

La opinión pública entre el control social y la reivindicación.

Alejandro Almazán Llorente,

Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

La opinión pública y sus manifestaciones reivindicativas vienen acompañadas, desde sus primeros pasos, de algún tipo de control por parte del poder político. A los movimientos revolucionarios del XVIII, que conceden a la opinión pública un valor político esencial, le suceden las preocupaciones por la participación de los ciudadanos menos capacitados para opinar. El debate sobre la opinión pública discurre paralelo a las limitaciones de su expresión, de forma que el aspecto reivindicativo discurra por canales controlados como la prensa y no en la calle.

Con la llegada de la sociedad de masas y el avance del sufragio las formas de control van a recurrir cada vez más a la ciencia. La vieja preocupación ilustrada por la participación de los menos preparados, encuentra desde finales del XIX argumentos psicológicos de peso. El carácter social y externo de la opinión pública va a ir dejando paso a una visión psicológica centrada en los individuos. La idea de la irracionalidad de las multitudes se complementará con la investigación sobre la capacidad intelectual y su aplicación en los test de aptitudes. La incapacidad de las masas para participar en los asuntos públicos queda certificada por la ciencia, y la propaganda pasará a ser un recurso indispensable en un contexto de desaparición de las limitaciones al sufragio universal. La lógica de la técnica de las encuestas que miden la opinión pública se gesta en ese contexto técnico, científico y político.

El sondeo de opinión como instrumento de control

Paralelamente al desarrollo del concepto de opinión, connotado por las reivindicaciones de la burguesía emergente (en el cual la opinión pública supondría una forma de control sobre el gobierno por parte de los ciudadanos), se produce otro desarrollo en sentido contrario: los gobernantes también tratan de controlar el fenómeno de la opinión pública y sus efectos. Esta dualidad de perspectivas es una constante en la historia de nuestro concepto: una acción ascendente de reivindicación y otra descendente de investigación acompañada de la consiguiente actuación para ejercer el control social. Si los paradigmas de la opinión surgidos en la ilustración muestran sobre todo la perspectiva de la opinión pública como censura desde

abajo, también hay que destacar que conviven con la práctica política del control de la opinión desde el poder. Dos casos concretos nos pueden servir como ejemplo de la opinión controlada desde arriba y su contexto.

En 1745 el rey de Francia Luis XV encarga al Intendente General la extensión de rumores y la recogida posterior de las reacciones del pueblo:

“...SM. El rey me ordena que os escriba para haceros saber que sus intenciones son, que me remitáis lo más pronto posible un estado de la situación presente de los pueblos de vuestro departamento (./.). Hará sembrar los rumores en las localidades de su departamento, sobre un aumento de un tercio de los derechos de entrada. Hará sembrar también los rumores de la leva de una futura milicia de dos hombres en cada parroquia. Recogeréis con cuidado lo que dicen los habitantes y haréis mención de todo ello en el estado que el rey os solicita.(./.) En las villas de vuestro departamento en las que los ayuntamientos tengan bienes e ingresos en comunidad, indagaréis y haréis sondear a los magistrados de cada una sobre un don gratuito, una vez pagado, que el rey ha decidido solicitar a cada una de estas villas: remarcad bien, que se podrá dar a lo largo del año 1746.”¹

Se parece a un sondeo de opinión actual, una encuesta encaminada a estimar la acogida de medidas fiscales y militares impopulares. De manera rudimentaria se perfila un instrumento de investigación de actitudes para la toma de decisiones políticas concretas. La Corona quiere saber e investiga discretamente.

El *sondeo* del Rey tiene en común con los actuales el formato de interrogatorio, limita la opinión a un número de parámetros limitado, y su objetivo es producir informes para tomar decisiones. Pero se diferencia de las encuestas de nuestro tiempo en que se investiga en cada localidad lo que se dice como respuesta al rumor, de forma exhaustiva, sin mediar ninguna técnica específica para realizar muestras o para codificar las respuestas. La puesta en marcha de este dispositivo parece excepcional, pues la indagación sobre el estado de la opinión se fundaba entonces, principalmente, en la red de informadores situados cerca de los círculos de poder o de los colectivos sociales emergentes que pudieran contestar las decisiones del Rey.

Más formalmente y de manera sistemática, desde 1776, el servicio de información de la monarquía francesa ordenaba recoger mediante la acción sus informadores (pagados por el

¹ Lécuyer, B.P., (1981) *Une quasi-expérimentation sur les rumeurs au XVIII^e siècle: L'enquête proto-scientifique du contrôleur general Orry (1745)*, en Boudon, R., Borricaud, F. Et Girard, A., *Science et Théorie de l'opinion publique*, hommage à **Jean Stoetzel**. Editions Retz, Paris, p.170-187.

Intendente General) las opiniones informales recogidas en los lugares públicos (paseos, cabarets, jardines, plazas, etc.) sobre lo que se comentaba o decía del rey, o sobre los acontecimientos más relevantes del reino. El hecho de que se transcribieran los informes, y que formaran parte del contenido de la visita semanal del Intendente al palacio nos ofrece una idea de su importancia. No se trataba ya de una actividad puntual, sino de la obtención regular de una información esencial para los asuntos de gobierno². No existían cauces de expresión para una opinión que era generalmente reprimida, dándose la paradoja de que la opinión era al mismo tiempo negada y tenida en cuenta. La proliferación de publicaciones periódicas en el período revolucionario vino acompañada de la censura y el encarcelamiento de los editores que la incumplían durante los últimos años del reinado de Luis XVI. La opinión pública reclamaba la participación política a la que creía tener derecho, y el poder político trataba de controlar el fenómeno mediante la información y la censura. No se trataba obviamente de la opinión de toda la población, sino la de la minoría influyente; la idea de una opinión pública extensiva a toda la ciudadanía repugnaba a los ilustrados³. La opinión pública era exclusivamente la opinión de las élites, de una burguesía emergente, o de una aristocracia aburguesada que se apoya en el surgimiento de un espacio público laico, en el que “la razón” podía contestar al rey. Se trata todavía de una opinión sin estatus político formal, pero con consecuencias políticas reales y cuyo auge se haría notar también en el interior de las monarquías absolutas.

El debate sobre la opinión pública del siglo XIX estará centrado en el modelo de la democracia norteamericana, y el estudio de Tocqueville sobre los Estados Unidos (*De la démocratie en Amérique*, 1835) será un punto de referencia obligado para los autores posteriores. Enfrentado a la contradicción original entre el paradigma de opinión pública ilustrada y opinión del vulgo, en consideración a las diferentes aptitudes de la ciudadanía para entender los asuntos públicos, Tocqueville reconoce los peligros que podía suponer un régimen de la opinión para la sociedad americana, pero prevalece en él la idea de hacer extensibles los derechos políticos

² Farge, Arlette, *Dire et maldire. L'opinion publique au XVII^{ème} siècle*. Ed. Seuil, Paris, 1992. Toda una serie de crónicas, memorias y procesos verbales de la policía permiten conocer el importante papel de esa opinión “inexistente”.

³ Hasta la aparición de los conceptos de multitud, público y masa, la mayoría de la población en el campo de la opinión es nombrada con términos despectivos como mayoría, plebe, vulgo, chusma o hasta canalla ignorante, y sólo tras la Revolución Francesa, como ciudadanos. Para una evolución de esos conceptos ver: Monzón, C., *La opinión pública, teorías, concepto y métodos*, Madrid, Tecnos, 1987, p. 76.

a toda la ciudadanía, pues si el dogma de la soberanía del pueblo podía resultar preocupante, la exclusión política lo era aún más, pues podía ser origen de guerras y revoluciones⁴.

El avance del sufragio en los regímenes democráticos del siglo XIX plantea el problema de las masas, y la emergente psicología social trata de explicar su irracionalidad. *Las leyes de la imitación* de Gabriel Tardé (1890) y la *Psicología de las multitudes* de Gustave Le Bon (1895), reflejan la emergencia de una nueva forma de ver y estudiar la sociedad. El público es para Tarde un colectivo puramente espiritual formado de individuos físicamente separados y cuya cohesión es mental, y proviene de la conciencia de que nuestro sentimiento es compartido por un gran número de mentes: “la conciencia de la mirada del otro”. En este sentido, el papel del liderazgo es esencial para Tarde, pues sostiene que una composición social es siempre inferior a la suma de sus elementos, y sólo cuando se perpetúa en ella el genio de un líder organizador, llega a ser superior. No obstante, en la descripción de la multitud emplea connotaciones animales e instintivas, atribuyéndole una “intolerancia prodigiosa y un origen grotesco”. Se refiere a ella como esa multitud que con la pérdida total del sentimiento, profiere gritos entusiastas de “viva” o “a muerte”. Semejantes temores por las muchedumbres manifiesta Le Bon⁵, que escribe sobre el desvanecimiento de la conciencia, el imperio de las emociones y el instinto.

En el ámbito de la política, la antigua inquietud por la opinión pública adopta los principios de la nueva psicología experimental con el desplazamiento metodológico que ello representa. Encontramos un caso paradigmático de esta nueva perspectiva en la obra de Graham Wallas, *Human Nature in Politics* (1908), que sumándose a la preocupación psicológica por el comportamiento irracional de las masas, se centra en el estudio psicológico del comportamiento político individual, relativizando el papel de la inteligencia en la acción humana, al considerar que las personas están “parasitadas” por instintos que minimizan la reflexión sobre las consecuencias de sus acciones⁶. Esa imagen de la multitud intratable se encuentra en el origen de la deriva individualista y psicológica de la investigación social y las encuestas de opinión.

⁴ Tocqueville, A., *De la démocratie en Amérique I (deuxième partie)* p. 65. (versión electrónica: http://classiques.uqac.ca/classiques/De_tocqueville_alexis/de_tocqueville.html).

⁵ Le Bon, G., *Psychologie des foules*, Édition Félix Alcan, 1905, Paris.

⁶ Wallas, G., *Human Nature in Politics*, Boston, Houghton Mifflin Co, 1908. Disponible en la web: <http://www.mirror-service.org/sites/metalab.unc.edu/pub/docs/books/gutenberg/1/1/6/3/11634/11634-h/11634-h.htm>

A Principios del siglo XX los regímenes democráticos con sufragio universal⁷ necesitaron instrumentos más sofisticados para investigar la opinión y controlarla. La apertura política que supone el sufragio universal viene acompañada de la limitación por ley de las expresiones espontáneas de las masas, regulándose por ley la manifestación y la reunión pública. La preocupación por las masas y su eventual imprevisibilidad, provocan un cambio en la manera de tratar la opinión pública. No se trata sólo de sondear la opinión pública, sino de intentar orientarla o dirigirla, y se afinan las herramientas de investigación también para ese fin.

El sistema de muestreo estadístico y los avances de la psicología social, permiten la realización de interrogatorios administrados de forma atomizada y estadísticamente representativa para conocer la opinión de la población. El objetivo último es el control social, como rezan los documentos que tratan sobre el mecenazgo de la Fundación Conmemorativa Laura Spelman Rockefeller a la investigación social en Europa en los años 30: “encontrar los medios e instrumentos de mayor o menor precisión que contribuyan a mejorar el control social en beneficio de todos”⁸

El contexto social es el de un nuevo modo de vida que contrasta con el subconsumo de la clase obrera del XIX. La producción en masa de bienes trivializados, los convierten en productos normalizados y baratos. La producción y el consumo de masas cambian los modos de vida, las pautas de consumo, las bases salariales, la cultura, y los sistemas políticos⁹. Por otra parte, el acceso masivo a los medios de comunicación, sobre todo la radio, dan otra dimensión a la comunicación comercial y la propaganda política. El uso cotidiano del telégrafo y el teléfono acortan las distancias y permiten la transmisión instantánea de informaciones.

No se trata sólo de sondear la opinión pública, sino de intentar dirigirla, y se afinan las herramientas de investigación para ese fin. El sistema de muestreo aleatorio y los avances de la psicología social en el campo de las actitudes.

Eduard Bernays en 1928, planteó la necesidad de manipular la opinión de las masas, como una herramienta necesaria de las democracias.

“La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento importante de la sociedad democrática. Aquellos que manipulan este

⁷ Universal debe interpretarse en sentido laxo, ya que en muchos casos se excluía a la población femenina.

⁸ L.S.R.M., S. III, Box 23, Social Science, citado por Mazón, B., La fondation Rockefeller et les sciences sociales en France 1925-1940, Revue française de sociologie, XXVI, 1985, pp. 311-342.

⁹ Aglietta, M. Regulación y crisis del capitalismo, Siglo XXI, 1986.

*mecanismo oculto de la sociedad constituyen un gobierno invisible, que es el verdadero poder del país*¹⁰

El empleo de la psicología aplicada a la organización de la vida social, modificando las opiniones supone una gran innovación, en la medida en que la nueva perspectiva metodológica surgida del marketing y la publicidad se presta también a la comunicación política y la propaganda. Ésta última cuenta con el rodaje de la experiencia durante la Primera Guerra Mundial, pero no será hasta la segunda Guerra Mundial cuando se ponga a punto una metodología científica específica para la investigación de la opinión pública y la elaboración de la propaganda.

Desde mediados de los años 20 se había comenzado a realizar mediciones de la opinión mediante instrumentos estadísticos. En 1931 la literatura sobre la medición de opiniones y actitudes es ya abundante y el número de estudios crece cada año¹¹. Es en esa época cuando se perfilan los métodos de medición de actitudes y opinión de Thurstone, Allport y Bogardus, aún embrionarios, y apenas experimentados con un puñado de alumnos de la universidad. Pequeñas muestras sin pretensiones representativas sirven para poner a prueba las escalas de "ranking" sobre juicios acerca del radicalismo-conservadurismo, la prohibición, el Ku Klus Klan o la Corte suprema de Allport¹², las escalas "self-rating" y de distancias percibidas sobre la iglesia o determinadas naciones de Thurstone¹³, o las de distancias sociales de Bogardus. Es en este contexto en el que se crean las encuestas de opinión y las electorales (surgidas y financiadas en los medios de comunicación), que alcanzan, precisamente por su difusión masiva, un papel relevante en el terreno político. La opinión pública es objetivada en una medición, pero la práctica de las encuestas de opinión centra su atención en las mediciones

¹⁰ Bernays, E.L., (1928b) *Propaganda*, New York, Liveright Publishing Corp., 1928, p.9-10: "The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country. We are governed, our minds molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized. Vast numbers of human beings must cooperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society".

¹¹ Droba, D. D., *Methods used for measuring public opinion*, The American Journal of Sociology, nov. 1931, vol. 37, issue 3, p.410-423; En el artículo que sólo quiere establecer una tipología y cita los diferentes métodos de medición de la opinión y las actitudes entre 1924 y 1930, restringiéndose a los tópicos de la prohibición del alcohol, las nacionalidades y las razas, la guerra y la política. Para una bibliografía completa, ver: Read Bain, "theory and measurement of attitudes and opinions", Psychological Bulletin, XXVII, 1930, p. 357

¹² Allport, F. H., and Hartman, D. A., *The measurement and motivation of atypical opinion in certain group*, American Political Science Review, XIX, 1925, p. 735; utiliza una muestra de 60 estudiantes.

¹³ Thurstone, L. L., and Chave, E. J., *The measurement of attitude. A psychological method and some experiments with a scale for measuring attitude toward the church*, The University Chicago Press, 1929; Thurstone, L. L., *An experimental study of nationality preferences*, Journal of General Psychology, I, 1928, p.405; utiliza una muestra de 39 estudiantes

tomadas en los individuos, sin entrar en la naturaleza social y colectiva de esa opinión. Se legitima así un nuevo lenguaje que sirve para hablar de la opinión pública en términos apolíticos¹⁴.

Si en las dos primeras décadas del siglo XX, el estudio de la opinión sale del campo político colectivo y se centra en el ámbito de la conciencia individual, durante los años 30 y 40, se asume la gran importancia del control de los medios de comunicación para acceder al poder o para conservarlo; la propaganda se convierte así en objeto de estudio de las ciencias sociales, sobre todo en los EEUU. Durante la II Guerra Mundial se hizo un uso masivo de las técnicas de la investigación social asociadas a la opinión pública: la medición y la propaganda “científica” diseñadas experimentalmente.

El ejemplo más emblemático lo encontramos en la publicación *Estudios de psicología social*, investigaciones realizadas en los años 40¹⁵. En concreto el tercer volumen de la obra trata de los experimentos en comunicación de masas, donde se describe la elaboración de películas cuyo fin es influir en la opinión, educando a las masas. Se realizan experimentos con los reclutas en el periodo de entrenamiento básico y se mide la intensidad de los cambios en el conocimiento real de los acontecimientos de la guerra. Se miden también los cambios en la interpretación de esos hechos y los cambios en la aceptación del rol militar y la predisposición a servir.

Los efectos inducidos no estaban específicamente designados para cada película y el artista a cargo de la producción tenía considerable libertad para determinar el contenido de la película.

Un objetivo general de la orientación del programa era incrementar la buena disposición al servicio y los efectos en ese campo eran determinados para cada película. Como subobjetivos establecidos por la *Information and Education División*, eran los siguientes:

1. La firme creencia en el derecho de la causa por la que luchamos.
2. Lo hemos de hacer supone un correoso trabajo.

¹⁴ Blondiaux, L, (1998) Op. Cit., p. 109. Describe cómo desde 1935, se ponen a funcionar toda una serie de dispositivos para formar la opinión en beneficio propio. En las campañas políticas americanas se emplea la propaganda a escala nacional, con especialistas en comunicación política y medios de masas.

¹⁵ Hovland, Carl I.; Lumsdaine, Arthur A.; Sheffield, Fred D., *Experiments on mass communication*. (Studies in social psychology in World War II, Vol. 3.) Princeton, NJ, US: Princeton University Press. (1949). x, 345 pp.

3. Decidida confianza en nuestra propia capacidad y en la de nuestros camaradas y líderes para hacer el trabajo
4. El sentimiento de confianza llega tan lejos como lo permitan las circunstancias en la integridad y la capacidad para luchar de nuestros aliados.
5. Un resentimiento, basado en el conocimiento de los hechos, contra nuestros enemigos que hace que sea necesario para nosotros luchar.
6. Una creencia en que a través de la victoria militar, el establecimiento de un orden mundial político mejor, es posible.

En algún sentido cada película contiene alguno o varios de esos sub-objetivos.

El instrumento de medida es un cuestionario:

Se hace un pre-test cualitativo, consistente en una entrevista cara a cara, con las preguntas dichas o escritas, o bien manteniendo una entrevista informal, animando a los entrevistados a hablar sobre los tópicos generales de cada cuestión y pidiéndoles que califiquen sus respuestas.

La aproximada distribución de las respuestas en el test cualitativo, servirán para seleccionar o revisar items. El cuestionario contenían dos tipos de items: de elección múltiple del tipo empleado en el Time Magazine para sucesos de actualidad y opiniones no factuales o sentimientos personales relativos a su papel en la guerra. Se utilizaron dos tipos de diseño, Sólo-Después y Antes-Después .

Además del conocido episodio *The Battle of Britain*, se experimenta con *Prelude to war*, *The nazis strike* y *Divide and conquer*, en las dos primeras se mide el efecto acumulativo del visionado de los films. Entre los efectos concretos conseguidos está el cambio efectivo en las opiniones sobre los temas contenidos en la película.

Tras la presentación en la película de los bombardeos sobre Inglaterra y la animación de mapas presentando los planes de los nazis, se consigue un sustancial cambio en la interpretación que tienen los hombres del bombardeo. La imagen anterior veía los bombardeos como algo del pasado, como un paso previo a la invasión definitiva. La imagen posterior fue la de una invasión frustrada por la resistencia heroica de los ingleses. Las películas inducen una nueva forma de ver el bombardeo, la heroicidad de los ingleses, el papel de la RAF, el tiempo que proporciona a los aliados la resistencia inglesa, etc. También se midió la efectividad de la película en administrar conocimiento sobre los acontecimientos militares.

La batalla de Inglaterra resulto efectiva en: la presentación de información real, incrementando el conocimiento de los hombres sobre la guerra en Inglaterra durante el verano de 1940. Pero no sólo eso, sino que la película resultaba también completamente efectiva para cambiar opiniones en algunos aspectos; la película alteraba las *interpretaciones* de los hechos, que se convertían en nuevos hechos.

Se diferencia entre la aplicación de un capítulo o varios de la serie. Se sugiere que si un capítulo de 50 minutos no produce sino cambios fuertes o muy significativos, la aplicación de varios capítulos, puede haber producido cambios definitivos en las percepciones y motivaciones.

Para relativizar los resultados del estudio se tuvo en cuenta que las orientaciones diseñadas por la Army eran similares a los objetivos de la Office War Information, y los civiles habían estado expuestos a noticias reales, documentales en película, documentales en programas de radio, artículos en periódicos y revistas, que proporcionaban material parecido al de las películas de orientación.

En la parte segunda del libro se describen experimentos con control de variables, observando la variación de una variable cuando otras están controladas; se miden los efectos de una película en función del lapso de tiempo; se mide las diferentes formas de presentar un determinado mensaje en términos de efectividad; se observa la diferencia en la inclusión o no inclusión de determinadas secciones de la película.

La medida de la opinión.

La acción de operacionalizar la opinión y convertirla en objeto susceptible de medida, no es un proceso evidente ni automático, sino el resultado de una visión específica del ser humano y la sociedad. La financiación pública y privada de la investigación en esta metodología no acaba con la guerra sino que se prolonga hasta entrados los años 60.

La verdadera expansión del modelo llega de la mano del *plan americano de apoyo a la paz y la democracia* organizado durante la guerra fría. Lazarsfeld será uno de los principales protagonistas de estos programas de las Fundaciones americanas, encaminados a preparar el papel dominante de los EEUU en la investigación social tras la II Guerra Mundial. La metodología y la organización del trabajo de investigación se apoyaban en los estudios de mercado de los años cuarenta, y después, en los programas de las fundaciones Rockefeller y

Ford de los años cincuenta; en los años sesenta se financiarán a través de contratos millonarios con la administración americana. El modelo difundido por Lazarsfeld pretendía la aplicación minuciosa de una metodología que había de producir resultados fiables y objetivos independientemente del contexto político en el que se realizaran.

La introducción del modelo en Europa debía contribuir a la “democratización” del continente, mientras que el objetivo concreto, en el campo de las ciencias sociales, consistió en abandonar las aproximaciones históricas y globalizadoras de corte europeo sustituyéndolas por el estudio *objetivo*, científico y a-histórico de las actitudes y el comportamiento. La convergencia había de alcanzarse mediante la aplicación de la investigación empírica al servicio de la toma de decisiones políticas y administrativas como ya venía sucediendo en los EEUU. Los programas dotados con importantes partidas económicas (más de 1 millón de dólares por proyecto), irrumpieron así en el campo de las ciencias sociales europeas, reforzando el pragmatismo y debilitando las tradiciones intelectuales holísticas. A ello contribuyó también Lazarsfeld desde su papel de asesor del Consejo Internacional para las Ciencias Sociales de la UNESCO. La formación técnica de las elites de la investigación social era una de las claves de todo el proceso. La exportación del modelo de investigación social mediante instituciones íntimamente vinculadas con el mercado, de estructuras organizativas con marcada división del trabajo, va acompañada de fuertes aportaciones dinerarias.

Pero el modelo americano de financiación de las encuestas con la publicación de los sondeos no funciona bien en Europa hasta bien entrados los años 60. Si prosperan en ese momento las encuestas de opinión, es mediante una promoción norteamericana que acompaña a los planes de reconstrucción. Las encuestas de opinión se convierten así en *instrumentos democratizadores*.

En España esta metodología se adopta forma particular: se hicieron encuestas sin reflejo en la prensa desde 1942 hasta finales de los 60 y sin contenido político hasta los 70. En Francia se inicia la publicación de las encuestas en la prensa desde 1946, pero no se financiarán por ese medio hasta mediados de los años 60 con las primeras elecciones presidenciales por sufragio universal y la expectación creada por pérdida de intención de voto a De Gaulle.

La metodología adoptada condiciona la investigación de la opinión. Los contenidos de las encuestas están mediados por intereses diversos, políticos, mediáticos o empresariales (las empresas de investigación se vinculan de forma estable con determinados medios). Alejada del debate, la opinión se compone como suma de opiniones individuales, y reflejada en los medios de comunicación devuelve a la sociedad una representación bastante sesgada, pero cargada de fines didácticos a favor de la democracia.

El escenario político en el que cobra sentido esa construcción de la opinión pública se funda en la estructura de la comunicación social de masas, y en el individualismo metodológico, pues las auscultaciones se realizan sobre individuos aislados y no en situaciones reales de comunicación.

La comunicación para las masas está basada en la comunicación vertical (un grupo reducido de emisores y un grupo muy nutrido de receptores) de los medios comunicación tradicionales, la prensa, la radio y la televisión. De esta manera son relativamente pocas las personas pueden acceder a expresar su opinión en esos medios. El público queda relegado a una posición pasiva respecto a la comunicación. La opinión pública codificada de los sondeos publicados en los medios de comunicación contribuye a naturalizar el concepto operativo de opinión, como suma de opiniones individuales.

Los nuevos medios de comunicación presentan un nuevo escenario.

Tardé se interesó por los mecanismos de comunicación y realizó un análisis histórico de algunos canales o situaciones de comunicación como la conversación, la prensa, el telégrafo y el teléfono en la formación de los públicos y la opinión. Un siglo después, en el cambio del XX al XXI, debemos también prestar atención a la transformación de los medios y las transformaciones que puedan afectar a los modelos de la opinión pública vigentes. De forma mucho más radical que el telégrafo o el teléfono, internet irrumpe en el terreno de la comunicación de masas. No se trata sólo de la comunicación para las masas sino además de la comunicación entre masas.

Partidos políticos, organizaciones empresariales y grupos de poder se vuelcan en un nuevo medio con posibilidades prometedoras, pero al mismo tiempo, los individuos y los pequeños

grupos de interés antes alejados de la comunicación política comienzan a participar en diferentes soportes de internet, sosteniendo sus opiniones de forma interactiva, debatiendo y expresando sus ideas, hablando de todo tipo de cosas.

La comunicación horizontal que proporciona internet se produce instantáneamente y rompe las fronteras de los Estados. No sólo se multiplica el número de emisores y de receptores sino que aumenta el posible alcance de cada mensaje y permite la presencia de las minorías.

Al mismo tiempo, los medios tradicionales encuentran en internet una fuente más de información (como en el caso de los papeles de wikileaks vertidos en la red). También una nueva audiencia, medida, no ya en televidentes, escuchas, lectores o ejemplares, sino en *usuarios únicos*.

La posibilidad o viabilidad de la censura en internet y su pertinencia plantean nuevos retos. Dentro de los regímenes democráticos la censura es una opción poco viable políticamente, pero hasta en los regímenes no democráticos la censura es técnicamente muy difícil. La hiperconexión de la ciudadanía atraviesa las fronteras y se producen movimientos sociales y de opinión difícilmente controlables por las instituciones o los partidos. Por ejemplo, las protestas contra la guerra de Irak marcaron una tendencia. La propaganda mediática sobre las armas de destrucción masiva se enfrentó a un rechazo generalizado, que tuvo en internet un soporte fundamental para el debate y la movilización social. En pocas horas se consiguieron convocar protestas sincronizadas en diferentes países.

Internet no acaba con las formas de propaganda o publicidad tradicionales, pero las obliga a enfrentarse a la globalidad. La propaganda se hace menos sólida y sus mensajes estructurados se diluyen en lo discutible, dentro de un contexto de comunicación horizontal inmediata.

El esquema de la encuesta estadística y la propaganda tradicionales han de ceder el paso a otras prácticas. Pensemos en algunos casos concretos: si comparamos los mensajes de expertos en seguridad nuclear los primeros días del desastre nuclear japonés el 11 de marzo de 2011 y los producidos dos semanas después, se aprecia un cambio radical. Las comunicaciones oficiales de los expertos quedó eclipsada por miles de mensajes no-oficiales más verosímiles. Las prácticas de comunicación institucionales se encontraron con un debate abierto, ajeno a los vínculos entre el mundo empresarial, el político y el comunicativo. Y al

mismo tiempo la publicidad con tintes ecológicos y tranquilizadores de las empresas del sector en los medios de todo el mundo, se vio condicionada por las posturas de la población, informada por vías informales sobre temas especialmente sensibles.

Al mismo tiempo surgen nuevos actores en el campo de la opinión pública. En España la resistencia a medidas legales como la Ley Sinde encontró en internet un encendido debate superpuesto al parlamentario. Algunos ciberactivistas se reúnen en los chats para atacar webs de instituciones que estiman que lesionan la libertad de información: la academia del cine o el gobierno de Tunes.

Si el ciudadano interesado en el desastre nuclear de Fukushima, desconfía de la versión ofrecida por la empresa que gestiona la central nuclear a través de los medios, puede encontrar en internet información muy diversa que recoge no sólo noticias, sino debates.

El papel de las redes sociales es esencial para esta nueva forma de opinión pública. En los primeros meses de 2011 hemos asistido a una serie de revoluciones políticas en diferentes países árabes, los intentos de censura por parte de los gobiernos no lograron impedir que las opiniones circularan sin demasiadas trabas (como los mensajes en Twitter hechos desde llamadas a teléfonos internacionales que eran volcados inmediatamente a la red).

Durante la revuelta de Egipto, Mubaraq cortó la comunicación por internet con el extranjero, pero no pudo impedir que la población enviara sus mensajes por telefonía tradicional, pero que acababan en internet a los pocos minutos. Las tímidas protestas de los trabajadores textiles del delta del Nilo, por motivos económicos, aunadas a las protestas juveniles alcanzaron mediante su presencia en la red una forma de organización y convocatoria. El debate social posterior acentuó el aspecto político de la protesta y la presencia en internet resultó ser esencial para el apoyo internacional.

Mientras escuchábamos el discurso de Mubaraq en la TV, los congregados en la plaza de Tahrir ya estaban mostrando su descontento y antes de que terminara la comparecencia enviaban consignas para marchar hacia el palacio presidencial. Y desde cualquier parte del mundo veíamos esas maniobras en tiempo real, mediante los mensajes y las fotos colgadas de twitter o facebook. Desde un particular a otros muchos particulares dispersos, directamente.

Los estudiosos de la política, el mercado o la opinión pública miran hacia a la red. La nueva investigación de mercados emplea cookies de rastreo situados en los ordenadores de los

ciudadanos (en empresas tan emblemáticas como Nielsen ofrecen el servicio en su web). Tanto las empresas de investigación tradicionales, sociólogos, psicólogos y antropólogos, analizan los textos y las comunicaciones que se producen en internet (Blogs, webs, Chats, foros, redes sociales, etc). Como en la observación participante los investigadores trabajan interactuando. El material discursivo producido en situaciones reales proporciona una información cualitativa muy rica, que llega más allá de la opinión codificada.

Propongo una reflexión sobre dos imágenes muy distintas de la opinión pública: la de un sondeo de opinión mediante cuestionario codificado aplicado a una pequeña muestra de la población y la de una asamblea en la Puerta del Sol de Madrid donde los indignados, congregados e informados en internet sobre la crisis política y económica, debaten en una asamblea abierta.

Pregunta 12a

¿Cuál es su opinión con relación a los acontecimientos protagonizados por este movimiento?

Muy positiva	26.3
Más bien positiva	44.0
Ni positiva ni negativa (NO LEER)	12.5
Más bien negativa	10.4
Muy negativa	2.3
N.S.	4.1
N.C.	5
(N)	(1901)

Pregunta 12b

¿Cree Ud. que en un futuro próximo ese movimiento....?

Continuará por otras vías (asambleas, etc.)	38.3
Tenderá progresivamente a desaparecer	27.7
Terminará, pero volverá a reaparecer en el futuro	21.7
N.S.	11.7
N.C.	6
(N)	(1901)

Pregunta 12

¿Con cuánto interés ha seguido Ud. el proceso de las movilizaciones del llamado movimiento "15M" o de los llamados "Indignados" que han ocupado distintas plazas de España, como la Puerta del Sol o la plaza de (citar plaza según provincia)?

Mucho interés	17.6	→ (Preguntas 12a y 12b)
Bastante interés	32.6	
Poco interés	28.7	
Ningún interés	22.0	
Es la primera noticia que tiene (NO LEER) ¹	9	
N.C.	1	
(N)	(2472)	



