso de los pueblos autogobernados a la hora de “salir de la caverna”, de ver el entorno tal y como es y no a través de sus opiniones y estereotipos; y la solución pasa, una vez más, por crear una maquinaria del conocimiento a través de la cual puedan empezar a vislumbrar partes reales del entorno.

Sin embargo, aunque una mayor voluntad real, una educación crítica y un conocimiento fundamentado, y una prensa libre del yugo de su público-cliente, nos permitirían empezar a distinguir entre los que son hechos y los que son opiniones, entre las percepciones y experiencias directas y los prejuicios arraigados, entre el análisis y los estereotipos; tampoco serían suficientes para que podamos percibir todos los aspectos del entorno real tal y como son, esa sería una tarea inabarcable. Y aparece entonces la necesidad de una clase especializada, cuya función consiste en hacer visible e inteligible partes de nuestro entorno.

Para ello, dice Lippmann, deben desvincularse tanto de quienes toman las decisiones como de las propias decisiones finales, pues cuando empiezan a interesarse demasiado, empiezan a ver lo que quieren ver.

Además, si no se margina su función estrictamente, puesto que también son seres humanos, disfrutarán de su poder y tendrán la tentación de asumir así la verdadera toma de decisiones. Tenderán a comunicar los hechos que consideran apropiados y a transmitir las decisiones que aprueban. En suma, tenderán a convertirse en una burocracia.

Establecidas estas dos condiciones, se puede deducir que la conclusión por la que aboga Lippmann en este libro es la creación de una élite tecnócrata, ya que tras haber perdido todas las esperanzas en una posible emancipación de los individuos, han de ser estos expertos quienes presenten el verdadero entorno a la ciudadanía y por tanto los creadores de una Opinión Pública menos subjetiva y estereotipada y más cercana a la realidad de los hechos. Asimismo, se podría ver a estos expertos como “representantes”, es decir, como la prevención a una democracia directa donde los que votan y deciden son estos ciudadanos ignorantes y desinformados, y por tanto como una defensa de la democracia representativa.

Sin embargo, en *El público fantasma*, escrito tres años después y que sería la continuación de *La opinión pública*, afirmó que la clase de los expertos sería también, en muchos aspectos, ignorante en cualquier problema en particular y, por tanto, no sería capaz de atender a todas las complejidades que derivan de una democracia.

Contextualización del libro en el marco cultural de su época. Y su relación con “El mito de la caverna”

Walter Lippmann escribe *La opinión pública* en 1921, el mismo año en que se publica *Psicología de las masas y análisis del Yo* de Sigmund Freud y el mismo año en que Carl Gustav Jung publica *Tipos psicológicos*¹. Al año siguiente, 1922, McMillan edita *Public Opinion*, mismo año en que aparece *Economía y Sociedad*, libro póstumo de Max Weber, quien en 1910 diera la conferencia “Para una sociología de la prensa”. O el mismo año en que aparece *Ulises* de James Joyce. Estamos, apenas unos años después, en las postrimerías de la Primera Guerra Mundial, la Gran Guerra, un extraordinario acontecimiento histórico que dio lugar a todo un cambio de época que llevó a un joven Lippmann, afectado por lo acaecido en el conflicto

1. Estas referencias bibliográficas no son casuales, pues a lo largo de todo el libro comentado veremos una clara influencia de la corriente del psicoanálisis. De hecho, ya en el capítulo 1 “El mundo que nos rodea y las imágenes de nuestra mente”, Lippmann escribe: “Los psicoanalistas analizan la adaptación a una X a la que llaman entorno, mientras que los analistas sociales analizan una X a la que llaman pseudoentorno” (Lippmann, 2003: 41).

bélico, a escribir un ensayo que significativamente tituló *Liberty and the News* (1920), que mostraba cómo se había dado cuenta de la importancia creciente que iban teniendo los medios de comunicación de masas en la vida política de Occidente. Reflexión que veremos culminada en el libro que nos ocupa: *La Opinión Pública*.

Una primera aproximación nos permite hacer aflorar su acaso también primera consideración que va a ir retomando a lo largo de toda la obra: las ideas se refieren a hechos que están fuera del campo visual del individuo y además son difíciles de comprender. Se trata de un conocimiento indirecto del entorno en el que vivimos. Si nos fijamos en la sociedad posbélica de hace ahora un siglo, con sus ritmos, con su velocidad, una “sociedad nerviosa”, como la denominaba Simmel, entonces parece evidente la aserción de Lippmann según la cual todo lo que el individuo hace se fundamenta no sobre un conocimiento directo y cierto, sino sobre imágenes que él se forma o que le vienen dadas. Tienen pues, los individuos, un conocimiento indirecto de ese “ambiente o entorno invisible”, conocimiento que, como hemos visto, reciben a través de las fuentes que han considerado fidedignas y que, por tanto, han dotado de autoridad, entre las cuales, por supuesto, la fuente por antonomasia serían los medios de comunicación de masas, que ayudan en la construcción y creación de ese pseudoentorno de imágenes estereotipadas.

No extraña entonces que, a modo de paratexto –que según Gerard Genette (1989) actúa como una especie de instrucciones de uso para la lectura del texto– o, en la edición española² como peritexto, tan alejado del texto que en esta edición aparece antes del “Índice”, haya en exergo un fragmento de “El mito de la caverna” de Platón. En *La República*, Libro VII, un diálogo entre Sócrates y Glaucón describe como los prisioneros que habitan en la caverna, consideran que es real y verdadero lo que no son sino simples sombras de objetos y ecos de voces. Los prisioneros creen saber y conocer, pero viven en el error.

Este mito, o mejor dicho alegoría, recurrente, que ha llegado incluso a explicar (en su exageración) el funcionamiento del cine, así Emilio Lledó planteó en su libro *La memoria del logos: estudios sobre el diálogo platónico* (1984), que Platón era un adelantado de Louis Lumière. Además, Lledó sostuvo: “No hay que hacer grandes sutilezas hermenéuticas para descubrir en el montaje de la caverna, la esencia misma de lo que puede constituir la desinformación en la sociedad contemporánea y concretamente en uno de sus medios más poderosos: la televisión”.

Además, pensamos que, al abrir *La Opinión Pública* con el mito de Platón, Lippmann, no hace sino señalar la enorme y drástica distancia visual con los hechos, lo que supone la evidente posibilidad de una sistemática tergiversación, incluso, manipulación. Cabe recordar en este contexto que el gran historiador Marc Bloch, en 1921, el mismo año en que Lippmann escribía *Public Opinion*, publicaba *Reflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*, un ensayo en el que se muestra la preocupación del historiador por la difusión de las tergiversaciones, las noticias falsas, los rumores... Se podría decir que Bloch y Lippmann estaban asustados por el carácter propagandístico que empezaban a adoptar los principales

2. Hago referencia a la publicación del 2003 de la Ed. Cuadernos de Langre, con prólogo de Ronald Steel y la comparo con la edición italiana de Donzelli Editore (1995), donde la cita comentada aparece en la página anterior al comienzo del libro.

periódicos de la época durante la Gran Guerra, sin embargo, si miramos hacia atrás con detenimiento, veremos que las falsas noticias han llenado la vida de la humanidad.

Origen, definición y crítica del concepto de Opinión Pública en Walter Lippmann

Centrándonos ya en la propia obra, en lo que primero que conviene detenernos es en la definición del concepto de Opinión Pública, que fue utilizado por vez primera, tal y como hoy lo conocemos, por Rousseau³ en *Discursos sobre las artes y las ciencias* (1750). El *Oxford English Dictionary* lo registraría en 1781. Pero antes que en la Opinión Pública, conviene reparar en el concepto de Opinión, del que da cuenta J. Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), donde señala como la palabra opinión viene de *Opinio*, en latín, con dos acepciones o significados: el primero haría referencia a un juicio incierto o no completamente probado, de aquí que en inglés opinión se oponga a *true* y en francés opinión se opone a *critique*; el segundo significado se refiere a la reputación de la que uno goza en la consideración de otro. Mientras que, si recurrimos a su etimología griega, la Opinión es la *Doxa*, que se opone a *Episteme*. Roland Barthes (1974), utilizaría justamente el término *Doxa* para referirse a la opinión pública o la opinión del público.

Toda una tradición que opone *doxa* a *episteme* alcanzó a la lógica modal, donde el simple creer es considerado una modalidad denominada justamente doxástica y de rango “científico” inferior al saber definido por la modalidad epistémica. Es un modo, en lógica modal, de ver que la opinión, la creencia es siempre inferior a la certeza, la ciencia. Hay que recordar también que Kant, en *Crítica de la razón pura* (1781), considera la persuasión como una opinión subjetiva, inferior siempre a la certeza, a lo epistémico.

No sorprende, por tanto, que, tras esta larga e importante tradición (de la que hemos esbozado solo algunos aspectos), una primera deducción que extraemos de las tesis expuestas por Lippmann en este libro es la dificultad de que el individuo alcance la certeza de los hechos y de aquí que se refugie en las imágenes. Estamos en el mundo de las opiniones entendidas como distantes, débiles e inciertas con respecto a los hechos.

Si bien es justamente por la explicación del concepto de Opinión Pública y por la relación de este con los medios de comunicación y con la democracia, uno de los principales motivos por los que Walter Lippmann ha sido considerado unánimemente como un precursor, dicho concepto, con los diferentes estudios efectuados en las décadas siguientes al autor y hasta la actualidad, ha sufrido un proceso de “estiramiento” y ha sido dotado de nuevos significados y orígenes. Tanto es así que desde los años ochenta, con Elisabeth Noelle-Neumann como una de las máximas representantes de estos estudios, observamos que es precisamente en la definición de opinión pública que realiza Lippmann donde se encuentra una de las partes más carentes de la obra. Pues, a lo largo de todo el libro el autor dedica, solo en la introducción,

3. Como veremos, el concepto Opinión Pública, sobre todo en las últimas décadas, ha sufrido un gran “estiramiento”, es decir, que ha sido extendido, tanto en el tiempo futuro como en el pasado. Por lo que, como veremos más adelante, su origen se ha alargado en el tiempo y ahora se le atribuye incluso a Cicerón, dos mil años atrás.

dos escuetas líneas a la definición del concepto y lo explica así: “las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas” (Lippmann, 2003: 42). Si bien es cierto que la utilización del término “imágenes” en lugar de, por ejemplo, “representaciones”, o cualquier otro, se podría perfectamente atribuir al marco social y cultural en el que se encuadra la obra, en el cual había una importante presencia del psicoanálisis, siendo Lippmann un atento lector de Freud, que, por cierto, aparece en diversas ocasiones a lo largo del libro; y que, como veremos, responder a la pregunta sobre quién conforma la opinión pública sigue siendo hoy una tarea harto complicada, esta definición, atendiendo además a toda la literatura que se tiene hoy sobre la teoría de las imágenes, se podría catalogar fácilmente de definición vaga. Por decirlo con las palabras que Neumann utiliza en *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977), “[si bien] el libro de Walter Lippmann no tenía precedentes [...] *La opinión pública* tiene poco que ver con la Opinión Pública” (Neumann, 1995: 189).

Explicación del término encumbrado por Lippmann, “Estereotipos” y posición de los individuos con respecto a los estereotipos. Lippmann como precursor de los Estudios de Comunicación

Estas imágenes de las que Lippmann habla en su definición de Opinión Pública son el resultado de la reconstrucción, a través de las ficciones y de los símbolos, del entorno, que por complejo se nos vuelve invisible, en modelos más asequibles. Esos modelos serían lo que el autor denomina el pseudoentorno, donde lo que vemos y lo que confundimos con la realidad son imágenes estereotipadas.

Es importante atender a la definición de “estereotipos”, término encumbrado por el propio Lippmann, que, como recuerda Noelle-Neumann, al ser periodista, conocía bien la tecnología de la imprenta de la época, donde el estereotipo eran los múltiples textos resultante del molde fijo en el que se había originado la primera impresión, es decir, en la imprenta hacía referencia justamente a la reproducción y difusión cuantas veces se quisiera de un mismo molde. El significado del que dota el autor a esta palabra y que perdura aún hoy está, como no podía ser de otra manera, íntimamente relacionado con esa función que el “estereotipo” cumplía en la imprenta. Pues, explica Lippmann que los estereotipos son un molde a través de los cuales vemos el mundo, son una selección de aquello que nuestra cultura ya ha definido por nosotros y que heredamos de nuestra sociedad.

Portanto, siguiendo el razonamiento del autor, cuando habla de “imágenes estereotipadas”, se refiere a aquellas representaciones que a través de nuestra cultura y sociedad tenemos de lo que creemos que es el mundo. Uno de los problemas fundamentales es precisamente que estas imágenes no son verídicas o, por lo menos, no se asemejan con el entorno real, sino que están cargadas de prejuicios, de opiniones, de, en definitiva, estereotipos que, atendiendo al origen tecnológico de su concepción, se difunden y se repiten. Y esto ocurre en gran medida debido a la debilidad de la prensa, que, como se ha explicado en la síntesis, “se reveló demasiado frágil para soportar sobre sus hombros todo el peso de la soberanía popular [...] y los demócratas se equivocaron al pensar que debía ser el sustituto de las instituciones [y poner en marcha

la maquinaria del conocimiento]” (Lippmann, 2003: 292 y 293). La prensa de los primeros años veinte se vio obligada, para ofrecer a su público-cliente aquello que le demandaba, a convertirse así en creador y reforzador de estereotipos.

Esta concepción que expone Lippmann sobre lo que son los estereotipos nos lleva otra vez a las sombras que veían los hombres de la caverna de Platón. Pero, la forma en que utiliza dicho concepto, para dar cuenta del carácter condesado, esquematizado y simplificado de las opiniones que se difunden en el público, nos reconduce también a un principio de simplificación y de economía, en palabras del propio autor “esta manera de ver es una forma de economizar. Si siempre empleásemos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos” (Lippmann, 2003: 87). Una concepción que de alguna manera se podría relacionar con lo que decía Simmel (2014) de la moda: “seguimos la moda para no tener que elegir”. El mundo de los estereotipos es el lugar de los clichés, de los símbolos, de los slogans, que cumplen exactamente la misma función que preveía Lippmann.

Ahora bien, ¿cuál es la posición de los individuos con respecto a los estereotipos? Leyendo atentamente, podríamos decir que es la credulidad. En semiótica, y en comunicación en general, se explica que para que un determinado mensaje sea interpretado como se pretende, el emisor debe disponer de credibilidad, *ethos*, autoridad (que viene de *auctor*, autor); el mensaje debe tener crédito; mientras que el destinatario, influido en el nivel que sea por los medios de comunicación, se sitúa en la credulidad, que sería una disposición a la aceptación de las imágenes que recibe en su mente.

Esta concepción de los individuos como meros destinatarios y esta función de las imágenes estereotipadas que nos ofrece Lippmann, las entendemos situándolas como el antecedente directo de la *Mass Communication Research*, corriente que irrumpiría con fuerza a partir de los años treinta en los Estados Unidos. Dicha corriente formulaba la teoría de una comunicación basada en la existencia de unos medios de comunicación todopoderosos, cuyos efectos se daban por descontados y que afectaban directamente a unos individuos vulnerables, aislados y acríticos. En aquellos años, en el marco de la psicología, dominaba el conductismo, basado en el axioma de que a cada estímulo le corresponde una respuesta, que sirvió de analogía para utilizar la fórmula emisor-receptor y que dio lugar a la teoría que sobre los medios de comunicación se estaba conformando, la denominada Teoría de la Aguja Hipodérmica o *Magic Bullet Theory*, que sugería que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor, modo explícito de señalar la eficacia unidireccional de los mensajes.

Sin embargo, aun considerando a Lippmann como el antecesor de estos estudios asentados en la omnipresencia de los medios y a la omnipotencia de los efectos, en los que primaba una metáfora orgánica en la que se privilegiaba al ojo, él está proponiendo a lo largo de todo el libro una salida racional a esta coyuntura. Así, como hemos visto, en las primeras siete partes sugiere que sea la democracia quien, a través de una educación crítica y del conocimiento, dote a los ciudadanos de la capacidad de discernir; y en la última parte de *La opinión pública* y a lo largo de *El público fantasma* (1925) -como se ha apuntado en la síntesis, por lo que no nos detendremos en ello-, propone que sea una élite especializada quien conforme la opinión pública.

Ahora bien, lo verdaderamente sorprendente, y uno de los motivos por los que se realiza este apartado es que la influencia de esta obra y de este autor llegaría mucho más allá de los estudios de la *Mass Communication Research*. Ya que, como escribe Neumann, “Lippmann describe como de pasada fenómenos que la psicología social empírica y la investigación de la comunicación tardarán décadas en confirmar” (Neumann, 1995: 190).

Breve recorrido por algunas de las teorías de la *Mass Communication Research* más destacadas y su relación con *La Opinión Pública* de W. Lippmann

Esta corriente de estudios de los medios de comunicación de masas marca el fin del periodo clásico de los estudios sobre la opinión pública y surge en el periodo de entreguerras, cuando, sobre todo en los Estados Unidos, se comprende la importancia fundamental que tiene la propaganda, tanto de cara al exterior como a la propia ciudadanía, es decir, para controlar cuando no constituir la opinión pública. Y también coincide, lógicamente, con los avances tecnológicos que permiten que los medios lleguen a audiencias masivas, primero con la prensa, que pasa de ser un producto destinado a las élites para ser un producto de masas (y eso ya ocurría en la época de Lippmann) y luego con la radio y la televisión.

La *Mass Communication Research* se suele dividir en tres etapas, con los distintos modelos que marcaron a cada una de ellas, pero también es interesante estudiarla de una manera continuista y coexistente, teniendo en cuenta, por supuesto, las distintas oleadas, los avances y las revisiones que en cada ciclo se hacen de las etapas precedentes.

La pregunta de investigación en torno a la cuál giran todos estos estudios es descubrir qué efecto producen los medios de comunicación en la ciudadanía.

Vemos entonces, haciendo un breve repaso por las diversas teorías de la comunicación que se fueron exponiendo desde esos años treinta, la huella de Lippmann en todas ellas. En este sentido, tras la Teoría de la Aguja Hipodérmica, distintos estudiosos de la comunicación empiezan a contestar precisamente esa idea de que el mensaje que transmiten los medios penetra en la piel del cuerpo social sin que este pueda hacer nada por remediarlo.

Así, se comienza a buscar nuevas respuestas a la pregunta, en un inicio formulada por Harold Lasswell, ¿con qué efectos?, que darían paso, en los años cuarenta, al desarrollo de teorías como la de los Efectos Limitados o la Teoría de Dos Pasos, que surgen en los años cuarenta y ambas con Paul F. Lazarsfeld como principal exponente. Estas teorías, si bien mantienen el esquema comunicativo unidireccional de la teoría que cuestionan, pues en las tres el mensaje siempre va de los medios a la sociedad, sí consideran la capacidad de los individuos, y así de la sociedad, para seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Además, la Teoría de dos pasos o *Two step flow*, que se muestra completamente revolucionaria en su momento, introduce el factor “líderes de opinión” en su esquema, siendo la idea de que los medios diseñan su contenido expresamente por y para los líderes de opinión y estos son los encargados de transmitir los mensajes a sus respectivos públicos, la principal tesis de esta teoría.

Pues bien, si recordamos, esta formulación: “los líderes o augures como guardianes e intérpretes de su modelo social” (Lippmann, 2003: 59) ya la había expuesto Lippmann en el

capítulo 3 de *La Opinión Pública*, “Contacto y oportunidad”, haciendo precisamente referencia a la influencia de estos líderes de grupos sociales en la toma de decisiones del resto del clan. Él lo escribía así: “Algunos círculos ostentan una posición tal que se convierten en lo que el profesor Ross denominó “focos generadores de normas convencionales”. De esta manera, los individuos considerados socialmente inferiores tienden a imitar a los socialmente superiores, los subordinados a quienes ostentan el poder, los menos triunfadores a los más, los pobres a los ricos y el campo la ciudad [...]. La imitación no se detiene en las fronteras nacionales” (*ibid.*: 60).

Llegamos así a los años sesenta y la vigencia de lo que escribiera Lippmann en el 1922 persiste. Un ejemplo paradigmático lo encontramos en la Teoría del Refuerzo expuesta por Joseph T. Klapper en su libro *The Effects of Mass Communication* (1960), donde se aprecia la influencia indudable de la *Two step flow Theory*. Klapper expone aquí que quizá los medios de comunicación más que ser creadores de estereotipos y opiniones, son reforzadores de hipótesis previas. Y esta misma tesis la vemos claramente expuesta en la penúltima parte del libro de Lippmann, “La prensa”, donde, concretamente en el capítulo del “público-cliente”, explica que la prensa es una empresa y que por tanto ha de darle a su público-cliente aquello que demanda, que no es conocimiento, sino reafirmarse en sus opiniones y estereotipos. Ese público-cliente, para decirlo muy resumidamente, serían los líderes sociales (por su capacidad económica, de influencia, etc.). Por tanto, los medios de comunicación, se podría decir, que ejercen el papel de *reforzadores* en los líderes y de *creadores* en el resto del cuerpo social.

A partir de los sesenta se crea un *gap* en los estudios de comunicación. Los efectos de orden psicosocial pasan a ser efectos cognitivos, los efectos inmediatos pasan a ser efectos *long-term*, la distribución y transmisión de símbolos se convierten en concepciones simbólicas del mundo, cuyos efectos no se pueden analizar, sino muy a posteriori, etc. Dentro de las distintas corrientes e investigaciones que se realizan en estos años, creo que hay al menos dos dentro de la comunicación y de las ciencias políticas que son imprescindible de señalar para entender tanto el fenómeno de la opinión pública como el antecedente de la obra de Lippmann, la Teoría de la *Agenda-Setting*, estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972; y la Teoría de la Espiral del Silencio propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann, de la que se extrae su libro homónimo ya nombrado, del 1977.

Con la Teoría de la *Agenda-Setting* nos encontramos, a su vez, con una revisión de la Teoría de los Efectos Limitados, pues aquí se vuelve a plantear que los medios de comunicación sí influyen y mucho en las audiencias. Sin embargo, lo novedoso de dicha teoría es el modo en el que replantea esta influencia. Así, McCombs y Shaw sugieren -tomando como referencia a Cohen cuando argumentaba que “puede ser que [la prensa] no tenga éxito la mayor parte de las veces en decirle a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores sobre qué pensar” (Cohen, 1963: 13)- que los medios de comunicación “construyen” (no en vano se la denomina también *Agenda-building*) la jerarquía de los “temas” más importantes para la sociedad, imponiendo y categorizando los distintos asuntos que aparecen en los medios.

Esta teoría confirma la propuesta de nuestro autor, cuando exponía que los medios (la prensa) hacen, o debería hacer, de “puente” entre el mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestras mentes y que dan lugar al pseudoentorno.

Por su parte, y muy sucintamente, la teoría de la Espiral del Silencio definiría el mecanismo que permite captar los cambios en la opinión pública. Asimismo, la autora entiende a la opinión pública como la piel que da cohesión a la sociedad.

En síntesis, Neumann teoriza sobre la idea de que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias, de tal forma que el comportamiento del público está influido por la percepción que se tiene del clima de opinión dominante. Los individuos sondan continuamente el clima de opinión⁴ con lo que Neumann denomina *sentido cuasiestadístico*, observando qué relación gradual guardan sus opiniones con las del espacio público, alentándoles si se acercan al mayoritario o cohibiéndoles si detectan que pueden formar parte de las minorías. La tendencia de la espiral es a enmudecer a quienes prestan o tienen posiciones diferentes a las mayorías, pero se detiene repentinamente cuando se encuentra con el “núcleo duro”, aquellos individuos que, aunque pocos, se reafirma en sus posiciones y opiniones y no cesan en el empeño de que su voz sea escuchada.

La perspectiva del “núcleo duro” gana adeptos puesto que las opiniones mayoritarias, acomodadas en el número, no encuentran tesis para defender sus opiniones que, al ser poco contestadas, se han dejado llevar por la masa. En esta tesis podemos encontrar una analogía con *La Opinión Pública*, cuando en el capítulo 3 “Contacto y oportunidad”, ya nombrado para hablar de los líderes o augures, Lippmann explica que: “la jerarquía mantiene su cohesión gracias a los líderes sociales [...]. No obstante, el verdadero nexo de unión de la sociedad en términos verticales es fruto de la existencia de personas excepcionales -a las que con frecuencia se considera sospechosas- que entran y salen de sus respectivos clanes. De esta manera se establecen canales personales de comunicación entre los círculos, a través de los cuales operan las leyes de la imitación”. (Lippmann, 2003: 60). Se aprecia una clara relación entre el “núcleo duro” del que habla Neumann y las “personas excepcionales” a las que hace referencia Lippmann, pues encontramos en ambos casos a aquellos individuos que no están dispuestos a ni ser meros destinatarios (diciéndolo con un término muy posterior a Lippmann), ni a formar o corroborar las convenciones sociales o el clima de opinión.

Es necesario señalar que la teoría de la Espiral del Silencio parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y, al manifestar sus opiniones, primero tratan de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva, la principal fuente de información serán los medios de comunicación y estos definirían el clima de opinión sobre los asuntos de que se trate. Es decir, y con Lippmann, esta espiral que lleva a la mayoría del cuerpo social, a la opinión pública, a unirse a las opiniones mayoritarias y a autosilenciarse si pertenece a las minoritarias, es promovida e incluso creada por los medios de comunicación, que como “reforzadores de estereotipos” promueven dichas opiniones mayoritarias. Lippmann continua la cita anterior de esta manera: “Sin embargo, para muchas personas estos canales no existen. Se tienen que contentar con explicaciones manufacturadas de la sociedad y las películas sobre la vida de la clase privilegiada” (ídem.).

4. Un clima de opinión sería una tendencia inespecífica que decanta las tendencias hacia una determinada opción. Este clima se cristaliza en opiniones y votos. Según Noelle-Neumann, un clima de opinión actúa como un fenómeno de contagio ya que la opción aparentemente mayoritaria se extiende rápidamente por toda la sociedad.

Extensión del concepto Opinión Pública. ¿Qué es de la Opinión Pública hoy? Vigencia de la Opinión Pública

Si bien, como se ha dicho recurrentemente a lo largo del presente estudio, W. Lippmann aparece como el precursor de la opinión pública, este concepto, sorprendentemente, no solo sigue perdurando (para decirlo en términos de Koselleck), sino que, además, como sostiene Noelle-Neumann en la “Introducción a la segunda edición americana” de *La espiral del silencio*, “la historia del concepto de «opinión pública» es mucho más larga de lo que se creía inicialmente. Se ha descubierto que remonta a casi dos mil años atrás. En una carta enviada a Ático en el año 50 a.C., Cicerón se disculpa por un error que ha cometido señalando que se había dejado llevar por la opinión pública, *publicam opinionem*” (Neumann, 1995: 9). Entonces, como ya apuntábamos en el tercer apartado de este trabajo, hemos visto como ese concepto del que Lippmann fue precursor se ha mantenido vigente hasta el punto de que se ha extendido en todos los sentidos y que es en publicaciones más o menos recientes donde vemos reflejados los estudios, trabajos y recopilaciones de esas extensiones cronológicas del concepto Opinión Pública realizadas desde distintas escuelas y disciplinas. Da cuenta de ello José A. Ruiz San Román (1997) en un estudio donde realiza un recorrido a través de la historia del concepto. En su investigación aparecen, por nombrar solo algunos autores, Locke (1689), que se refería a la “ley de la opinión” como una de las tres leyes mediante las cuales los hombres juzgan si los actos son rectos o torcidos; Rousseau (1750), que es el primero en utilizar el término tal y como lo conocemos hoy; o, mucho más tardío, Tarde (1901), uno de los primeros autores en estudiar las dinámicas psicosociales de la opinión pública y en segmentar sus manifestaciones. San Román concluye aportando su propia propuesta y define a la Opinión Pública como “la opinión de todos (mejor, del pueblo activo, del público participante) sobre los asuntos que a todos afectan (1997: 39)”.

Pues bien, siempre tomando como punto de referencia y de inflexión la obra de Lippmann, *La opinión pública* (1922), la extensión o el “estiramiento” de dicho concepto en los años posteriores lo encontramos en las reflexiones y recopilaciones de los autores ya nombrados (así como en las corrientes apuntadas en el apartado anterior), pero también en la existencia de tantos institutos de opinión pública en el mundo contemporáneo que, haciendo uso de cada vez más sofisticadas técnicas de medición y de cuantificación, de creación de algoritmos y empíricos análisis cuantitativos y cualitativos, se ocupan, dentro de distintas disciplinas (psicología social, sociología, ciencias políticas, comunicación...) de describir y explicar los comportamientos de los ciudadanos. Esto da alas a la posible pretensión científica que ya advertíamos en Lippmann (1922 y 1925), y, sin embargo, se puede pensar que eso sea una simple simulación que no se logra alcanzar. Es decir, no solo sigue perdurando el concepto, lo hace también su carácter de opinión, de subjetividad, etc., así como sus ambiciones científicas y la dificultad de hacerlo epistémico.

La viejísima oposición *doxa-episteme* sigue vigente, la particularidad es que ahora la opinión, lo verosímil, a veces tiene más fuerza que la verdad y la certeza. El creer, como ya se vio en lógica modal, a veces es superior al saber, y esta es una idea que parece estar vigente hoy.

¿El que haya en el mundo contemporáneo miles de institutos de opinión pública con sofisticadas técnicas de medición y de cuantificación, permite de verdad saber lo que piensa el individuo? ¿La actitud puede invertirse y pasar del esquema conductista estímulo-respuesta a la propia encuesta, es decir, las encuestas pasan a ser creadoras de contenido, más que reflejar unas opiniones ya existentes? Muchos institutos de opinión, por ejemplo, sostienen que la gente miente, como se ha comprobado con las encuestas a pie de urnas. Según parece y se dice muchas encuestas políticas basan sus análisis en la memoria de voto del ciudadano, si es así, ¿no se estaría dando razón a tantas de las consideraciones de Lippmann? Por ejemplo, ciñéndonos a nuestra experiencia, el CIS y otros institutos de opinión, en el caso de Podemos, y ahora en el caso de Vox, tuvieron mayores dificultades a la hora de predecir sus resultados en las elecciones puesto que en ambos casos (en su primera vez como partidos políticos que se presentaban a las elecciones) no había una vez anterior con la que comparar. Se podría incluso sostener que más que las encuestas reflejar el voto del ciudadano, el ciudadano vota lo que dicen las encuestas.

Todas estas preguntas y otras que se pudieran formular, por una parte, no obstaculizan la constatación de los institutos de opinión, que cada vez son más y más necesarios y que realizan análisis cada vez más complejos. Y, sin embargo, por otra, esas mismas preguntas y la complejidad que encierran han dado pie a afirmaciones como que en realidad la opinión pública no existe.

Llegados a este punto, podemos sostener que la opinión pública forma parte de fenómenos sociales aparentemente evidentes pero que se resisten a la cientificidad por más que tengan vocación científica lo que ha determinado múltiples trabajos que han ido cuestionando el estatuto de la opinión pública hasta el extremo, como se ha dicho, de llegar incluso a negar su misma existencia.

En 1973 Pierre Bourdieu publicó en *Les Temps Modernes*, un breve artículo con rotundo título: *L'opinion publique n'existe pas*, donde más que denunciar sin más los sondeos de opinión pone en cuestión su funcionamiento y sus funciones, interrogando a los tres postulados que según él subyacen: primero, toda encuesta de opinión supone que todo el mundo tiene una opinión; segundo, se supone que todas las opiniones tienen valor; tercero, en el simple hecho de plantear la misma pregunta a todo el mundo se puede colegir que hay consenso sobre los problemas, dicho de otro modo, que hay acuerdo sobre las preguntas que merecen ser planteadas.

En ese sentido y con esos presupuestos repara, por ejemplo, en que así las cosas quedan eliminadas las no respuestas, lo que le lleva a afirmar que “la opinión pública es un *artefacto* cuya función es disimular que el estado de opinión es un sistema de fuerzas, de tensiones”. En este punto hay que recordar que, en *La espiral del silencio*, publicada unos años después (1977), Neumann dota a las no respuestas y al silencio de una relevancia especial para cualquier análisis de la opinión pública. Del mismo modo que en la teoría de la comunicación es considerado un axioma que lo no dicho tiene incluso más información que lo dicho.

Bourdieu se detiene en algunos conceptos que según él intervendrían en el diagnóstico de tamaño artefacto. Destaco dos. Uno que denomina *competencia política*, que permite disponer de un saber político para encarar las cuestiones; y otro que denomina *ethos de clase*, que equivale a un sistema de valores implícitos desde la infancia. Todo ello le permite dar la

siguiente definición de opinión “un artefacto, algo que puede formularse en un discurso con una cierta pretensión de coherencia”.

Ya sea la opinión, como dice el autor de *La Distinción* (1979), un artefacto, o sea un simulacro, ya contenga límites insuperables o no, su materialidad, sin embargo, solo la podemos encontrar en los discursos. Y como tal tiene entidad semiolingüística. Queremos decir con ello que, fuere como fuere, la opinión pública la podemos encontrar en los discursos políticos y sociales, en definitiva, en los textos, puesto que son los auténticos dispositivos pensantes (Lotman, 1993) donde se construye el sentido. No se trata de negar la existencia de institutos de opinión o de relativizar su importancia o señalar sus deficiencias, se trata de comprobar la existencia de un concepto fundamental en su espacio propio, que son los discursos contruidos en nuestra sociedad fundamentalmente por los medios de comunicación de masas.

En este contexto merece la pena traer a colación un texto que Eric Landowski escribió en 1980 en la revista *Actes Semiotiques*, “La Opinión Pública y sus portavoces”, que luego aparecería traducido en español en el libro *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica* (1993).

Parafraseando a Pierre Bourdieu, la opinión pública no existe, Landowski sostiene que, como realidad sociolingüística, sí existe. Pues parte de la premisa de que la opinión pública no solo es un objeto de análisis semiótico, sino que el propio concepto posee una entidad semiolingüística y que se manifiesta en los discursos y, en concreto, en la prensa. Esto significa que, aunque careciera de referencia, no está desprovista de sentido. Un sentido que solo se puede encontrar en los discursos y en sus estrategias discursivas y narrativas.

Sin entrar en los pormenores del análisis formal que realiza, Landowski sitúa a la opinión pública como un efecto de la “dramaturgia política”. En ese marco, el autor observa cómo la opinión pública puede llegar a figurar como un nombre propio, por ejemplo, Aníbal, Carlo Magno u Obama, en tantos textos que aparecen en los medios de comunicación y adquiere así las dimensiones y los atributos de un sujeto discursivo, articulándose como protagonista de un relato, o si se quiere de una acción. Por ejemplo, “la opinión pública impidió la construcción de una central nuclear”, en este enunciado opinión pública aparece como protagonista, héroe o villano, autor de la hazaña, responsable de la acción, incluso con dimensión jurídica. Muy diferente sería un enunciado del tipo “el presidente preguntará a la opinión pública”, aquí el sujeto, el protagonista, es el presidente y opinión pública pasa a ocupar el rol de destinatario.

Esta nueva consideración permite detectar en los propios discursos el papel de la opinión pública en nuestros sistemas democráticos. Así, Landowski recurre a la Tragedia Griega con su orquesta, coro, coreutas, corifeos, etc., como analogía eficaz o parangón con los distintos roles de la opinión pública; que a veces se coloca en la posición de protagonista, a veces en la de espectador pasivo, a veces es un simple coreuta, o equivale a todo el coro en la orquesta, o es incluso un corifeo. Estas distintas posiciones sintácticas permiten describir el sentido que adopta este concepto.

Si opinión pública aparece como *protagonista* quiere decir que es un actor del todo pertinente en la escena social y política. En nuestras sociedades democráticas actuales es muy frecuente el uso de este rol.

Si adopta la posición de simple *espectador* pasivo se convertiría en el mero receptor de las señales que le transmitiera el “Poder”. Este sería el caso en el que la opinión pública se

confunde con público en general. En este sentido la opinión pública podría coincidir con la analogía de las imágenes de Lippmann y de las sombras de Platón. Es decir, de unos individuos que poseen unas imágenes, unas ideas ficticias con las que mantienen una credulidad que aceptan por estereotipia. Cabe mencionar que en la tragedia, según Aristóteles, se producirían dos fenómenos: el de la *anagnórisis* o reconocimiento y finalmente el de *catarsis*. El individuo de Lippmann podría coincidir con el espectador que experimenta el reconocimiento de lo que sucede en el escenario, independientemente de la liberación catártica, que pudiera eventualmente producirse.

También puede adoptar el rol discursivo de ora *coro* ora *corifeo* que se ubicarían en la tragedia griega en la *orquesta*. El coro es la opinión, el corifeo el portavoz. Aquí son muy interesantes los dos papeles. El *coro* podría funcionar como, a veces destinatario, a veces destinador o a veces como adyuvante en el programa narrativo. Por ejemplo, “corresponde decidir a la opinión pública” enmascara una figura discursiva de la propia opinión pública, que equivale a decir necesitamos la opinión de la opinión pública para poder hacer determinadas cosas; o demos relevancia a la opinión pública para poder ejercer este programa, etc. Es especialmente interesante porque la idea del coro es polimorfa en el sentido que a veces es un pretexto, a veces un destinatario y a veces una estructura de eco.

Por su parte el *corifeo*, en nuestras sociedades democráticas, es el portavoz del coro al que se le supone que traslada a las instituciones lo que son las “ideas del coro”. En términos de Lippmann, las imágenes, los estereotipos, etc. El corifeo es uno más de la opinión pública, una figura que se convierte en representante, o a veces en *token* de un *type*. En fin, lo que en la tragedia griega se llamaban los *hypokritēs*, que serían en este trabajo (y en el libro de Lippmann) la clase política. La clase política simula ser una emanación de la opinión pública, como representante, o ser una figura contraria a la misma.

Muy sintéticamente, entresacamos estas líneas de investigación de la socio-semiótica, porque estas distintas figuras permiten de modo clarividente redefinir el concepto de opinión pública en su materialidad, es decir, en su presencia en los discursos sociales y políticos. Ya que, si bien sorprende que un concepto tan vago como el de opinión pública sea vigente, disponga de institutos de medición, aspiraciones científicas, etc., y que un sociólogo tan importante como Bourdieu se atreviera a afirmar que no existía simplemente desmontado prejuicios e indefiniciones de la misma, la propuesta desde la semiótica discursiva al menos permite ver cómo se presenta y representa en los discursos.

Una lectura apresurada de esto que expongo aquí podría dar a pensar que la opinión pública solo se encuentra en los medios de comunicación de masas, sin distinguir entre la opinión pública y la opinión publicada, diferencia de la que tantos han abusado tratando de establecer una distinción conveniente para el discurso político. La opinión pública tiene al público como objetivo. Pública sería el atributo, el adjetivo, el calificativo, de una opinión. Sin embargo, público como sustantivo plantea uno de los grandísimos problemas, sea de la sociedad democrática como del funcionamiento de los medios de comunicación de masas. Cuando Lippmann escribe *La opinión pública* no existían tantos medios de comunicación de masas y el público se limitaba a ser un receptor que podría, sin embargo, formar parte de una democracia. Hoy, desmontando el concepto, podríamos decir que la opinión pública es la opinión del público. Definición que no está tan alejada de la que diera nuestro autor en el 1922,

recordemos: “las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas” (Lippmann, 2003: 42). Más difícil, pareciera entonces, identificar cómo se construye esa opinión e, incluso, definir quién es el público.

Por tanto, señalado el papel fundamental de la construcción de la opinión pública en los medios de comunicación de masas, toca preguntarse cuál es el papel que juegan los medios en la actualidad. Aún hoy se está de acuerdo en afirmar que estamos en la *sociedad de la información*, que otros llaman también *sociedad del conocimiento*, *sociedad digital* y un largo etcétera. Sin duda es así, pero esta sociedad de la información, en su desarrollo tecnológico ha modificado drásticamente a los actores de la comunicación. Si aceptamos, como sostiene Lev Manovich (2010), que estamos en la *software culture* y que el software es el motor de la sociedad, podemos saber que los consumidores actuales de tantos productos culturales son también productores; que ya existe en el diccionario español la palabra prosumidor (de prosumer en inglés), indicando que el consumidor también puede ser productor y que el antes mero destinatario es ahora capaz de producir y crear una cantidad infinita de productos culturales. Uno de los casos más significativo podría ser el de Wikipedia, donde cualquiera puede intervenir en la gran enciclopedia contemporánea. Asimismo, cualquiera puede producir justamente imágenes, quien quiera puede hacer, por ejemplo, con un pequeño móvil una película que pudiera alcanzar un Oscar. En este nuevo paisaje se han producido cambios y transformaciones todavía en observación.

Conclusiones. Transformación y cambio de la Opinión Pública y de la comunicación: de una comunicación formulada en la relación a una comunicación basada en la conexión

Como hemos visto a lo largo de todo el trabajo y sobre todo en el último apartado, el concepto de Opinión Pública, sorprendentemente, ha permanecido durante muchísimo tiempo adoptando distintas formas, hasta llegar a los diversos institutos que pretenden “medir”, “cuantificar” la opinión pública. Para algunos, dicho concepto, es la pretensión de cientificidad no alcanzada y por eso hemos traído a colación el texto de Bourdieu. Para otros la opinión pública es una de las consecuencias de la mediatización de la sociedad, dicho con otras palabras, los medios de comunicación son los responsables de la existencia de la opinión pública. También existen quienes piensan que otras de las funciones de los medios de comunicación de masas sería construir, promover, procurar una determinada opinión pública, acaso ilustrada, como quisiera Kant, esta función es la que Lippmann pensó que correspondía a la democracia y a los políticos, quienes, sin embargo, la delegaron a la prensa. Sorprende que un autor como Lippmann, que ha sido posteriormente criticado por su indefinición del propio concepto, reaparezca como el antecesor intelectual de las varias teorías de la *mass communication research*, como la *agenda setting* y otras mencionadas, lo cual demuestra tanto la vigencia de la opinión pública como la importancia de Lippmann, con todas las variaciones que se quiera.

El espacio de la Opinión Pública, que durante mucho tiempo constituyó el ambiente privilegiado de la vida política, o la esfera en la que las personas privadas se reunían en calidad

de público, conformando así la esfera pública que daría lugar a un espacio público burgués (Habermas, 1962), hoy se ha transformado por completo. Si quisiéramos señalar cuál es el espacio actual de la opinión pública o, mejor dicho, de la *Opinión Digital* (Dal Lago, 2017) habría que reconocer la existencia de la ya nombrada *sociedad digital*.

Esta nueva situación definida por el sociólogo Alessandro Dal Lago en su libro *Populismo Digitale* (2017), haría de la conectividad, la *conexión*, la característica fundamental de la opinión pública. Siguiendo las viejas teorías de la comunicación, la conexión se situaría en el canal para garantizar el contacto, dando paso ulteriormente a la llamada función fática (Jakobson), una función del lenguaje necesaria para garantizar el contacto entre los interlocutores, fueren quienes fueren.

Pues bien, hoy asistimos a una situación en que la *relación*, categoría semántica en la que desde siempre se ha basado la comunicación –lo vemos en la relación entre emisor y receptor, relación con los destinatarios, relación entre élites y pueblo, entre medios y público, que hoy habría que declinar en plural, hablando de públicos, etc.–, queda sustituida por el concepto de *conexión*, hasta el punto que se podría decir que es la conectividad el nuevo cambio de espacio y el actual motor de la sociedad.

Cualquier individuo puede conectarse anónimamente (o no) con cualquier otro u otros. Quien quiera puede producir un mensaje y cualquiera, aleatoriamente, puede recibirlo y puede interconectar. Se abre así la posibilidad de referéndums planetarios donde la sanción, ¿opinión?, se reduce a un *like*. En este paisaje, ¿la Opinión Pública oscilaría entre formar parte de una muestra y la posibilidad de intervenir directamente con un *like*?, ¿podría ser que el lugar que ocupa fundamentalmente la Opinión Pública sea el *like*, y su silencio y su no respuesta?, ¿serían la suma infinita de *likes* la que configurarían la opinión pública?

El mero hecho de que nos formulemos todas estas preguntas (y muchas otras que se podrían realizar), consideramos que ya responde a una serie de factores claves, tales son que la Opinión Pública ha cambiado de espacio; que su gestación y su desarrollo ya no se realiza a través de procesos relacionales, sino a través de la conectividad; y que el público, que o bien conforma o bien recibe esa “opinión”, ya no es homogéneo y tampoco es un simple destinatario, sino que ha pasado a ser prosumidor, recibidor y creador de opinión, y, por tanto, claro está, la propia Opinión Pública se ha transformado en un fenómeno mucho más complejo de analizar.

Como última reflexión, cabría recordar que una de las palabras más usadas últimamente, y elegida palabra del año por el *Oxford English Dictionary* en el 2016, ha sido posverdad y acaso un término más reciente (en su popularidad) es el de *fake-news*. Podríamos decir, sin ambages y con un singular anacronismo, que esto ya lo preveía el texto de Lippmann. Ahora bien, la dificultad consiste en atribuir responsabilidad a estos dos fenómenos de la posverdad y de las falsas noticias.

Si los consumidores son también productores o creadores, si cualquiera puede producir cualquier discurso, pareciera lógico pensar que podrían tener entonces una responsabilidad compartida. Quizá este cambio tecnológico que ha dado nuevos actores, nuevos espacios, cambios en la forma de relación por una nueva forma de conexión, también ha transformado la figura, acción y responsabilidad del destinatario.

Bibliografía

- Abellán, J. (2007). En torno al objeto de la «Historia de los conceptos» de Reinhart Koselleck. En E. Bocado Crespo (Ed.), *El giro contextual. Cinco ensayos de Quentin Skinner, y seis comentarios* (pp. 215–248). Tecnos.
- Barthes, R. (1974). *Investigaciones retóricas I*. Tiempo Contemporáneo.
- Bloch, M. (2012). *Reflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*. Editions Allia. (Obra original publicada en 1921).
- Bourdieu, P. (1984). L'opinion publique n'existe pas. En *Questions de sociologie* (pp. 222–235). Les Éditions de Minuit. (Trabajo original publicado en 1973 en *Les Temps Modernes*).
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Dal Lago, A. (2017). *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*. Raffaello Cortina Editore.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1962).
- Kant, I. (2017). *Crítica de la razón pura*. Gredos. (Obra original publicada en 1781).
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Koselleck, R. (2012). *Historias de conceptos*. Trotta.
- Landowski, E. (1993). La opinión pública y sus portavoces. En *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1980 en *Actes Sémiotiques*).
- Lasswell, H. D. (2013). *Propaganda technique in the World War*. Martino Fine Books. (Obra original publicada en 1927).
- Lazarsfeld, P. (1957). Public opinion and the classical tradition. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 39–53. (Trad. castellana en Steinberg & Bluem [Eds.], 1972, *Medios de masas y comunicación*, Roble).
- Lazarsfeld, P. (1968). *People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. (Obra original publicada en 1948).
- Lippmann, W. (2008). *Liberty and the news*. Kessinger Publishing. (Obra original publicada en 1920).
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre. (Obra original publicada en 1922).
- Lippmann, W. (2011). *El público fantasma*. Genuève Ediciones. (Obra original publicada en 1925).
- Lledó, E. (2015). *La memoria del logos: Estudios sobre el diálogo platónico*. Taurus. (Obra original publicada en 1984).
- Lotman, Y. (2013). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa. (Obra original publicada en 1993).
- Manovich, L. (2010). *Software culture*. Edizioni Olivares.

- McCombs, M. (1985). La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión. En M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1975).
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13–34). Paidós. (Obra original publicada en 1994).
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. (Obra original publicada en 1977).
- Oxford English Dictionary. (2016). *Oxford dictionary of English* (3.^a ed.). Oxford University Press.
- Platón. (1990). *La República* (Libro VII, 12.^a ed.). Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Rousseau, J.-J. (2012). *Discurso sobre las ciencias y las artes: Discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*. Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1750).
- Ruiz-San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro Libros. (Obra original publicada en 1905).
- Wharton, E. (1995). *La edad de la inocencia*. Tusquets Editores. (Obra original publicada en 1920)