



El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa

The Public Opinion phenomenon: European Research Lines

Jordi Sopena Palomar

jasopena@hotmail.com

Universitat Autònoma de Barcelona

Calle Padilla, 212-214, 7º, 2ª. 08013 Barcelona

Resumen: *La preponderancia de los investigadores europeos en la comprensión del fenómeno de la opinión pública es capital, como lo demuestran las diversas teorías formuladas desde el viejo continente: la Teoría Normativa, de Jürgen Habermas, o la Espiral del Silencio, de Noelle-Neumann, entre otras. La existencia de una opinión pública crítica y formada sigue siendo un pilar fundamental en el sostenimiento de la democracia del siglo XXI.*

Abstract: *The importance of European investigators in the knowledge of the phenomenon of public opinion is valuable, as it is demonstrated with several theories formulated in Europe: the Normative Theory, by Jürgen Habermas, or the Silence Spiral, by Noelle-Neumann, among others. The existence of a critical and formed Public Opinion is still necessary to support the democracy in the XXI century.*

Palabras clave: Opinión pública, proceso de formación, teoría normativa, Espiral del Silencio.

Key words: Public Opinion, building process of opinion, normative theory, Silence Spiral.

Datos del autor: Jordi Sopena, licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Diploma de Estudios Superiores Especializados en Ciencias de la Comunicación por la misma universidad. Actualmente es investigador y doctorando en el departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus principales áreas de conocimiento son la opinión pública y la política española contemporánea. Entre sus investigaciones destaca *Los centros territoriales de TVE (2004-2006): una radiografía antes de la reforma del Ente* (2006), junto con Xavier Ginesta y Núria Reguero, y *La política urbanística a Sant Feliu de Guíxols durant l'última dècada* (en prensa, 2008), junto con Sergio Barrera.

1. La opinión pública: definición del concepto y evolución histórica.

“En su lucha contra el individuo, la sociedad tiene tres armas: ley, opinión pública y conciencia”

William Somerset Maugham

El concepto clave del documento que se presenta a continuación es la noción de opinión pública. Pero quizás sería aconsejable separar ambos términos para captar mejor su significado. Una de las primeras definiciones de *opinión* se encuentra en la Grecia clásica. Según Platón, la opinión o *doxa* era el punto intermedio entre conocimiento o *episteme* y la ignorancia. La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real. Por otra parte, el concepto de *público* puede tener una doble acepción: puede remitir a aquel grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad, es capaz de crear opinión, o bien puede referirse a aquellos temas que acaparan el interés de toda la ciudadanía, es decir, a los asuntos de la *res pública*. En cualquier caso, *público* deriva casi siempre en el concepto *espacio público*. Es en el espacio público donde los ciudadanos ejercen

libremente su racionalidad y crean un auténtico debate en torno de diversas cuestiones que les atañen. El concepto de opinión pública ha estado presente, en mayor o menor medida, en diversos periodos de la historia.

Para entender el desarrollo de la opinión pública y de las esferas privada y pública es necesario entender perfectamente la evolución de la historia de la humanidad. De los originarios clanes familiares de las sociedades primitivas cerradas en las que pervivían explicaciones del mundo en forma de mitos y no existían opiniones compartidas, se pasó a una sociedad capaz de entender mejor el mundo. Será en la Grecia antigua donde se empezarán a evaluar las formas de gobierno más convenientes y se traslucirán las tensiones entre las minorías, sustento del poder político, y las mayorías, sujetas a las decisiones de los anteriores. Independientemente de las distintas valoraciones de los filósofos sobre los mejores sistemas de gobierno, casi todos convienen en la insolvencia de la masa para gobernar. La Edad Media, una etapa histórica que se considera “oscura” para el devenir de las artes y de las ciencias, se caracterizaba por un orden que emanaba de Dios y, por tanto, inmutable, en el que cada hombre tenía unas funciones. Sin embargo, será a partir de las revoluciones burguesas y de la alianza entre el pueblo y la burguesía cuando las clases populares comenzaran a sentirse un sujeto político activo. No obstante, esta nueva etapa de la historia y la Revolución industrial comportarán una nueva dominación, la de los burgueses, propietarios del capital, sobre los proletarios, propietarios del trabajo. En esta sociedad, democrática en teoría, los hombres discutirán, opinarán y crearán grandes corrientes de opinión. La palabra se situará en el primer plano de la vida pública. Este nuevo mundo burgués, que también lo es de las masas y de los públicos, se conformará a través de la comunicación social establecida como institución y servida por unas mediaciones técnicas de gran alcance y potencia. Esta sociedad, en la que las masas tendrán una importancia significativa, poseerá la prensa, en un primer momento, y luego los medios audiovisuales como grandes instrumentos creadores de opinión pública y de públicos opinantes. Estas nuevas clases populares jugarán un cierto papel en la vida política del país.

Sin embargo, las nuevas sociedades burguesas también despertarán ciertos recelos. En su obra *El anticristo*, Friedrich Nietzsche denunció la situación que habían creado las sociedades industriales y las tachó de “decadentes” (Nietzsche, 1997: 45). El filósofo alemán advirtió del peligro de las masas que se levantan contra las minorías y censuró la creatividad individual. Ortega y Gasset preveía, como una de las

consecuencias de la Revolución Industrial, la aparición de la sociedad de masas, compuesta por individuos “militantes de la uniformidad” (Ortega y Gasset, 1982: 22).

Por lo tanto, será en esta sociedad de masas, donde se encuadran burgueses y proletarios, donde nacerán las corrientes de opinión pública, tal como describe Jürgen Habermas.

Sin embargo, antes de enfocar la evolución del fenómeno de la opinión pública según Jürgen Habermas, es necesario aclarar otros dos conceptos claves: *esfera pública* y *esfera privada*. La relación entre ambas difiere y se contrapone a lo largo de la historia.

Habermas, en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, traza una panorámica perfecta de las evoluciones de las dos esferas, la pública y la privada, y del surgimiento de la Opinión Pública como fenómeno. Así, Habermas se sitúa en la *Polis* griega para datar la separación del espacio privado y del público. El ámbito privado, el familiar, es el terreno del patriarcado, de la dominación y de la necesidad. El padre controla despóticamente a los miembros de su familia para satisfacer las necesidades básicas. En cambio, lo público es el terreno de la discusión política, de la deliberación pública. Algo nada extraño si se tiene en cuenta que Grecia es la cuna de la democracia. Por eso, Habermas enlaza con la idea de que es necesario poseer determinados derechos individuales y colectivos (expresión, reunión...) para poder practicar el ejercicio de la razón en una sociedad libre y alumbrar una auténtica opinión pública. Los regímenes dictatoriales carecen de opinión pública puesto que suprimen los derechos individuales de las personas. La política requiere discusión, diálogo y entendimiento; la autocracia se basta con el sometimiento.

Retomando la idea *habermasiana* de la política como el ámbito de la libertad y de lo común (una serie de individuos se reúnen para tratar problemas comunes), se debe apuntar que, si bien se considera a la civilización griega como la pionera de la democracia, no es, ni mucho menos, la más perfecta. De hecho, sólo los propietarios podían participar en la vida política. Junto con este primer modelo democrático aparece también la primera muestra de exclusión, que, en la Antigua Grecia, se extendía a las mujeres y a los menesterosos. De una forma u otra, a lo largo de historia se perpetuará la exclusión en las sociedades que se autodenominan democráticas. No será hasta bien entrado el siglo XX cuando se conseguirá el sufragio universal carente de restricciones.

La hegemonía helena la heredará el Imperio Romano, donde se mantendrá la doble división entre esfera pública y privada. En la Edad Media, según Habermas, desaparecerá totalmente la esfera pública y se asentará un régimen de publicidad representativa, en el cual la nobleza dominante se contentaba con ofrecer al pueblo el espectáculo del poder. Según Jürgen Habermas, el siglo XVIII es el siglo vital en la conquista o en el resurgimiento de lo que se denomina “espacio público”, sobretodo en Francia y en Inglaterra. La clase burguesa, en ascenso en la Europa Occidental y en lucha contra las prerrogativas del Estado Absolutista, logró crear un espacio de debate entre el Estado y la sociedad civil. Con las primeras revoluciones burguesas, se articula un espacio público que ofrece a los ciudadanos la posibilidad de debatir y discutir el ejercicio del poder estatal. Este debate estimuló el pensamiento crítico y racional gracias a instituciones como los periódicos, los círculos literarios y los cafés: “La publicidad políticamente activa no está ya subordinada a la idea de una disolución del poder: más bien ha de servir al reparto de éste; la opinión pública se convierte en una mera limitación del poder. A partir de entonces hay que procurar que ese poder más fuerte no aniquile a todos los demás [...] La interpretación liberalista del Estado burgués de derecho es reaccionaria: reacciona frente a la fuerza adquirida en las instituciones de ese Estado por la idea de autodeterminación de un público racionante tan pronto como éste es transformado por la entrada de las masas, incultas y desposeídas” (Habermas, 2002: 167).

En este sentido, fue fundamental el papel de las casas de café en Gran Bretaña y de los salones en Francia para el afianzamiento de unos nuevos espacios públicos donde se discutía de diversos temas. El descubrimiento de América, las guerras, las novedades literarias o las noticias cortesanas eran los temas más comentados en estos lugares. Al principio, estos espacios eran bastante restrictivos para todos aquellos que no pertenecieran a la aristocracia. Sin embargo, con el paso del tiempo se fueron abriendo y pudo acceder la burguesía. Además, los asuntos políticos hicieron acto de presencia en estos salones y casas de café. Con las primeras revoluciones burguesas y el auge de la prensa, el espacio público fue extendiéndose a amplias capas de la población. Esto permitió que un cierto grupo de ciudadanos empezara a emitir sus propias valoraciones sobre los asuntos de interés general.

Así pues, la sustitución de la aristocracia por la burguesía permitió el surgimiento del fenómeno de la opinión pública, que se constituye en un auténtico núcleo de poder que empieza a cuestionar algunos asuntos espinosos para la autoridad política. En un principio, esta opinión pública comenzará componiéndose por un círculo bastante reducido de individuos para convertirse, con el paso del tiempo, en un elemento fundamental en la regulación de cualquier estado democrático. No obstante, el autor alemán también apunta los principales problemas que acuciarán a esta nueva sociedad burguesa y, *a posteriori*, nueva sociedad de masas. Con el Estado burgués, la prensa se liberó de su variante opinativa y, en cierto modo crítica, y se centró básicamente en la satisfacción de sus intereses y en la búsqueda de beneficios, como cualquier empresa capitalista: “La prensa de opinión, como institución de la discusión del público, se preocupa primordialmente por afirmar su función crítica [...] Sólo con la consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa se desprende la prensa racionante de opinión; está ahora en condiciones de remover su posición polémica y atender a las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente”. (Habermas, 2002: 212)

Esta evolución hacia la prensa-negocio permite la entrada de intereses ajenos al seno del diario y coarta la libre redacción del periódico, lo que afecta, indudablemente, al libre ejercicio de la discusión pública, es decir, a la opinión pública. Éste y otros muchos problemas de la sociedad moderna son analizados por Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública*.

Mucho se ha discutido sobre la opinión pública. Pero, ¿qué es la opinión pública? Habermas responde la pregunta: “Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas, 1973: 71)ⁱ

En *Facticidad y validez*, Habermas lleva a cabo una investigación sobre la relación entre hechos sociales, normatividad y política democrática. En esta obra, el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público (Habermas, 2001: 117). En este libro, el autor alemán acaba de pulir su definición sobre el concepto. Queda claro, pues, que Habermas considera a la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos. Este argumento es la clave de la Teoría Normativa de Jürgen Habermas. La opinión pública, por lo tanto, es la llave de su propuesta de política deliberativa, que es una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas.

De esta manera, Habermas vincula dos conceptos clave: el de opinión pública y el de democracia. Sólo unos ciudadanos dotados de derechos pueden expresarse en libertad y constituir una opinión o varias opiniones públicas. En cambio, en un régimen dictatorial, más que de opinión pública, se debería hablar de propaganda y de intoxicación.

2. Las perspectivas sobre opinión pública en Europa

*“La televisión será la base de la opinión pública.
Ha creado un mundo esquizofrénico en el que entre el individuo*

y lo global no hay nada”

Alan Touraine (1933), sociólogo francés

2.1. La teoría normativa de Jürgen Habermas

Decía Napoleón Bonaparte, gran emperador y magnífico estratega, que la opinión pública es un poder al que nada resiste. Jürgen Habermas, autor alemán perteneciente a la corriente crítica de la Escuela de Frankfurt, corrobora con su pensamiento, en parte, la cita del estadista francés.

En el primer apartado del documento se ha resumido la evolución histórica del fenómeno de la opinión pública que describe Habermas en su obra *Historia y crítica de la opinión pública*. Sin embargo, el libro de Habermas recoge otras muchas ideas interesantes. Una de las ideas centrales del pensamiento *habermasiano* es la constitución de grupos de personas en *públicos* que ejercen su racionalidad y que generan opinión en diversos temas a partir de los siglos XVIII y XIX. Este espacio público es civil, pero tiene un componente político innegable. El autor alemán separa el espacio público político del literario: “Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del estado. El poder del estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder público, pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. La opinión pública remite a tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado” (Habermas, 1973: 61-62)ⁱⁱ

Así pues, también queda clara la importancia que otorga el autor alemán a la opinión pública en el correcto funcionamiento del sistema democrático. Sin embargo, esta dinámica no está exenta de problemas en la sociedad actual. Las contrariedades comienzan en la segunda mitad del siglo XIX y a principios del siglo XX. En este periodo se producen grandes y radicales enfrentamientos de clase, se transita hacia la sociedad de masas y la cultura tecnológica, y se generan nuevas formas de creación y acceso a la riqueza, produciendo, por tanto, cambios sociales significativos.

La publicidad, el ámbito de lo público, y el ámbito de lo privado se encuentran en la encrucijada de la multiplicación de los medios, la privatización de los mismos, las manipulaciones de distinto signo, etc. El problema de la igualdad real, la igualdad de oportunidades en un sentido empírico e histórico, sigue en pie, incluso para algo tan fundamental como la libertad de expresión y la formación de una opinión pública verdaderamente significativa.

Según Habermas, el principal problema que atenaza el correcto funcionamiento del sistema es el siguiente: la estatalización de lo público y su amenazante intromisión en todos los ámbitos de la vida del ciudadano se ha apoyado en la transformación paulatina de los medios de comunicación en instrumentos de entretenimiento y dominación de las masas. De la publicidad como información y manifestación de opinión ante un público lector que discute se ha pasado a una situación en la que el público se ha escindido en minorías de especialistas no públicamente racionantes, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público. ¿Estamos ante medios de comunicación o medios de propaganda?, se pregunta Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública*. “La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora”, sentencia el autor alemán (Habermas, 2002: 222). Habermas argumenta esta afirmación: “Como es natural, el *consensus* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el ‘interés general’, sobre cuya base [...] podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando”, afirma Habermas (Habermas, 2002: 222).

Así pues, la manipulación es uno de los instrumentos que utiliza el poder hoy en día para influir en los ciudadanos.

Incluso la publicidad parlamentaria se ha visto afectada, ya que el engranaje entre el debate parlamentario y los partidos políticos ha derivado generalmente hacia planteamientos de carácter plebiscitario.

La apelación a un individuo autónomo capaz de dotarse de leyes universales, como deseaba Kant, en aquel sentido en que se conecta ley moral y ley política mediante un proceso de formación de opinión y de voluntad general, se enfrenta a una situación

histórico-empírica en la que incluso la formación de un individuo autónomo y su voluntad personal no parecen estar garantizados y mucho menos, por supuesto, la formación de una voluntad general democráticamente instituida.

Habermas constata que la dinámica social actual presenta rasgos de una “refeudalización” de la sociedad. El sujeto político de la sociedad de masas no es el individuo del liberalismo, sino que se transforma en los grupos sociales y las asociaciones que, desde los intereses de determinados sectores privados, influyen en funciones y decisiones políticas. También las instancias políticas intervienen en el tráfico mercantil y en la dinámica del mundo de la vida, de especial incidencia en el ámbito de la privacidad. Por otra parte, los medios se ven fuertemente influidos por las cúpulas directivas y por los consejos de administración de sus empresas propietarias, lo que coarta el libre ejercicio de la profesión periodística y afecta inevitablemente al proceso de formación de la opinión pública. En resumen, se asiste a una privatización de lo público y una politización de lo privado.

A pesar de los aspectos negativos y de las dificultades que presenta la pervivencia y el desarrollo de una publicidad crítica en la sociedad de masas, Habermas insta al desarrollo de las posibilidades existentes, dada su importancia fundamental para el sostenimiento de la democracia: “El mandato de la publicidad es ahora extendido, más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación con el Estado. De seguir realizándose esa transformación, reemplazando a un público de personas privadas individualmente insertas en el tráfico social, surgiría un público de personas privadas organizadas. En las actuales circunstancias, sólo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas” (Habermas, 2002: 257).

Sólo una publicidad crítica permitirá la expresión de los conflictos reales y la superación de los mismos por la generación de consensos, de voluntad común. Según Habermas, éste ha de ser el contrapeso necesario a las formas de presión y coacción del poder, que tiende siempre a superponerse opresivamente sobre la realidad social: “[...] un método de controversia pública llevado del modo descrito podría relajar las formas coercitivas de un consenso obtenido bajo presión, e igualmente podría suavizar las formas coercitivas del conflicto, sustraído, hasta el presente, a la publicidad.”, sentencia el autor alemán (Habermas, 2002: 274).

Por lo tanto, es esencial entender que la publicidad crítica ejercida por la sociedad civil respecto de los aparatos del Estado constituye un elemento fundamental de la vida política democrática. Sólo así se comprende en su totalidad la Teoría Normativa de Habermas.

2.1.1. Hanna Arendt y la esfera social

Uno de las autoras más importantes en el ámbito de la opinión pública es Hanna Arendt. La importancia de Arendt radica en la introducción de la esfera social, una nueva esfera diferente a las dos que había contemplado Habermas.

Arendt, al igual que hiciera muchos siglos antes Aristóteles, califica al hombre como un “zoon politikon” (Arendt, 2005: 51). La afirmación del filósofo griego, “el hombre es un animal político por naturaleza”, es decir, que necesita de la relación con otros congéneres, se tradujo al latín por la de *animal socialis*. De ahí data la eterna confusión de términos que salpicará toda la historia de la humanidad. Se equiparán los conceptos *político* y *social* como similares cuando no lo son, dice Hanna Arendt.

Según Arendt, es fundamental establecer esta distinción porque a partir del nacimiento del Estado-Nación, con la Edad Moderna, surge la esfera social. Este espacio es un ámbito intermedio entre lo privado, la familia, y lo público, la deliberación en sociedad y la opinión pública. Es bastante difícil, arguye Arendt, diferenciar la dos esferas porque la política, la acción y el discurso, propias de la esfera pública, se acercan bastante al espacio social; además, la administración del hogar y las actividades económicas de la familia, propias de lo privado, se aproximan a lo público. Así pues, el levantamiento de la esfera social supone el triunfo de la sociedad, una sociedad que sustituye la acción, propia de regímenes anteriores, por la conducta y donde reina la armonía de intereses y el conformismo. Con la sociedad triunfa la burocracia, que es el gobierno de nadie, y las actividades propias de la organización doméstica no se circunscriben sólo al ámbito familiar, como en siglos anteriores, sino que devoran las antiguas dos esferas. “La sociedad es la forma en que la mutua dependencia en beneficio de la vida y nada más adquiere público significado, donde las actividades relacionadas con la pura supervivencia se permiten aparecer en público”, arguye Arendt (Arendt, 2005: 68). La aparición de la esfera social trastoca la estructura de la vida pública y afecta, por tanto, a la opinión pública.

2.2. El funcionalismo sistémico de Niklas Luhmann: la tematización

Elogiado por unos y denostado por otros, lo cierto es que no deben caer en el olvido las aportaciones de Niklas Luhmann en el ámbito de la opinión pública. Su obra de cabecera es *La realidad de los medios de masas*. En ella, Luhmann articula, con una prosa espesa y ardua, su propia visión sobre los medios de comunicación y la opinión pública.

El autor alemán está considerado como uno de los grandes sociólogos del siglo XX. Su larga trayectoria investigadora se puede resumir en una palabra: sistematización. No en vano, la teoría que acoge a Luhmann recibe el nombre de funcionalismo sistémico. El autor alemán consideraba la sociología no como una ciencia del hombre o de la naturaleza, sino como una ciencia “que debe erigirse sobre un principio de acotación, en el sentido de demarcar su ámbito de emergencia con respecto al ser humano” (Luhmann, 2000: 8). Luhmann otorga, por primera vez, la posibilidad de que la sociedad autobreve la estructura a gran escala que gobierna el cosmos de lo social y ésta es su principal aportación.

En su obra más importante, *La realidad de los medios de masas*, Luhmann considera que los medios de comunicación son un verdadero sistema social, una conquista evolutiva. En el libro desarrolla una teoría global de la sociedad donde la comunicación juega un papel básico y enlaza el paradigma funcionalista con la teoría de sistemas que idea.

Luhmann, a pesar de ser funcionalista, muestra sus discrepancias con el funcionalismo clásico. El funcionalismo clásico concibe la sociedad como un organismo “metáfora conceptual organicista” que tiene sus propios órganos constitutivos, que trabajan juntos para que el organismo funcione. Para el funcionalismo, el todo es más que la suma de las partes. Luhmann contradice esta visión clásica y plantea la sociedad como un conjunto de interacciones comunicativas entre sistemas. Sólo existen los sistemas y la sociedad es el conjunto de todas las comunicaciones posibles.

El autor alemán cree que la sociedad se ha tornado demasiado compleja, por lo que las teorías clásicas son incapaces de dar explicaciones satisfactorias a esta complejidad actual. Luhmann intenta crear nuevos conceptos que permitan entender mejor la sociedad contemporánea.

Los sistemas que concibe Luhmann son *autopoieticos* y *autoreferentes*. Autopoiesis significa la concepción de uno mismo y la autoreferencia remite a la idea de que los sistemas son en sí y para sí. Es decir, empiezan y acaban en si mismos. Estos sistemas tienen un objetivo principal: reducir la complejidad existente en la sociedad actual. Para alcanzar esta meta, se crean determinadas categorías que permiten aprehender fácilmente el ambiente que rodea al ser humano. En el terreno periodístico, los profesionales se valen de los géneros periodísticos para clasificar la realidad, por ejemplo.

¿Qué papel juega la comunicación en la teoría sistémica de Luhmann? Luhmann sitúa a la comunicación en el centro de su teoría. Él arguye que toda relación entre elementos del sistema es obligatoriamente comunicativa. Y dentro de este ámbito, uno de los conceptos clave es el de la opinión pública. Las nociones tradicionales de sistema político y opinión pública eran, para Niklas Luhmann, cada vez menos explicativas y, por tanto, era necesario reformarlas.

El autor alemán define la opinión pública como “la estructura temática de la comunicación pública”. Si la noción de estructura es fundamental en esta definición, no es difícil adivinar las preferencias de Niklas Luhmann. Al autor de *La realidad de las*

masas no le interesan los contenidos de las opiniones, sino que se decanta por investigar cómo éstas se transfiguran en temas y la relación que se establece entre ellas. Luhmann remarca la gran importancia de los temas en la política y en la comunicación pública.

De *tema* se deriva la noción de *tematización*, concepto clave de la teoría sistémica de Luhmann. La tematización emana de la centralidad de temas en la comunicación política. *Tema* se puede definir como los complejos de sentido indeterminados y susceptibles de desarrollo sobre los cuales se puede discutir y poseer una opinión igual o diversa. Estos temas son enormemente diversos. La comunicación, además de ser un lenguaje común, determina unos temas y la articulación de las opiniones relativas a estos temas. Los temas, para Luhmann, son fundamentales puesto que permiten reducir la complejidad de la sociedad, objetivo fundamental de toda la teoría sistémica. Si se etiquetan los acontecimientos que suceden en el mundo, resulta mucho más factible comprenderlos.

La noción de tematización propuesta por Luhmann, y luego retomada por los autores italianos Grossi y Marletti, ha incidido profundamente en la comprensión del fenómeno de la opinión pública. La tematización también implica seleccionar, jerarquizar y disponer de criterios argumentativos, de conveniencia y de utilidad para valorar si un tema merece ser incluido en la agenda de la colectividad.

Marletti, siguiendo la estela de Lippmann y Luhmann, arguye que un tema es “un elemento de generalización simbólica” que remite a algo que ha sucedido y que sirve para redefinir el significado y el alcance político y civil de ese acontecimiento. La corriente de la tematización ha sido, por tanto, otra gran línea de investigación sobre opinión pública en Europa.

2.3. La espiral del silencio, de Elisabeth Noelle-Neumann

En el libro *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Elisabeth Noelle-Neumann estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. Teniendo en cuenta esta visión sobre el fenómeno, resulta más fácil comprender aspectos como el comportamiento electoral de los ciudadanos o las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. El libro constituye en sí mismo una auténtica teoría, la Teoría de la Espiral del Silencio, que se diferencia de la teoría habermasiana en que una está basada en aspectos racionales (Teoría Normativa) y otra en los aspectos emocionales que mueven al ser humano (Espiral del silencio).

Noelle-Neumann posee experiencia directa en el campo de la opinión pública porque fue directora durante muchos años del Centro de Investigación de Opinión Pública de Allensbach. Ella edifica su teoría fundándose en la noción de Opinión Pública que aportó John Locke en el siglo XVII. Si bien el fenómeno de la opinión pública no empieza a ser relevante hasta el advenimiento del poder burgués a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, John Locke se adelanta un siglo y medio y argumenta en su obra *An essay concerning Human Understanding*, publicada en 1689, la existencia de tres tipos de leyes: la divina, la civil y la de la reputación u opinión. Tal como explicaría siglos después Noelle-Neuman, Locke afirma que los hombres se ajustan a las opiniones de aquellas personas que les rodean, siguiendo la ley de la moda. De esta manera salvaguardan su buena reputación entre sus conocidos. “Pienso que las

personas que imaginan que los elogios y las desgracias no son motivos suficientemente fuertes para que los hombres se acomoden a las opiniones y las reglas de aquellos con quien ellos conversan, son personas poco expertas en la naturaleza o en la historia de humanidad”, arguye Locke en su obra (Locke, 1965: Libro II, cap. XXVIII, nº 12)ⁱⁱⁱ.

Lo que Noelle-Neuman absorbe de Locke es la importancia que el autor inglés otorga al hecho de que los ciudadanos vivan en una comunidad y en la preponderancia que adquieren los factores emocionales en el comportamiento de todo individuo. Como el aislamiento no es una situación agradable, los individuos se decantan hacia la corriente mayoritaria de opinión. Y, según Noelle-Neumann, esto ocurre en gran medida en la sociedad actual.

Uno de los conceptos fundamentales en la Teoría de la Espiral del silencio es el clima de opinión. Un clima de opinión es 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 mayoritaria se extiende rápidamente por toda la sociedad. En su libro, la autora alemana expone dos ejemplos de climas de opinión. El primero se ubica temporalmente en el año 1965, cuando la Democracia Cristiana ganó las elecciones en el último momento gracias al surgimiento de un nuevo clima de opinión favorable a este partido. En 1972 se invirtió la tendencia. Ganaron los socialdemócratas gracias al clima de opinión favorable creado por la buena acogida de la Ostpolitik de Willy Brandt por parte de la población alemana (Noelle-Neumann, 2003: 17-25).

La Espiral del silencio se formula en una época en la que la televisión es ya muy importante en el sistema comunicativo. Por eso, Noelle-Neumann cree que la televisión ayuda a consolidar los climas de opinión.

3. En la actualidad: nuevas perspectivas sobre opinión pública

Para representar fielmente el camino trazado por la investigación europea en estos últimos años, es fundamental escoger correctamente los autores más significativos de la actualidad. Y entre ellos se encuentran Jean Marc Ferry, Dominique Wolton y Giovanni Sartori.

Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, Alain Touraine y Elihu Katz, entre otros, aunaron esfuerzos y publicaron el libro *El nuevo espacio público*, editado en España en 1992. La obra se basa en una idea clara: la redefinición del espacio público en conexión directa con la idea de la comunicación política. Esta reformulación de conceptos es necesaria, según arguyen los autores, por el advenimiento de la “sociedad de medios” un siglo después del de la “sociedad de masas”. Al igual que Habermas y Dahl, Wolton y Ferry opinan que el espacio público es consubstancial a la idea de democracia. Ambos se necesitan el uno al otro para ser posibles en la práctica, es decir, en la vida real. Precisamente, el principio organizativo de este espacio es la libertad de

expresión. El espacio público, el ámbito en el cual se desarrolla la opinión pública, es definido por estos autores como “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry; Wolton; et.al. 1992: 19). Esta definición resulta bastante aproximada, pero sería positivo puntualizar algunos términos. *Mediático* es todo aquello que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí. Cuando, por ejemplo, un grupo social participa de una deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo, tal expresión pública de la opinión no participa, sin embargo, del espacio público, si sólo los participantes constituyen el público. En cambio, desde el momento en que esa manifestación parcial de la opinión se refleja y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, gracias a un medio cualquiera, participa del espacio público. Por lo tanto, el concepto de *público* es un elemento importante para la definición del concepto *espacio público*.

Público abarca a todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo. Sin embargo, esta obra aporta una novedad importantísima: Jean-Marc Ferry, en el capítulo que lleva por título “Las transformaciones de la publicidad política”, especifica que el espacio público social no se ciñe a las fronteras nacionales de cada sociedad civil: “En el marco de representación que proporciona el espacio público a las sociedades humanas, las sociedades civiles, políticamente delimitadas por las fronteras de Estados-naciones, no obstante penetran sin problema unas en otras, de modo que el espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma sino también, y quizás ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas entre si” (Ferry; Wolton; et.al. 1992: 20)

De esta obra también se puede extraer otra conclusión: la comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública. Es algo obvio que la comunicación política maneja y equilibra las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia de masas: la política, la información y la comunicación. Sin embargo, no todos los autores que participan en el libro tienen el mismo enfoque. Por ejemplo, Alain Touraine observa “la señal de una pérdida de representatividad de los actores políticos y de una ineptitud del poder para integrar el conjunto de las experiencias sociales” (Ferry; Wolton; et.al. 1992: 11).

Por otra parte, *El nuevo espacio público*, y especialmente Ferry, también aborda la eterna disyuntiva de las esferas pública y privada. Centrándose en la primera, el autor francés identifica los dos modelos occidentales de espacio público nombrados anteriormente por Habermas: el modelo griego y el burgués. Más allá del contexto de la Ilustración en que se elaboró el ideal moderno, el burgués, de un espacio público político centrado en la categoría de publicidad (debates, leyes, juicios), la tradición clásica o aristotélica de la política también había elaborado su versión del espacio público, basado en la plaza pública o ágora. Éste era el lugar donde los ciudadanos se reunían para debatir los asuntos concernientes al gobierno de la ciudad. Algunos pensadores contemporáneos, como Hanna Arendt o H.G.Gadamer, retomaron durante el siglo XX el concepto aristotélico de la política, diferenciando entre lo público y lo privado, la libertad y la necesidad, lo político y lo económico, o bien el poder y la dominación. Ferry establece una esfera pública griega, cuyo carácter es esencialmente político, y una esfera privada, cuyo carácter es esencialmente doméstico. En las *polis* griegas, público y político coinciden plenamente. A la política le correspondía la acción común, tendiente a los mejores fines de la ciudad. Sin embargo, la esfera privada remitía a la categoría del trabajo, a la buena adaptación de los medios que se han de emplear con miras a un fin determinado y no discutido. Mientras la esfera privada admite la dominación, ya que es el dueño de la casa quien ejerce el poder, la esfera pública se idealiza como un reino de libertad, una libertad que se expresa en un derecho igual, para todos los ciudadanos, a participar directamente de los asuntos públicos.

El espacio público moderno es una creación de la Ilustración. Tal como especifica el propio Habermas y recoge Ferry en su capítulo, el espacio público burgués comenzó siendo la institucionalización de una crítica que empleaba los medios de la moral para reproducir la dominación política. R. Koselleck explica cómo, desde el siglo XVI en Europa Occidental, y ante la amenaza del estallido que representaban las guerras de religión, la necesidad de mantener una cohesión social pudo justificar la institución típicamente moderna de una “esfera privada” de la opinión y de la creencia. Por eso, la conciencia individual se privatiza mientras que el dominio público será dirigido por una razón nueva, la razón de Estado. Será Hobbes uno de los primeros en separar lo público de lo privado. Sin embargo, el dominio público no se había entregado a un espacio público, sino que estaba confinado en ese ámbito privado de la “razón de Estado”. Lo que provoca la apertura de la publicidad y opera la transformación del dominio público en espacio público es la fuerza de la crítica. Como el propio Habermas dice, fue el concepto kantiano de la Publicidad lo que le confirió al espacio público

burgués su estructura teórica cabal. En la sociedad moderna, la formación de un espacio público burgués obedecía al motivo moral de la emancipación. Sin embargo, en Grecia, era la estética de la autopresentación, de sobresalir por encima de los demás, lo que fundamentaba el espacio público político.

En *El nuevo espacio público* también se argumenta que el advenimiento de las democracias masivas a partir de mediados del siglo XIX ocasiona grandes cambios en los espacios políticos. Por ejemplo, las diferencias entre privado y público se diluyen y aparece la “esfera social”. Esta idea también es recogida por Hanna Arendt en *La Condición Humana*. A partir de ese momento, la opinión pública ya no es ese concepto heredado de la Ilustración, ese concepto normativo de una opinión formada con la razón, sino que designa a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y conflictivos. El siglo XIX es el divorcio de la razón y de la opinión porque el ideal burgués entra en crisis. Se pone en tela de juicio la representación democrática. En esta nueva sociedad se produce el surgimiento de un poder político gubernamental cuyo centro de gravedad se desplaza de los elegidos a la minoría. Y el resultado de todo esto lo expresa perfectamente Ferry: “Nueva feudalización del espacio público; avasallamiento de la opinión pública por medios de los partidos, los sindicatos, las asociaciones y todo cuerpo intermedio; burocratización y tecnificación de una política opaca ante los juicios y evaluaciones del sentido común; el abandono de la ciudadanía...” (Ferry; Wolton; et.al. 1992: 19). Estos son, a juicio de Ferry, los veredictos negativos de la evolución de las democracias en los últimos cien años.

La obra conjunta de Ferry y Wolton no sólo aporta algo nuevo respecto a Habermas, sino que sintetiza perfectamente toda la investigación anterior. Sin embargo, la contribución realmente novedosa a principios del siglo XXI en el terreno de la opinión pública llega de la mano de Giovanni Sartori.

En uno de los pasajes más ilustrativos de la obra cumbre de Adolf Huxley, *Un mundo feliz*, dos personajes mantienen esta conversación:

- “¿Por qué no le dais a la gente libros sobre Dios?”
- “Por la misma razón por la que no le damos Otelo; son viejos; tratan sobre el Dios de hace cien años, no sobre el Dios de hoy”
- “Pero Dios no cambia”
- “Pero los hombres, sin embargo, sí”

Giovanni Sartori, uno de los máximos expertos políticoculturales a nivel mundial y Premio Príncipe de Asturias, justifica completamente en *Homo Videns. La sociedad teledirigida* la idoneidad del diálogo de Huxley. Según Sartori, la sociedad se encuentra en plena revolución multimedia. Como las sociedades las componen los hombres, el hombre sufre una gran transformación. El *Homo Sapiens*, educado en la cultura escrita, se torna *Homo Videns*, para el cual la imagen es más importante que la palabra. La transformación, anunciada hace ya algunos años por teóricos como Marshall McLuhan, augura una retribalización, o lo que es lo mismo, la vuelta a la primacía de todos los sentidos del ser humano. Los sentimientos y las experiencias, en la actualidad, ya no se codifican sólo en palabras, sino también en imágenes. La preponderancia de la televisión o de la imagen ocasiona en el ser humano una sensación de visión de la realidad sin comprensión. Y esto, según Sartori, ha acabado con las ideas claras y distintas. El cambio es de una magnitud considerable y afecta en gran medida a la opinión pública y a su formación.

Especialmente interesantes son los dos últimos apartados de *Homo Videns*, que llevan por nombre “La opinión teledirigida” y “¿Y la democracia?”. Seguramente, no existe una frase más acertada a la hora de definir la democracia que la que pronunciaron en 1926 Dicey y Lowell. Para ellos, la democracia era “el gobierno de la opinión”. 80 años después, algunos teóricos como Sartori siguen aceptando la idoneidad de la afirmación. “Actualmente, el pueblo soberano opina sobretodo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”, dice el autor italiano (Sartori, 2002: 70). Sartori afirma que la televisión influye en gran medida en las decisiones de los gobiernos y los gobiernos, a través de los medios, moldean las opiniones del público.

Pero, ¿cómo se forma la opinión pública? En primer lugar, Sartori afirma que *público* no significa sólo que las opiniones son del público, de un grupo de gente, sino que también se denominan opiniones públicas porque hacen referencia a la *res pública* o asunto público, aquello que incumbe a todos los ciudadanos. Para que una opinión se constituya, los individuos han de estar expuestos a los flujos informativos de los medios de comunicación. Cuando existía una prensa libre y plural, la mayoría de las opiniones eran autónomas. Pero el gran cambio llega con la aparición de la televisión, que sustituye la comunicación lingüística por la visual. Cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la opinión se asemejan a unas

“cascadas interrumpidas por lagunas en las que las opiniones se mezclan”. Sin embargo, la fuerza arrolladora de la imagen destruye la pluralidad e instaura el pensamiento único, ya que acaba con el poder de los líderes intermedios de opinión. De esta manera, la autoridad la constituye la imagen. La televisión, según Sartori, construye una “opinión pública hetero-dirigida” y se exhibe como “portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz” (Sartori, 2002: 76).

Queda claro, por tanto, que la instauración de las TIC (Nuevas tecnologías) y el reinado de la televisión afectan profundamente al proceso de formación de la opinión pública, algo que constatan algunos autores como Sartori.

Por otra parte, desde algunos sectores de la investigación se ha desacreditado, con matices o directamente, la teoría *habermasiana*, la preponderante durante mucho tiempo en el ámbito de la opinión pública. En el interesantísimo artículo del profesor noruego Tore Slaatta, *Europeanisation and News Media*, se recogen algunas de las críticas más comunes a la Teoría Normativa. Algunos de los “déficits” del pensamiento *habermasiano* se relacionan directamente con la aparición de nuevas realidades que superan el ámbito estrictamente nacional. La teoría de la esfera pública *habermasiana* se desarrolló en los años 60 y dentro de un particular tipo de sociedad: el Estado-Nación. 40 años después, la realidad dista mucho de la contemplada entonces por Habermas. Europa, en estos momentos, es un crisol de lenguas, culturas, naciones y, sobretudo, de distintos niveles de gobierno. La UE (denominada de esta manera a partir de Maastrich) introduce un nivel trasnacional de gobierno que gestiona competencias antes agenciadas por los Estados. Así pues, uno de los desafíos más grandes para los teóricos e investigadores actuales ha sido reformular el potencial crítico de la esfera pública y adaptarlo a un complejo y cambiante sistema europeo de gobierno. Existen algunas sugerencias que “rebajan” la idea de la esfera pública como indicador de una entidad unificada y actual. Por ejemplo, Schlesinger desconfía del concepto “esfera pública” y apuesta por el término mucho más neutral de “espacios comunicativos”, un concepto mucho más abierto y adecuado respecto a la compleja y diversa situación europea (Slaatta, 2005: 3). Calhoun, por su parte, afirma que se debería pensar más en “esferas de públicos” y no en “esferas públicas” (Slaatta, 2005: 3).

Habermas, criticado por varios investigadores, ha reformulado su teoría y la ha adaptado al panorama europeo actual. Por tanto, Habermas también ha contribuido

con nuevas interpretaciones a explicar cómo la teoría de la esfera pública puede ser aplicada en un contexto europeo transnacional. Habermas reconoce, por ejemplo, que el concepto de esfera pública debe ser visto de manera más flexible y afirma que no existe una única esfera, sino una red de varias esferas públicas (Slaatta, T. 2005: pág. 3).

La evolución de la sociedad marca indudablemente el camino del pensamiento y de la investigación. Incluso algunos teóricos tan prestigiosos como Habermas se han visto obligados a reformular sus teorías con el paso del tiempo. Sin embargo, lo que no varía es el interés de la investigación por un ámbito tan complejo como el de la opinión pública.

4. Bibliografía

- ARENDDT, Hanna (2005). *La condición humana*. Barcelona: Paidós Surcos.
- BERRIO, Jordi (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.
- BERRIO, Jordi (1990). *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Portic..
- BOLADERAS, Margarita (2001). "La opinión pública en Habermas". En: *Anàlisi*, 26. Barcelona. Pág. 51-70.
- DAHL, Robert (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE SEMIOTICA. *La comunicación política. Transformaciones del espacio público. Revista Designis*, 2. Barcelona: Gedisa.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique; et.al. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- HABERMAS, Jürgen (2002). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HABERMAS, Jürgen (1973). "Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)". En *Kultur und Kritik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- HABERMAS, Jürgen (2001). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- LOCKE, John (1965). *An essay concerning Human Understanding*. New Cork: Collier. Libro II, Capítulo XXVIII, nº12.
- LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos editorial.
- NIETZSCHE, Friedrich (1997). *El Anticristo*. Madrid: Alianza.
- NOELLE-NEUMANN, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- NOELLE-NEUMANN, Elizabeth; MATHES, Rainer (1987). "The event and the event as News: The significance of consonance for media effects research", en *Journal of communication*, volumen 37.
- ORTEGA Y GASSET, José (1990). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente, Alianza editorial.
- RUIZ SAN ROMAN, José Antonio (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- SARTORI, Giovanni (2002). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SLAATTA, Tore (2005). *Europeanisation and News Media: issues and research imperatives*. First European Communication Conference. Amsterdam: 2005.

ⁱ Citado en Margarita Boladeras Cucurella. “La opinión pública en Habermas”. En *Revista Análisi*. Número 26, 2001. Pág. 51-70.

ⁱⁱ Citado en Margarita Boladeras Cucurella. “La opinión pública en Habermas”. En *Revista Análisi*. Número 26, 2001. Pág. 51-70.

ⁱⁱⁱ “I think I may say, that he who imagines commendations and disgrace not to be strong motives to men to accommodate themselves to the opinions and rules of those with whom they converse seems little skilled in the nature or history of mankind”. Citado en José Antonio Ruiz San Román. *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Pág. 15-16.