

## Los medios y la opinión pública

Fuente: ojosdepapel.com

Por Miguel Ángel Sánchez de Armas

04 de octubre de 2012

La columna de hoy es una continuación y complemento de aquélla. En 1922, a los 32 años de edad, Walter Lippmann publicó *Opinión Pública*, uno de las más sugerentes y futuristas reflexiones sobre el papel que juega la prensa en la sociedad moderna.

En esta obra Lippmann sostiene que cada individuo construye una realidad en la que se siente seguro, pues como especie somos criaturas no sólo de razón, sino de emociones, hábitos y prejuicios. Así, donde una persona ve una selva virgen, otra puede distinguir una reserva de madera lista para su comercialización. A esto le llamó el pseudoambiente que se construye a partir de informaciones y datos que se asimilan de otras personas, del cine, de los medios y de fuentes diversas, para conformar un sistema de creencias y valores. Así, sin un conocimiento personal de los acontecimientos, los integrantes de una audiencia contrastan las informaciones que les sirven los medios y asimilan aquellas que no entran en conflicto con los valores y creencias de su pseudoambiente.

Esta propuesta fue como un torpedo en la línea de flotación de las teorías en boga en la época, que sostenían que los miembros de una sociedad eran individuos maduros y responsables, ciudadanos "omnicompetentes" capaces de asumir posturas y actuar en consecuencia (en las urnas, por ejemplo) a partir de la información que les era servida por los medios: la teoría de la "aguja hipodérmica". La noción de que hay un público que se moviliza a partir de ciertos hechos es una abstracción. El único público significativo es aquel directamente en contacto con los hechos.

Lippmann llegó a la conclusión de que la cultura impone estereotipos que los individuos asimilan puesto que dan seguridad en un mundo que de otra manera sería amenazante. Y de ahí dedujo que en lo que respecta al proceso de toma de decisiones, estos estereotipos determinan nuestro juicio del mundo, de tal suerte que las percepciones del ciudadano medio sobre los hechos que afectan a la sociedad pueden en realidad ser verdades a medias, y lo que cree datos duros no más que juicios que pasan por el tamiz de sus estereotipos y prejuicios, lo que explicaría que mientras que casi todos están dispuestos a aceptar que hay más de un punto de vista ante ciertos asuntos, casi nadie piensa que haya dos versiones de lo que asume como la realidad.

En el ejemplo de un conflicto social (una movilización violenta para destituir a los poderes establecidos, por ejemplo) el público real estaría integrado por los militantes de las diversas organizaciones en movilización, los miembros de los gobiernos local y nacional responsables de la solución del conflicto y eventualmente las fuerzas del orden. El resto de la población, informada a través de los medios, fija una postura ante los eventos a partir de su propio conjunto de creencias y valores reforzada por los medios que no entran en conflicto con su visión particular del mundo, pero no necesariamente se moviliza en un "movimiento de opinión pública" que sea el motor de las acciones que los actores involucrados tomen en el movimiento. A este público externo Lippmann llamó "El público fantasma". Es equivocado creer que esta es una fuerza real en materia de asuntos públicos. Y si esto es cierto, entonces los problemas de la democracia no se corrigen con "más democracia" (p.ej. más participación electoral), sino con la transformación de las instituciones públicas.

En aquel momento de entreguerras el libro de Lippmann fue recibido con ambivalencia. Los estudios -y por lo tanto el conocimiento de los procesos sociales- tenían como principal referente el ideal democrático de los clásicos de la antigüedad. Se presuponía que el ciudadano, el individuo integrante de la polis, tendría un conocimiento de primera mano de los asuntos sobre los cuales debería tomar una decisión a través del voto. El problema ya entonces es que la máxima aristotélica de que el hombre es por naturaleza un animal político y por lo tanto los asuntos públicos, los de la polis, son consustanciales a la existencia humana, tiene una aplicabilidad sólo teórica en las poblaciones modernas, muy alejadas de la sociedad pequeña y homogénea -en lo cultural, en lo económico y en lo ético- de las ciudades de la Grecia antigua. En nuestras sociedades, con la posible excepción de algún cantón suizo, la mayoría de la gente es convocada a pronunciarse sobre asuntos de los que tiene un conocimiento de segunda mano y acerca de los cuales, por añadidura, aplica el tamiz de su condición étnica, económica, racial y social.

Otro ejemplo servirá para ilustrar el punto. ¿Cuál podría ser la postura de una ciudadanía responsable y consciente pero heterogénea llamada a un referéndum sobre el camino a seguir, por ejemplo, para participar o no en una alianza militar regional? Necesariamente la que no entre en conflicto con los valores, creencias y prejuicios previos de cada quien. El mundo se ha vuelto demasiado complejo para que un individuo pueda tener a mano toda la información relevante para tomar decisiones informadas. En esto somos como los habitantes de la cueva de Platón, testigos de sombras y perfiles e ignorantes de la realidad más allá de nuestro campo de visión.

Lippmann llegó a la única conclusión posible: la prensa no puede suplir a las instituciones políticas. Mejorar los sistemas de recolección y presentación de las noticias no es suficiente, pues verdad y noticia no son sinónimos. La función de la noticia es resaltar un hecho o un evento. La de la verdad, sacar a luz datos ocultos. La prensa, en una de las más afortunadas metáforas de Lippmann, es como un faro cuyo haz de luz recorre incesantemente una sociedad e ilumina momentáneamente, aquí y allá, diversos episodios. Y si bien éste es un trabajo socialmente necesario y meritorio, es insuficiente, pues los ciudadanos no pueden involucrarse en el gobierno de sus sociedades conociendo sólo hechos aislados.

Desde la aparición de *Opinión pública*, el papel que juega la prensa al interior de las sociedades y frente a las instituciones ha sido analizado por numerosas escuelas, entre ellas la de los "efectos limitados", según la cual el poder persuasivo de los medios está condicionado por factores sociales, culturales o psicológicos; la de la cultura de masas que supone una adecuación de los medios a los fines; la de la manipulación comunicacional; otras basadas en la cultura del imperialismo o en la cultura popular; las que pretenden explicar cómo el individuo procesa los mensajes masivos; la teoría de la recepción, etcétera.

Una de las funciones de los medios consiste en socializar a las audiencias para que acepten la legitimidad del sistema político de su país. Conducirlos a aceptar los valores sociales predominantes, dirigir sus opiniones para que no socaven sino que apoyen las metas oficiales de política interior y exterior, y disuadirlos de una participación activa en política mediante la persuasión de que ésta, la política, es el terreno de especialistas y líderes comprometidos con el bien común.

En este contexto, los medios operan cual correas transmisoras de los valores del establishment para profundizar la creencia compartida de que el sistema político es bueno para la sociedad y que las instituciones gobernantes y los funcionarios poseen y ejercen correctamente el poder. La socialización política es el proceso por el cual los miembros de la sociedad adquieren normas, actitudes, valores y creencia políticas.

En esta labor de pedagogía política el uso de los símbolos es imprescindible. Los símbolos permiten lograr la unidad y la flexibilidad del electorado alrededor de una propuesta sin el requisito necesario del consenso. La lucha entre las fuerzas del bien y las fuerzas del mal, nosotros y ellos, la democracia y la dictadura, se encauza mediante símbolos fácilmente reconocidos y digeridos por las masas. En una campaña electoral, un candidato es capaz de colocar el tema del aumento al transporte urbano a la altura de los valores que Juárez defendió en su gobierno itinerante y por cuya vigencia mucha sangre se derramó durante la Revolución.

Al mantener en la conciencia colectiva ciertos temas, los medios les dan vigencia y orientan la discusión y la reflexión del electorado. Pero esta socialización funciona en dos sentidos y está vinculada al conjunto de valores, creencias y prejuicios de las audiencias. Cuando a mediados de 1972 la prensa introdujo y mantuvo Watergate en las noticias, la agenda pública no incorporó el tema de manera inmediata o significativa. En el caso de Vietnam, al comienzo del conflicto la opinión pública no sólo no estaba en contra, sino que parecía muy complacida por la firmeza del gobierno frente a la intransigencia norvietnamita. Cuando las circunstancias sociales y políticas de Estados Unidos cambiaron y se extendió por el país la noción de que el gobierno de Nixon había mentido sistemáticamente, la opinión pública fue más receptiva y entonces la prensa sí pudo incidir en la agenda pública y colocar en primer plano tanto a Watergate como a Vietnam.