

## II. - La Opinión Pública y los Medios Masivos de Comunicación.

Convencido de la labor tan importante que tienen los medios de comunicación en el destino político de un país, el presente capítulo nos muestra cual es la posición que ocupan estos instrumentos en la conformación de un régimen democrático, partiendo de que ellos en gran parte constituyen lo que llamamos opinión pública.

En este apartado se establece un concepto de opinión pública derivado de distintas aportaciones de varios autores, además se muestra cuál es el verdadero alcance que tienen los medios y sus mensajes en el público receptor. Así también se elabora una definición para la palabra "consenso" y sus niveles con relación a la democracia.

Se concluye con aportaciones de distintos autores sobre procesos de formación de opinión pública, como la teoría de "La Espiral del Silencio", "La Cascada de Deutsch" hasta la propuesta de Edmundo González Llaca al respecto, quien coloca a los medios de comunicación como un elemento indispensable para iniciar la opinión pública.

De acuerdo con José Antonio Crespo y su ensayo "Responsabilidad Política y Opinión Pública en México", al hablar de una sociedad con régimen democrático *"el papel de la opinión pública, y de los agentes sociales que le son propios, deben ser altamente evaluados en términos democráticos. Se podría decir, continúa el autor, que con una opinión pública vigorosa, sistemática y funcional, cualquier régimen democrático inevitablemente degenerará hacia alguna forma de autoritarismo. Son los medios de comunicación y algunos otros agentes socializadores de masas; los agentes decisivos para despertar y mantener cierto interés en la ciudadanía sobre la cosa pública, un nivel de información adecuada y suficientemente fidedigna para ser procesada debidamente por los ciudadanos, que dé pauta a la acción colectiva en defensa de los intereses colectivos"*<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Crespo, José Antonio (1992) "Responsabilidad Política y Opinión Pública", del libro "Comunicación y Democracia", Editorial COROSO, pags. 105 y 106.

En este orden de ideas se observa como los medios de comunicación tienen un papel muy importante en cualquier acción colectiva de la propia sociedad, al ser ellos quienes a través de la información difundida, dan la pauta a los ciudadanos para entender lo que acontece en su entorno y actuar en consecuencia, es decir la participación ciudadana trasciende el momento electoral ahora hacia la vida política diaria de la sociedad en general, donde los ciudadanos permanecen vigilantes y listos para actuar de dado caso de alguna irregularidad. Aquí los medios de comunicación deben tener cuidado; ya que al ser considerados como un elemento decisivo para la acción colectiva luego del consumo de los diversos productos informativos, estos deben estar libres de cualquier otra interpretación intencionada que no sea la de brindar información objetiva, libre de cualquier interés personal o de grupo; caso contrario desencadenaría en acciones colectivas erróneas y perjudiciales a la propia sociedad, o lo que es peor aún, en ningún tipo de reacción ciudadana. Por todo ello es que el autor nos habla de que la opinión pública junto a otros agentes sociales deben ser evaluados en términos del propio régimen democrático.

Con referencia a esto, José Antonio Crespo establece que estos agentes sociales deben ser lo suficientemente libres, para disentir, criticar y cuestionar la labor gubernamental, sin menoscabo de las garantías ciudadanas básicas; para el autor los medios de comunicación son un componente indispensable para el sano funcionamiento democrático; *“en una palabra, sin medios libres y eficientes no hay democracia posible, pues se atrofia la capacidad de la ciudadanía para supervisar adecuadamente la labor de los gobernantes”*<sup>30</sup>.

En este entendido autores como Miguel de Moragas específicamente en su libro “La Sociología de la Comunicación de Masas: Propaganda Política y Opinión Pública”, hablan de la actuación de los medios de comunicación en predisposiciones no manifiestas de los habitantes en épocas electorales; es decir, *“la gente se siente cada vez más inclinada a votar por el partido político que prevalece en su grupo social”*<sup>31</sup>; aquí según el autor la campaña política parece activar estas predisposiciones políticas de la gente.

---

<sup>30</sup> Crespo, José Antonio (1992); *Ibidem* Op. Cit. pags. 105 y 106

<sup>31</sup> De Moragas, Miguel (1986), “Sociología de la Comunicación de Masas: Propaganda Política y Opinión Pública ( La Campaña Electoral ha terminado de Paul Félix Lazarsfeld ), Editorial Gustavo Gili, pag. 25, 27-34

*“Una de las maneras de producir esta activación puede ser detectada al estudiar los medios de comunicación a los que la gente esta expuesta de forma cotidiana; aquí el consumo de la radio es probablemente más efectiva que los diarios, donde la medida de la efectividad es el número de personas que pueden dar ejemplos concretos de cómo en cierto punto de deliberación intervino un artículo de periódico o de la radio como factor consciente.*

Sin embargo, continúa Moragas, *“si el voto de las personas que toman sus decisiones durante la campaña está tan fuertemente determinada por predisposiciones, no podemos esperar que los medios de comunicación formales ejerzan un gran efecto”<sup>32</sup>*; lo anterior según impresiones del propio autor, porque *“las personas que leían artículos políticos en los diarios eran también las mismas que oían discursos políticos; así también aquellas “personas que escuchaban estos mensajes solían ser aquellas que tenían unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas”<sup>33</sup>.*

Por su parte en el resumen de Wilbur Schramm del artículo “Goebbels y sus principios propagandísticos de Leonard W. Doob”, se señala que para lograr que la propaganda política pueda ser percibida por el electorado, esta *“debe suscitar el interés de la audiencia, por lo que debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención”*. Aquí, continúa el autor, *“la mejor forma de propaganda en los periódicos, en particular, no era la propaganda misma (es decir, editoriales y exhortaciones) sino noticias matizadas que parecieran ser neutrales”<sup>34</sup>.*

Con referencia a esta relación interés-medio de comunicación, Giovanni Sartori en su libro “Homo videns”, habla de que al definir la democracia como un gobierno de opinión, esta definición se adapta perfectamente a lo que él llama la vídeo-política; donde *“actualmente el pueblo soberano “opina” sobre todo 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”<sup>35</sup>.*

<sup>32</sup> Para el autor lo medios de comunicación formales son propiamente las empresas de radio, televisión y prensa.

<sup>33</sup> De Moragas, Miguel (1986); Op Cit. pags. 25, 27-34.

<sup>34</sup> De Moragas, Miguel (1986); Op Cit. pags. 132 y 133.

<sup>35</sup> Sartori, Giovanni (1998) “Homo videns”, Editorial Taurus, México; pag. 66.

Por su parte, autores como Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y William McPhee en su trabajo "Procesos Políticos: La Misión de los Mass-Media", establecen que a mayor exposición a la campaña en los mass-media, más interés por parte de los votantes, donde sus sentimientos hacia los candidatos suelen ser más vigorosos; y no sólo esto, sino que la información con la cual cuentan sobre los aspirantes a un puesto de elección popular, resulta ser más correcta. *"La exposición a materiales políticos en los mass-media es más elevada para personas que prestan mayor atención general a los medios; por lo tanto, parece haber dos clases de exposición a la campaña: una minoría es atraída por interés activo, y la mayoría se ve expuesta por mera accesibilidad"*<sup>36</sup>.

En este sentido Mauro Wolf en su libro "La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y Perspectivas", nos habla de la relación exposición-interés al establecer que *"cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta mayor es la motivación de la gente para saber más. En cualquier caso, aunque la relación entre motivación y adquisición de conocimientos es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes (por tanto las personas desinteresadas lo son en parte por no tener ni siquiera la posibilidad de acceso) es indudable que el éxito de una campaña de información depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada"*<sup>37</sup>.

Aquí lo que viene a afectar la relación antes descrita, entre medios de comunicación y el impacto de sus mensajes en los destinatarios de acuerdo con Lazarsfeld, Berelson y McPhee son elementos tales como la pertenencia a organizaciones, la educación formal, la categoría socio-económica, el sexo (hombres) y la clasificación personal; es decir que para poder hablar de esta clase de impacto casi automático de los mass-media en los votantes, tendrían que existir ciertas condiciones comunes en todos los integrantes de la población; por ejemplo afinidad hacia un mismo partido político, disponibilidad de medios de comunicación en cada hogar y sobre todo interés a mantenerse informado en todo momento.

<sup>36</sup> De Moragas, Miguel (1986); Op. Cit., pags. 64-65.

<sup>37</sup> Wolf, Mauro (1987) "La Investigación de Masas: Crítica y Perspectivas" Ediciones Paidós, Barcelona, pags. 39 y 40.

Sin embargo otros autores como John Thompson en su libro "Los Medios y la Modernidad" en el apartado de las características de la comunicación de masas referente a su recepción, habla en particular del destinatario al señalar que *"los receptores de los mensajes mediáticos están, por así decirlo, abandonados a su libre albedrío. Los receptores pueden hacer de un mensaje más o menos lo que ellos quieran, y el productor no está allí para explicar o corregir las posibles malas interpretaciones"*<sup>38</sup>.

En este entendido queda claro que ninguna campaña electoral o mensaje por el solo hecho de ser expuesto en los mass-media va a obtener automáticamente el interés del público receptor; la sola recepción del mensaje en un hogar no garantiza el impacto esperado o la activación de predisposiciones no manifiestas en el individuo; al final el individuo receptor siempre se encontrará sólo ante el producto del medio de comunicación y si éste no es afín al perfil del individuo, o bien no le interesa, el mensaje pasará desapercibido o será ignorado por el propio receptor. Es necesario no fiarse solamente del alcance del medio de comunicación en una sociedad, para garantizar la efectividad del mensaje, hay que analizar las características del auditorio al que va dirigido ¿si le importará o no? y ¿si tiene en su casa el aparato receptor del medio de comunicación a utilizar?.

---

<sup>38</sup> Thompson, John B. (1998) "Los Medios y la Modernidad. Una Teoría de los Medios de Comunicación", Editorial Piados, Barcelona, Buenos Aires, México; pag. 50.

Una vez establecida la relación de los medios de comunicación y el impacto de sus mensajes en el público en general, presente en la formación de la opinión pública, volvemos con la importancia de este fenómeno social en la integración de un régimen democrático, donde al respecto y dentro de las 3 condiciones, que señala Agapito Maestre en su trabajo "La Cuestión Democrática: para explicar las transformaciones de la política", nos dice que para "*satisfacer todo proceso democrático; además de la secularización y el elemento de la sociedad civil, se encuentra el de la opinión pública política que es, en primer lugar, un espacio materialmente abierto en el sentido de que todos los temas pueden ser discutidos en las sociedades desarrolladas, pues a diferencia de lo que sucedía en las sociedades del siglo XIX, ya no se mantiene la diferenciación entre las esferas políticas y no-políticas*"<sup>39</sup>; es decir entre los que evidentemente trabajan dentro de esta disciplina en partidos políticos o en las distintas esferas del gobierno y el ciudadano promedio dedicado a su familia y sin ninguna participación activa en la política.

*"La opinión pública debe considerarse, en segundo lugar, un espacio socialmente abierto en tanto que ningún grupo social, quede excluido por algún tipo de prohibición del acceso a la esfera pública en la que el ciudadano discute sobre la orientación de la política, de los objetivos y recursos que para ella se van a utilizar.*

*"Y, en tercer lugar, una opinión pública política consecuentemente también tiene que ser interpretada en un sentido temporal o histórico como un proceso abierto. Eso significa que los conflictos de los ciudadanos son siempre permanentes, no hay soluciones eternas, y por lo tanto, no tiene la menor lógica ni, por supuesto, puede consentirse que un ciudadano ocupe de por vida la comunicación política"*<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Maestre, Agapito (1997), "La Cuestión Democrática: para explicar las transformaciones de la política", *Metapolítica Revista Trimestral de Teoría y Ciencia de la Política* Vol. 4 octubre-diciembre, CEPKOM, pag. 544.

<sup>40</sup> Maestre, Agapito (1997); *Ibidem Op. Cit* pag. 544.



Con estas primeras reflexiones acerca del fenómeno de la Opinión Pública de parte de Maestre, en las cuales coincido, se observa que la referencia a un “espacio abierto a toda la sociedad en general” viene a ser la característica indispensable para poder hablar de esta acepción; en este “espacio libre” intervienen los medios de comunicación, al ser ellos quienes a través de sus recursos, dan “eco” a las opiniones no sólo de los que directamente están en la política (gobernantes), sino también a aquellos que la viven como resultado de su ejercicio, los ciudadanos (gobernados).

## 2.1. - Concepto de Opinión Pública.

De acuerdo con Edmundo González Llaca y su libro “La Opinión Pública: Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política”, *“el concepto opinión pública nace cuando los pueblos luchan por su participación en la conducción de los asuntos del gobierno. Las definiciones de diversos tratadistas son expresadas siempre con un sentido adulador, con la nostalgia que busca la identificación de los ciudadanos renacentistas con los de la polis griega con su vox populi (voz del pueblo). Al unirse el concepto opinión pública con el contenido mismo de la democracia, los teóricos de los estados liberales han procurado seguir manteniendo la “buena fama” con la que apareció la opinión pública. Sin embargo, no han tomado en consideración que su uso vulgarizado, la extensión de las sociedades y las transformaciones económicas y hasta tecnológicas de nuestra época, han desvirtuado sus características originales”*<sup>41</sup>.

Viendo este concepto segmentado en sus dos palabras, tenemos que la palabra opinión de acuerdo al *“pensamiento Iluminista del siglo VIII se consideraba como el resultado de un proceso racional y reflexivo realizado fundamentalmente por medio de la discusión. La interacción entre los miembros de esa sociedad permitía la formación de una opinión profunda y rica en matices, sometida a la prueba del debate. La opinión pública es concebida también, de acuerdo con lo que señala González Llaca, “como un objeto pasivo e indefenso; es esclava, como dice también Marx, de las consignas que le imponga la clase dominante a través de los medios de comunicación.*

---

<sup>41</sup> González Llaca, Edmundo (1977), “La Opinión Pública: Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política”, UNAM, pags. 22-27.

Por su parte la palabra pública en este concepto viene de considerarla como sustantivo, como la parte esencial de una oración, esta palabra *“proviene de público, que significa gente, conjunto de personas que deben reunir las siguientes características: estar unidos cara a cara y hombro a hombro, mantenerse atentos y pendientes de los acontecimientos y haber sido organizados por alguien del exterior. Sin embargo y a pesar de esta concepción de lo público cabe destacar que esta posición dista en mucho con lo considerado “público” en la actualidad; debido a que “los medios de comunicación concentran la atención de los receptores, que inevitablemente pierden la presencia física del “otro” y terminan menoscabando su solidaridad; pasan a formar parte de un grupo amorfo llamado “masa”.*

Por todo lo anterior el concepto de opinión pública es definido por el propio autor de la siguiente manera, como *“la adhesión, implícita o explícita de la mayor parte de los miembros de la sociedad a una alternativa propuesta por los medios de información, con relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia”*<sup>42</sup>.

Para otros autores como Elisabeth Noëlle-Neumann, la opinión pública es entendida *“como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público”*<sup>43</sup>.

Según Burdeau, *“la opinión pública es una fuerza social, consciente y difusa. La opinión pública es consciente, es diversa, es a la vez imperativa e ineficaz, es cambiante”*. Lo anterior se explica de la siguiente manera; consciente, ya que al ser una reacción a un estímulo, no puede ser pasiva; y lo de imperativa e ineficaz, por ser capaz de enfrentarse en su momento a cualquier poder que pretenda desconocerla, aunque no deja de ser una fuerza difusa e inconcreta, ya que siempre requiere de ser puesta en práctica en una disciplina táctica<sup>44</sup>.

<sup>42</sup> González Llaca, Edmundo (1977); *Ibidem Op. Cit.* pags. 22-27.

<sup>43</sup> Noëlle-Neumann, Elisabeth (1998) *“La Espiral del Silencio, una teoría de la opinión pública”*, Barcelona, España; Editorial Gedisa (Colección “El Mamífero Parlante”), pag. 201.

<sup>44</sup> Santaelia López, Manuel (1990), *“Opinión Pública e Imagen Política en Maquiavelo”*, Madrid; Editorial Alianza Universidad, pags. 76-77.

Para Delia Crovi Druetta, la opinión es entendida dentro de las democracias de masas ya no como ese *“concepto normativo o voluntad general y orientadora de las opiniones de toda la sociedad, sino como una masa segmentada por intereses que tienen opiniones diversas”*<sup>45</sup>.

Retomando algunos elementos de las concepciones anteriores podemos entender por Opinión Pública a **la adhesión o reacción a una propuesta que los medios de información han elaborado en base a un tema que resulta de interés general, la cual no tiene temor de ser manifestada ya que es respalda o secundada por una de las partes de la sociedad (la mayoría); sin embargo si este movimiento de opinión no es transpuesto al terreno de la acción política por parte de un asociación o partido político, no deja de ser un fuerza difusa e inconcreta.**

Con referencia a esto, Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino en su “Diccionario de Política” nos dicen que *“la existencia de la opinión pública es un fenómeno de la edad moderna: de hecho presupone una sociedad civil separada del estado, una sociedad libre y articulada, en la que hay centros que consienten la formación de opiniones no individuales, tales como los periódicos y las revistas, los clubes y los salones, los partidos y las asociaciones, la bolsa y el mercado; o sea un público de particulares asociados, interesados en controlar la política del gobierno, aunque no se desarrolle una actividad política inmediata.*

*La opinión pública tiene la función de consentir a todos los ciudadanos una activa participación política, poniéndola en condiciones de discutir y de manifestar las propias opiniones sobre las cuestiones de interés público*<sup>46</sup>”. En esto último hay que recordar que lo público tiene antecedente en lo privado, donde una vez que lo doméstico trasciende y adquiere un dimensión pública, lo político se vuelve asunto de interés y por tanto poder.

<sup>45</sup> Crovi Druetta, Delia “Los Medios de Comunicación en la Construcción de los Escenarios Políticos” dentro del libro de Molina y Vedia, Silvia (1996) “Credibilidad Política: Globalización, Sociedad y Medios Masivos”, Fundación Manuel Buendía, pag. 59.

<sup>46</sup> Bobbio, Norberto (1991), “Diccionario de Política”, Editorial Siglo XX, pags. 1075-1079.

Al respecto, Jürgen Habermas en su libro "Historia y Crítica de la Opinión Pública" nos dice que *"las intervenciones del poder público en el tráfico de las personas privadas transmiten impulsos que indirectamente proceden de la esfera de éstas. El intervencionismo viene a ser un traducción política de los conflictos de intereses que no pueden ya seguir desarrollándose en el marco de la esfera privada. De modo que, a largo plazo, coincide también el intervencionismo estatal en la esfera social con la transmisión de competencias públicas a corporaciones privadas"*<sup>47</sup>.

Volviendo con Bobbio, Matteucci y Pasquino, ellos nos dicen que en ocasiones *"los espacios de formación de la opinión pública no están autónomamente administrados sino que los dirigen potentes burocracias.*

*"En este sentido es necesario obligar a las organizaciones que controlan los medios de comunicación de masa, entendidos estos como los espacios donde se forma la opinión pública, a desempeñar su función en la dirección de una formación dialógica en un proceso de comunicación pública y no en el de una manipulación de un público atomizado, que hoy tiene en su publicidad no un instrumento de libertad racional sino de clientelismo al sistema político"*<sup>48</sup>.

Aquí y de acuerdo con Marc-Jean Ferry y Dominique Wolton en su trabajo "El Nuevo Espacio Público", *"en el plano de la comunicación política, los medios ocupan una posición distinguida, no sólo porque aseguran en sentido propio la circulación de todos los discursos sino también porque al estar a mitad del camino de la lógica representativa de la opinión pública y de la política, defienden la presencia de un lógica del acontecimiento, indispensable para no liquidar el sistema político.*

---

<sup>47</sup> Habermas, Jürgen (1981) "Historia y Crítica de la Opinión Pública", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, pag. 173.

<sup>48</sup> Bobbio, Norberto (1991); Op. Cit. pags. 1075-1079.

Así también señalan que: *“la opinión pública adquiere sin interrupción una importancia creciente con los sondeos, a la vez que sigue siendo la destinataria de la mayor parte de esos discursos y una de las referencias fundamentales para la comunicación política. Pero esta omnipresencia de la opinión pública se acompaña de una distinción cada vez más clara entre sus diversos significados. La opinión pública de los políticos poco a poco se perfila muy distinta de la de los medios y de los institutos de sondeos”*<sup>49</sup>.

Por otra parte, Cecilia Rodríguez Dorantes en su ensayo “Relaciones entre Propaganda y Formación de la Opinión Pública. Lo que la investigación aún no ha respondido” dice que *“la opinión pública es pública en dos sentidos: porque es la opinión compartida y porque es la opinión publicada...los sondeos de opinión se han convertido en un tipo especial de propaganda no por los resultados que obtienen a través de sus encuestas sino por la publicación e interpretación de tales resultados, lo cual indudablemente contribuye a crear climas de opinión. Habermas alertó respecto a la importancia de distinguir entre sistemas de opiniones informales que son no públicos y sistemas de opiniones formales, como es el caso de los medios masivos de comunicación. En este sentido el autor subraya que, mientras no se dé una participación real de la gente en los sistemas formales de opinión, es una ficción creer que existe la opinión pública como la opinión de la gente común”*<sup>50</sup>.

En este sentido, Nora Rabotnikof en su trabajo “El Espacio Público y la Democracia Moderna”, nos habla del impacto que tienen los medios de comunicación, dentro de *“una potencial extensión horizontal y vertical del espacio público. Horizontal, en tanto, supone que la comunicación se expande más allá de los límites nacionales de las sociedades civiles; vertical, en tanto, nuevos sectores se incorporan a la comunicación. La extensión vertical se relaciona también con la escenificación y tematización de “episodios” hasta hace poco relativamente privados de la intimidad profesional, conyugal o familiar y más allá, de la intimidad última de los fantasmas inconscientes y de las angustias reprimidas”*<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> Ferry, Marc-Jean; Wolton, Dominique y otros (1998), “El Nuevo Espacio Público”; Barcelona, España; Editorial Gedisa (Colección “El Mamífero Parlante”), pag. 197.

<sup>50</sup> Rodríguez Dorantes, Cecilia (1998), “Relaciones entre Propaganda y Formación de la Opinión Pública. Lo que la investigación aún no ha respondido”, Anuario de Investigación de la Comunicación V CONEICC, CONEICC y PECS/UdeG, pag. 61.

<sup>51</sup> Rabotnikof, Nora (1997) “El Espacio Público y la Democracia Moderna”, México: IFE, tomo # 1 Ensayos, pag. 72.

Tomando en cuenta este tipo de impacto de los medios en la sociedad y la necesidad que existe de que estos den espacios a la gente común, como los llama Habermas; hay que mencionar que el fin último de una opinión es ser escuchada y tomada en cuenta, por lo que al existir ésta y ser compartida por la mayoría de los ciudadanos, es preciso que los medios otorguen la oportunidad de que la opinión sea difundida; así se busca, por una parte, que los que no sabían de su existencia ahora la conozcan y si así es su deseo se sumen a ella; y por otra parte, que los propios gobernantes se enteren de cual es el parecer de su pueblo, retomando su opinión como un sugerencia más. Por todo lo anterior, si bien la difusión de un mensaje en los medios no garantiza un interés inmediato de parte del público receptor, si lo logra la opinión pública por su propia naturaleza, por lo que es necesario que ésta sea difundida en los medios de comunicación para que se realice plenamente.

Con respecto a las formas de realización de la opinión pública dentro de la sociedad, Rodríguez Dorantes habla de dos significados distintos entre sí según se le considere, siendo "*un espacio de crítica respecto al ejercicio del poder político y social, o bien como un espacio de recepción con relación a la notoriedad pública de personas o instituciones, de bienes de consumo o de programas*"<sup>52</sup>; entendidos estos últimos como productos comunicativos o informativos producidos por las propias autoridades y difundidos posteriormente en los medios de comunicación, así como a las obras realizadas de forma personal y de beneficio directo a la comunidad.

Ubicando el concepto de opinión pública en nuestro país, y de acuerdo con el ensayo de Miguel Basáñez "Investigación de la Opinión Pública en México" vemos que para poder hablar del ejercicio de la opinión pública a través de encuestas sobre todo en lo relacionado a las elecciones políticas, tuvo que pasar un periodo de 50 años desde 1938 a 1988; un tiempo donde predominaba el analfabetismo, la incomunicación, los asentamientos rurales y sobre todo la censura de parte de la estructura política de ese entonces hacia investigadores y medios impresos, bajo el entendido de *reaccionarios*.

---

<sup>52</sup> Rodríguez Dorantes, Cecilia (1998); Op Cit. pag. 61.

De acuerdo con Basáñez, no fue sino hasta la evidente competencia electoral de 1988, cuando la publicación de encuestas de opinión de parte de investigadores y medios impresos se convirtió en una herramienta útil para los propios candidatos, sin olvidar a los medios de comunicación en general que les permitió atraer la atención de sus auditorios al respecto. Adjunto a esto, tenemos las razones económicas derivadas del Tratado de Libre Comercio (TLC), que permitió que si los resultados de las encuestas eran censurados en México, estos podrían ser publicados en Estados Unidos. Todo esto dentro de una sociedad mexicana después de 1990, más urbanizada, alfabetizada, comunicada, ocupada en servicios, y con problemas de crecimiento poblacional, muy distinta a la que existía en 1938.

Por lo que respecta a la actitud del sistema político-gobierno de la década de los noventas al presente, se puede decir que el gobierno ha contribuido en el desarrollo de la encuesta, sobre todo con fines electorales; donde la pérdida para el PRI en la gubernatura de Baja California, así como de 120 alcaldías en el estado de Michoacán en 1988, les “abrió los ojos”, sobre una realidad que ya no podía ocultarse<sup>53</sup>.

En este sentido coincido con Miguel Basáñez, sobre el “éxito” de la encuesta en los procesos electores, hecho que a fin de cuentas no fue tal, sino un éxito de la propia sociedad, quien quita a las autoridades y partidos políticos el monopolio de las cifras electorales, pasándolas a la opinión pública.

Cierro el presente apartado con lo que dice Manuel Santaella López en su obra “Opinión Pública e Imagen Política en Maquiavelo”; *“la opinión pública, garantiza la libertad, el acierto en la elección de los cargos públicos, la distribución de honores y dignidades y la lucha contra la corrupción”*<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Basáñez, Miguel (2000), “Investigación de la Opinión Pública en México”, Revista “Este País”.

<sup>54</sup> Santaella, Manuel (1990); Op. Cit pag. 75.

## 2.2. - Las Elecciones y la Opinión Pública.

De acuerdo con Giovanni Sartori y su libro "La Teoría de la Democracia Tomo1: El Debate Contemporáneo", "el poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia, es decir la señal irrefutable para reconocer la democracia; pero, por otra parte las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva o en esencia. En último término, la opinión de los gobernados es la base real de todo gobierno. Siendo así, las elecciones son un medio para un fin, un gobierno de opinión, es decir un gobierno sensible a, y responsable para con la opinión pública. En esto hay que recordar que las elecciones registran las decisiones de los votantes, asimismo computan opiniones.

*"Para la realización de todo lo anterior es necesario que existan unas elecciones libres al igual que la opinión, las elecciones libres con una opinión que no es libre no significa nada. Se sostiene que el pueblo debe ser soberano, pero un soberano vacío que no tiene nada que decir, sin opiniones propias, es un mero sancionador, alguien que se limita a ratificar algo, un soberano de nada. Las condiciones que hacen posible una opinión pública libre pertenecen al proceso global de formación de la opinión"<sup>55</sup>.*

Coincidiendo plenamente con Sartori, el momento electoral es la punta de lanza para el establecimiento de un régimen democrático, de ahí que sea muy importante propiciar elecciones limpias y sobre todo libres para los ciudadanos; el resultado final será el haber elegido una opción política acorde a los deseos y expectativas de la mayoría de la población; en otras palabras, la opinión pública concebida en libertad entre todos los individuos sobre el momento electoral que resulta de interés general y que es difundido por los medios de comunicación, tiene su plena realización en los sufragios, donde el pensar generalizado de la población se ve reflejado en una opción política.

---

<sup>55</sup> Sartori, Giovanni (1996) "Teoría de la Democracia. Tomo 1: El Debate Contemporáneo", Editorial Alianza Universidad pags. 117-119.

### 2.2.1. - El Consenso.

Continuando con Sartori ahora con el tema del consenso, tenemos que partiendo de *“la conexión entre el gobierno de opinión y por consentimiento; el racionamiento es simple: aquellos gobiernos que han sido elegidos, que reflejan las opiniones del electorado y que son, además, considerados responsables (a través de la repetición de elecciones libres) ante sus electorados, pueden denominarse -sin forzar excesivamente el significado- gobiernos a los que se ha otorgado consentimiento. Si esta afirmación ha llegado a ser controvertida es porque mezclamos la teoría electoral del consenso con una teoría global del consenso.*

Lo expuesto anteriormente *“puede parecer interpretación restrictiva del gobierno por consentimiento partiendo de que las opiniones no se expresan únicamente en las elecciones. Realmente, los colectivos como los medios de comunicación, los grupos ideológicos manifiestan opiniones continuamente, y seguramente con mayor convencimiento que los electorados.*

*“En concreto, la democracia electoral puede combinarse o ser representada por la democracia de las manifestaciones. Pero éstas son todas las razones, dice Sartori, en favor del criterio de que la prueba democrática es la prueba electoral; pues sólo las elecciones expresan un consenso general es decir, las opiniones de todo el pueblo (que se preocupa de expresar su opinión). Por el contrario, las voces que se dejan sentir por encima y más allá de las elecciones son voces minoritarias o de élites; son las voces de una fracción, normalmente reducida, del pueblo. E incluso, millones de manifestantes no son el pueblo (mientras se deje sin voz a muchos millones de ciudadanos más).*

*“Si la democracia concede -como lo hace- el derecho de decidir su destino a todo el pueblo, las opiniones que indican un consenso general o, a la inversa, un disenso general respecto al gobierno; son las expresadas por los votantes en general en las elecciones, y solamente vía elecciones”<sup>56</sup>.*

---

<sup>56</sup> Sartori, Giovanni (1996); Op. Cit. pags. 119-121.

Como se observa, las elecciones no sólo permiten la plena realización de la opinión pública al materializarse en una opción política, sino que permite también la observancia del consenso en la población en general; es decir, por medio de un consenso generalizado de la sociedad, se puede observar cual es su opinión pública; y viceversa, a través de la opinión pública, damos cuenta de cual es el nivel de consenso de la población y por consecuencia de su disenso, ambos presentes en todo gobierno democrático. Ante la realización de la opinión pública en la elección de un candidato, podemos afirmar que será un gobierno por consentimiento, encaminado a la democracia.

### 2.2.1.1. - Definición de Consenso y sus Niveles.

En su libro "La Teoría de la Democracia Tomo1: El Debate Contemporáneo", Sartori señala que el *"consenso en sí no es particularmente difícil de definir. En principio, el consenso no es consentimiento real: no implica el consentimiento activo de cada uno a algo. En segundo lugar, aun si buena parte de lo que llamamos consenso puede ser simplemente aceptación (es decir, consenso en un sentido débil y básicamente pasivo), en todos los casos, la característica definitoria general del consensus-aceptación es un compartir que de alguna manera vincula (obliga)"*<sup>57</sup>.

Por todo lo anterior podemos definir al consenso, como aquella acción colectiva de parte de la sociedad, al consentir en forma compartida cierta decisión o comportamiento social o político, ya sea de forma pasiva (aceptando) o activa (participando).

*"Cuando nos referimos a un compartir hay que destacar que respecto a la teoría de la democracia hay que distinguir claramente al menos tres posibles objetos compartibles: a) valores fundamentales (tales como la libertad y la igualdad), que estructuran el sistema de creencias; b) reglas del juego, o procedimientos; c) gobiernos y políticas gubernamentales específicas. Estos objetos de consenso y disenso pueden convertirse respectivamente, siguiendo a David Easton, en tres niveles de consenso: a) consenso a nivel de comunidad, o consenso básico; b) consenso a nivel de régimen, o consenso procedimental; c) consenso a nivel de acción política, o consenso político"*<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Sartori, Giovanni (1996); Op. Cit. pags. 121-126.

<sup>58</sup> Sartori, Giovanni (1996); Ibidem; Op. Cit. pags. 121-126.

\*Consenso básico: se presenta cuando existe una identificación generalizada por parte de los individuos de una sociedad hacia ciertos valores de la misma, que nos lleva a hablar en ocasiones por ejemplo de la identidad cultural o nacional. Éste nivel facilita la democracia.

\*Consenso procedimental: es el que se sustenta en el cumplimiento de ciertas reglas de un grupo determinado; aquí el incumplimiento de dichas normas crea conflictos entre miembros de ese grupo. Con este consenso se puede iniciar una democracia.

\*Consenso político: es el que tiene su realización por medio del disenso existente en una sociedad; aquí el disenso, la oposición, la política de los adversarios y la discusión son nociones que adquieren un valor y un papel positivos en el contexto del pluralismo, dentro de la concepción pluralista de la sociedad y de la historia. Antes que cualquier otra cosa, el pluralismo es la creencia en el valor de la diversidad. Asimismo éste nivel de consenso da la posibilidad de la realización de elecciones periódicas y rotativas, lo cual es bueno para cualquier gobierno.

Aquí como ya mencionamos, una condición para la democracia, viene a ser la existencia de unas elecciones limpias sustentadas en una opinión pública libre; lo que permite crear un consenso formado por sujetos conscientes de lo que eligieron en coexistencia con un disenso.

Asimismo el nivel de consenso que no existe en la democracia, pero que sin embargo le da sentido a la misma viene a ser el consenso básico -como ya se señaló -ya que si bien- por ejemplo tenemos conciencia de una identidad nacional, nos comportamos en ocasiones si no que diariamente como si no existiera<sup>39</sup>. Dicho de otra manera, no basta con sólo identificarnos con ciertos valores de nuestra identidad nacional, hay que hacerlos manifiestos ante la sociedad misma, con la interacción de otros individuos (consenso procedimental); es por eso que si bien el consenso básico, caracterizado por la identificación de ciertos valores de identidad nacional, facilita la democracia, no es sino en el consenso procedimental donde realmente iniciamos el proceso democratizador, al cumplir con ciertas obligaciones propias de esos valores de identidad cultural previamente aceptados. Por si solo el consenso básico no deriva en una democracia y en ocasiones puede llegar a contraponerse sino no da paso a los otros niveles de consenso.

---

<sup>39</sup> Sartori, Giovanni (1996); *Ibidem*, Op. Cit. pags. 121-126.

### 2.3. - La Formación de Opiniones.

Para comprender de una forma más clara como es que se da el surgimiento de la opinión pública es importante hablar de acuerdo con lo que señala Giovanni Sartori, de los tres procesos por los cuales pasa: a) las opiniones que destilan las diferentes élites; b) el hervidero de opiniones que emana de la base; y c) las identificaciones de los grupos de referencia.

#### 2.3.1. - El modelo de la Cascada.

Según el libro de "La Teoría de la Democracia Tomo1: El Debate Contemporáneo" de Giovanni Sartori, *"el modelo de la cascada, formulado Karl Deutsch, describe la formación de opiniones inducida por la élite. Según esta imagen, las opiniones discurren de arriba abajo a través de varios saltos, como en una cascada escalonada por una serie de remansos.*

*"Para Deutsch el remanso o depósito más elevado lo constituyen las élites económicas y sociales. Le siguen las élites políticas y gubernamentales, los medios de comunicación, los líderes de opinión y, por último, la masa del público. Dejando al margen, de momento, quien desencadena el proceso, el valor explicativo del modelo de la cascada reside, sobre todo, en su capacidad para resaltar hasta qué punto los procesos de formación de la opinión se ven interrumpidos y regenerados horizontalmente en cada nivel, es decir, por las interacciones intrarremanso, o intradepósito. Naturalmente, se parte de la presunción de que se está considerando una sociedad política libre. Desde esta perspectiva, cada nivel proporciona, en principio, un juego completo de influencias versus influencias, de recursos versus recursos y de estímulos frente estímulos.*

*“De los cinco niveles del interjuego de la opinión apuntados por Deutsch, dos revisten especial importancia: el de los medios de comunicación y el de los creadores de opinión. En las democracias actuales, el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación. Ciertas nociones, como las de selección de noticias (gatekeeping), establecimiento del orden de prioridades y términos de referencia en la transmisión de noticias (agenda setting), de la función de custodia para evitar la corrupción y el abuso, de la desviación y/o distorsión prismática, y otras similares, se aplican fundamentalmente a la actuación de los medios de comunicación. En relación con el diseño de cascada de Deutsch, podría decirse que el remanso de los medios de comunicación, o se encuentra muy próximo, altimétricamente, a los remansos precedentes, o que vierte incesantemente en ellos.*

*En el caso de que los medios no sean, “en las democracias, tan persuasivos como se teme, ello se debe en no poco a que el próximo, y verdadero gran salto de la cascada, incide en, y es mediado por, los creadores de opinión locales, donde ciertamente, todos los componentes del público informado (interesado y atento) no se convierten automáticamente en creadores de opinión. Sin embargo, son un grupo de referencia para sus respectivas comunidades de amigos y vecinos, para las audiencias a las que se dirigen. De este modo, los líderes de opinión locales pueden bloquear o reforzar, disminuir o ampliar y seleccionar, en cualquier caso, la importancia de, y otorgar credibilidad a, los mensajes de los medios de comunicación”<sup>60</sup>.*

---

<sup>60</sup> Sartori, Giovanni (1996); Op. Cit., pags. 126-131.

En este razonamiento de Sartori con referencia a la formación de la opinión pública en la teoría de la "Cascada de Deutsch", observamos como los medios de comunicación tienen un lugar importante en la constitución de este fenómeno, donde no sólo se encargan de hacernos llegar la información, sino que se toman la libertad de escoger que es lo que leeremos, escucharemos o veremos; esto último no deja de ser riesgoso, ya que sólo conocemos lo que terceras personas y de acuerdo a sus propios intereses les conviene que conozcamos; impidiéndonos tener un conocimiento total del hecho o acontecimiento. En ocasiones esta acción se puede ver justificada, siempre y cuando la intención de seleccionar las noticias y su orden de aparición o presentación en el medio, sea el de darnos las herramientas necesarias para tomar una posición conciente de acuerdo al hecho acontecido, la adopción de un opinión valiosamente autónoma, que sumada a la de muchos otros conforme una opinión pública libre.

No obstante esta acción de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, el autor atribuye un papel en ocasiones más importante en este proceso a los líderes de opinión, quienes pese a la labor de selección de noticias y su acomodo, tienen la "cualidad" de constituirse en referencia para los receptores, permitiendo en su caso el bloqueo o el reforzamiento de tal o cual mensaje proveniente de los medios. Esta situación al igual que con los medios de comunicación tiene su riesgo, ya que los líderes tienden a interpretar a su conveniencia la información vertida, interpretación que luego es solicitada por uno o varios terceros, impidiendo la formación de opiniones concientes y particulares en los demás individuos.

A pesar de todo esto, continúa el autor, *"ni el modelo de la cascada ni otros como el de los procesos de borboteo agotan empero lo que la opinión pública es. Las opiniones de los individuos que la componen, considerados en su conjunto, un público, se derivan también en gran parte de las identificaciones con una variedad de grupos concretos y/o grupos de referencia: la familia, grupos de compañeros, de trabajo, religiosos, étnicos, identificaciones partidistas y de clase; donde dichas identificaciones tienen poco que ver con el hecho de estar informado y de adquirir información.*

*“El modelo de la cascada de formación de la opinión es crucial respecto al elemento informativo, o sea, respecto a la cantidad y a la naturaleza de la información que contiene una opinión pública. Por otra parte, los procesos descendentes de formación de la opinión constituyen también la coyuntura crítica, el punto de tensión de todo el edificio. La importancia de este ingrediente se corresponde con el riesgo potencial que entraña. Pues la voluntad “informada” del pueblo puede ser también su voluntad menos auténtica. Cuanto más se “recibe” de los medios de informativos, más se está expuesto a la manipulación por parte de esos medios”.*<sup>61</sup>

En esto último en lo que coincido con Sartori, cabe profundizar un poco más sobre la relación consumo-manipulación de los medios de comunicación. Nosotros como auditorio consumidor de mensajes debemos evitar ser demasiado dependientes de los medios de comunicación y de sus productos comunicativos, los cuales son selecciones intencionadas con un fin último, situación que no nos permite adoptar una posición u opinión autónoma. Lamentablemente la poca oferta de espacios informativos y la falta de una cultura hacia la información y el análisis, nos hace caer fácilmente en las “verdades” o “hechos” que los medios nos presentan, dependiendo cada vez más de ellos para estar informados; esta situación nos deja vulnerables ante ellos para una posible manipulación.

*“El ingrediente de la opinión pública basado en la identificación es, en cambio, el elemento no informado. Aquí encontramos específicamente opiniones que ignoran “la noticia” o resisten a la misma, opiniones que anteceden y prejuzgan la información. De otro lado, como muestra la analogía que Berelson establece con gusto cultural, las opiniones ancladas en identificaciones son el aspecto más resistente y menos vulnerable de la opinión pública. Podemos afirmar, por tanto, que estamos ante la voluntad del pueblo no manipulada, no fabricada, no forzada.*

---

<sup>61</sup> Sartori, Giovanni (1996); *Ibidem*, Op. Cit.; pags. 126-131.

*“Finalmente, la expresión de la forma de opinión del borboteo se encuentra -respecto al elemento de la información- en algún lugar intermedio. Algunas corrientes de opinión están claramente relacionadas con actividades públicas, sobre las que la gente está informada. Pero otras proceden aparentemente de identificaciones, creencias religiosas o ideológicas, sentimientos étnicos y similares, los cuales no tienen nada que ver con la información y se ven realmente intensificados por mensajes distorsionados, plenamente desinformantes”<sup>62</sup>.*

### **2.3.1.1. -Opinión Pública Autónoma y Heterónoma.**

Continuando con Sartori, él está de acuerdo con la idea de *“que toda sociedad modernizada cuente con una opinión pública, pero sólo en el sentido banal de que una opinión es pública porque está ubicada en el público. Como norma general, sin embargo, la afirmación de que toda sociedad posee una opinión pública está conectada con la suposición de que todo régimen encuentra un antagonista en la fuerza de la opinión pública. Ante esto, Sartori no está de acuerdo porque según él se oculta la distinción crucial entre: a) una opinión que se publica meramente en el sentido de que se encuentra diseminada entre lo público; y b) una opinión que, hasta cierto punto, el público se ha formado por sí mismo. En el primer caso se trata de una opinión hecha pública, pero no del público. En el segundo, en cambio, tenemos una opinión del público, en la que el público es el sujeto.*

Bajo este entendido, *“hasta los años veinte del siglo XX no había necesidad de distinguir entre opinión en el pueblo y opiniones del pueblo. Hasta la llegada de los medios de comunicación de masas y de los controles totalitarios lo que el pueblo pensaba era, fundamentalmente, expresión de su mente”<sup>63</sup>.*

<sup>62</sup> Sartori, Giovanni (1996); *Ibidem*, Op. Cit.; pags. 126-131.

<sup>63</sup> Sartori, Giovanni (1996); Op. Cit. pags. 131-139.

De lo anterior surge la necesidad de distinguir entre opinión pública autónoma y heterónoma; la primera puede definirse como la opinión pública libre, es decir en la que el sujeto en sociedad tiene el poder de elegir entre una postura y otras de acuerdo con la información con la cual cuenta; por su parte una opinión pública se denomina heterónoma cuando el sujeto o individuo es influenciado en su opinión por los medios de comunicación y otros factores; es decir hablamos de una opinión que no es propia del sujeto mismo sino que es inducida por el exterior<sup>64</sup>.

En todo esto de la opinión, el elemento común es el ciudadano, el poseedor final de una opinión ya sea autónoma o heterónoma. El ciudadano es definido como aquella persona que forma parte de una sociedad, la cual presenta una situación en ocasiones frustrantes para el individuo, y donde éste como ciudadano tienen la plena conciencia de su existencia en ese entorno, donde conoce sus derechos y obligaciones para con los demás; así también es aquel individuo que forma parte de los diferentes procesos sociales culturales, políticos y económicos que en la sociedad tienen cabida.

En este entendido, el ciudadano puede ser clasificado en dos tipos; el ciudadano consumidor, quien es el que a través de los medios de comunicación consume a manera de mercancía, información e ideas; y el ciudadano como productor de ideas e información propias, que también es consumidor de los medios de comunicación aunque en una menor escala que el primero. En ambos casos la presencia de los medios de comunicación es necesaria para la distinción de estos tipos de ciudadanos.

Para Elisabeth Noëlle-Neumann y su teoría "La Espiral del Silencio", *"los medios de comunicación masiva pertenecen al sistema por el cual el individuo consigue informarse sobre su entorno. Respecto a todas las preguntas que no atañen a su esfera personal, depende casi totalmente de los medios de comunicación masiva tanto en lo que se refiere a los hechos mismos como a la evaluación del clima de la opinión. Por regla general, reaccionará ante la presión de la opinión en la forma en que ésta se ha hecho pública (o sea publicada)"*<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Sartori, Giovanni (1996); *Ibidem*, Op. Cit.; pags. 131-139.

<sup>65</sup> Noëlle-Neumann, Elisabeth (1998) "La Espiral del Silencio. Una Teoría de la Opinión Pública", Barcelona, España; Editorial Gedisa (Colección "El Mamífero Parlante"), pags. 206-207.

Mediante el presente estudio, será interesante conocer hasta que punto los hermosillenses presentan una opinión autónoma o heterónoma hacia cierto acontecimiento, si predomina más la población de ciudadanos consumidores que la de ciudadanos productores; todo ello con relación a los medios de comunicación.

### 2.3.2. - La Espiral del Silencio.

En su trabajo "Los Medios de Comunicación en la Construcción de Escenarios Políticos", Delia Covi Druetta señala que partiendo de un razonamiento de Alport, donde se demostró que al ser la opinión pública el resultado de la integración entre los individuos y su entorno social, y donde para no encontrarse aislado, un individuo podría renunciar a su propio juicio; posteriormente Elisabeth Noëlle-Newmann constituyó su concepto de "Espiral del Silencio" donde *"el proceso de formación de la opinión pública surge del temor de los individuos a quedar aislados y de la inseguridad que poseen acerca de su propia capacidad de juicio. Tal punto de partida puede parecer muy individualista, ya que no considera al individuo como parte de algún tipo de organización social que refuerce y canalice sus puntos de vista; sin embargo, no podemos menos que aceptar que una gran mayoría de la población se encuentra en esa situación de aislamiento cuando debe tomar decisiones u opinar."*

De acuerdo con la autora *"existe un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo; siendo esto sin duda un punto vulnerable del ser humano: si no sabe adaptarse puede ser castigado; entonces, prefiere autoinfringirse el castigo del silencio y aceptar las opiniones dominantes"*<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> Covi Druetta, Delia (1996) "Los Medios de Comunicación en la Construcción de los Escenarios Políticos" en el libro de Silvia Molina y Vedia, "Credibilidad Política. Globalización, Sociedad y Medios Masivos", Editorial Fundación Manuel Buendía, México, pags. 60-61.

Con respecto a esta teoría y como parte de una reseña de Maricela Portillo Sánchez, del libro "La Espiral del Silencio" agrega que *"muchas personas no se basan en su propia opinión, sino en sus propias lealtades sociales para decidir. No eligen dónde posicionarse, sino con quién estar. Los medios de comunicación juegan aquí un papel central. Generan un efecto de amplificación. Esto quiere decir que los medios son un factor clave en la comprensión de la formación de la opinión pública. En este orden de ideas, "la opinión pública es nuestra piel social, es decir, el discurso de los individuos que se expresa públicamente se ve determinada, en gran medida, por esta piel social"*<sup>67</sup>.

De acuerdo con Crovi Druetta y sus comentarios de esta teoría; *"la opinión pública puede describirse como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza al individuo rebelde con aislamiento, y al político con una pérdida de apoyo popular."*

Bajo este concepto de opinión pública y *"en relación con los medios masivos de comunicación, se desprenden por lo menos cuatro aspectos fundamentales: a) el control de los medios; b) el control de las fuentes informativas; c) el uso cada vez más frecuentes de géneros difusos, que destizan la opinión en la información y confunden ficción con realidad, y d) un concepto ambiguo de la verdad"*<sup>68</sup>.

Aunque la finalidad de este trabajo es conocer las características de la opinión pública hermosillense partiendo de la labor que realizan los medios de comunicación en su constitución, no hay que olvidar que así como existen individuos sin temor a manifestar y hacer válida su opinión; también existen aquellos que por temor a ser rechazados por su grupo inmediato o sociedad, no la manifiestan. Siempre cuando hablemos de opinión pública, hay que tener presente que estos dos grupos coexistente en la misma sociedad, aunque para este estudio solo nos centremos en los que la manifiestan abiertamente.

<sup>67</sup> Portillo Sánchez, Maricela (1995) "Reseña del Libro "La Espiral del Silencio de Elisabeth Noëlle-Neumam", Opinión Pública: Nuestra Piel Social, Piados Comunicación, México.

<sup>68</sup> Crovi Druetta, Delia (1996); Op. Cit. pags. 61-62.

## 2.4. – Un Proceso de Formación de la Opinión Pública.

Después de haber visto diferentes modelos sobre el surgimiento de la opinión pública y sus características, ahora veremos con más detalle un proceso de formación de éste fenómeno en específico, presentado por Edmundo González Llaca en su libro “La Opinión Pública: Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política”. La intención de presentarlo aquí es para mostrar en que etapa de éste proceso se encuentran los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, posición que se confrontará con los resultados finales del presente trabajo.

El proceso de formación de la opinión pública, nos dice González Llaca, se reduce a precisar *“las etapas regulares que, en condiciones normales, dan origen a la opinión pública, dichas etapas son cinco.*

*“Primera Etapa.- Una opinión en términos generales es la respuesta a un estímulo. Su formación depende de dos elementos que se conjugan: un hecho y el conocimiento del mismo. En el caso de la opinión pública ese hecho debe ser conocido por todo un grupo social a través de los medios masivos de comunicación. Estos actualmente, con el alcance que tienen someten a los individuos a bombardeos indiscriminados de noticias”<sup>69</sup>.*

Ante lo anterior, cabe preguntarnos cuáles son las condiciones requeridas para que una noticia inicie el proceso de formación de la opinión. Para esto, González nos dice:

- *“Que se pongan en duda determinados modelos culturales.*
- *Que la expresión de un deseo no revelado permita la descarga de una tensión contenida.*
- *Que se ataquen los intereses de las mayorías o de las minorías pudientes.*
- *Que se haga desaparecer una institución o se pretenda hacerle modificaciones, y*
- *Que surja algún conflicto que aglutine mayorías.*

*“En suma, dice el autor, algo que incite la aprobación o la desaprobación social ante un suceso.*

<sup>69</sup> González Llaca, Edmundo (1977), “La Opinión Pública: Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política”, UNAM, México, pags. 29-34.

*“Segunda Etapa.- Pocas son las noticias que provocan de inmediato una resonancia en la opinión pública. Los problemas políticos son cada vez más complejos y el ciudadano común no tiene, generalmente, la preparación para comprenderlos. Son los grupos económicos, los líderes, los grupos políticos, los más sensibles en reaccionar y salir en defensa de sus intereses. En esta etapa son ellos los que hacen perceptible la dimensión del suceso a la opinión pública a través de los medios de comunicación”<sup>70</sup>.*

Conforme a este apartado y de acuerdo a los resultados que arrojará el presente estudio veremos el grado en que la población de Hermosillo, confía su comprensión del entorno social y político a líderes de opinión más que a los propios medios de comunicación.

*“Tercera Etapa.- La significación otorgada a los acontecimientos por los que tienen acceso a los medios de comunicación logra captar la atención de las mayorías, el tema desborda a los directamente afectados. Los grupos que habían permanecido impertérritos, al observar que un suceso involucra una parte importante de la sociedad, reclaman de inmediato su lugar en la discusión pública. La calidad de la opinión que se estructure y su esencia verdaderamente democrática dependerá de la educación cívica del pueblo, del clima de la libertad, de la capacidad de acceso de la oposición y de las minorías a los multicitados medios de comunicación.*

Así pues, dice el autor, *“se presenta el momento coyuntural de la propaganda. Antes de que se manifiesten los primeros criterios personales, es necesario encauzarlos a fin de evitar toda manifestación externa en contra, que sin duda, comprometería al sustentante para un futuro.*

*“Es más fácil hacer cambiar de opinión a los que no han exhibido su adhesión que a aquellos que ya lo han hecho. El orgullo juega un papel importante, por lo que la persuasión debe hacerse cuando la opinión esta inédita.*

---

<sup>70</sup> González Llaca, Edmundo (1977); *Ibidem*, Op. Cit.; pags. 29-34.

*“Cuarta Etapa.- Los argumentos de aquellos que han podido participar en el debate se han agotado; emergen claramente las posiciones de los contendientes: los grupos hacen los últimos intentos para resolver sus problemas de facciones y organizarse en propuestas unitarias; ha llegado la hora de simplificar las alternativas. Los grupos que intuyen alguna simpatía a su favor conminan a la opinión pública para que adopte su decisión. Los que tienen alguna duda sobre el posible apoyo a su alternativa, insisten en la necesidad de agotar los elementos de juicio; presentan nuevas réplicas y señalan aparentes contradicciones, etc., con objeto de retardar la decisión, mantener la duda e inhibir el juicio inmediato.*

*“Para los primeros, las argumentaciones han quedado atrás; sus mensajes ya se transmiten en forma de estereotipos, de slogans: “No a...” “Sí a...” “Rechacemos...” “Apoyemos...””. Una apreciación equivocada al solicitar prematuramente su opinión a la comunidad puede despertar profundas y definitivas sospechas hacia el juicio que se trata de imponer. Los segundos insisten en presentar nuevas variables. Sin embargo, mantener situaciones artificiosas, un “sacar conejos” de mago que exija la atención del público, pueden tener como tributo que los individuos adopten posiciones sin escuchar razonamientos que efectivamente sean valederos.*

*“La oportunidad, el dejar correr el ciclo natural de formación de la opinión pública es determinante. En la política como en el circo, “un error cuesta la vida”. Por lo tanto tenemos dos tipos de luchas entre los que impulsan a la opinión a juzgar y al cerrar el asunto y los que continúan aportando datos para revivirlo”<sup>71</sup>.*

En este sentido, González Llaca no contempla a ese grupo de ciudadanos que ante el temor de quedar aislados de la sociedad, deciden renunciar a su propio juicio sobre el tema en cuestión; es decir, no participan ni impulsando la opinión predominante, ni aportando nuevos argumentos; sino que sencillamente callan, entrando en lo que se llama “La Espiral del Silencio”<sup>72</sup>.

*“Quinta Etapa.- Las propuestas han sido simplificadas y presentadas en forma accesible para los grandes públicos; las alternativas, reducidas y aglutinadas en las tres corrientes que regularmente se forman: positiva, negativa y ecléctica.*

<sup>71</sup> González Llaca, Edmundo (1977); Ibidem, Op. Cit.; pags. 29-34.

<sup>72</sup> Noëlle-Neumann, Elisabeth (1998), Op. Cit. pags-200-206.

*“En un régimen de totalitarismo estatal, la opinión pública será el dogma que brota del partido único; en otro de totalitarismo capitalista, la opinión se articulará entre las también inesquivables alternativas aceptadas por la clase dominante. En ambos sistemas la falta de posibilidades para manifestarse a través de los medios de comunicación masiva provoca que los preparados, los más preocupados por los asuntos de la comunidad, intensifiquen su interacción personal. Pronto se dan cuenta de lo difícil que es formar una opinión diferente a las tradicionales y reconocidas por el régimen de los medios de comunicación. Es necesario enfrentarse al acontecimiento de estos últimos; a la imposición de cohesión de todas las fuerzas dominantes; a la falta de tiempo para discutir e informarse, y a la cada vez mayor complejidad de los asuntos”<sup>73</sup>.*

De acuerdo con este proceso de formación de la opinión descrito por González Llaca, los medios de comunicación ocupan un papel y lugar muy importante en la formación de este fenómeno; al establecer que todo hecho camino a ser integrado en la opinión pública debe ser conocido por los medios de comunicación; la finalidad de este trabajo es observar esta relación en el caso de Hermosillo.

---

<sup>73</sup> González Llaca, Edmundo (1977); Op. Cit., pags. 29-34.