

L'opinió pública

Autoria



Jordi Berrio

Professor titular al Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sumari

Abstract

1. Introducció

2. El desenvolupament de les societats modernes

3. Les diferents posicions teòriques sobre el fenomen de les opinions col·lectives.

4. Cloenda

ABSTRACT



Text que pretén definir què és el fenomen social que coneixem com a opinió pública.

1. INTRODUCCIÓ

No resulta fàcil definir què és aquest fenomen social que coneixem com opinió pública. Algú ha dit que és un fantasma. Childs (1965) va recollir una cinquantena de definicions, la qual cosa indica que no n'hi ha cap de definitiva i que no hi ha acord entre els especialistes sobre el tema.

Tanmateix, podem constatar una evidència: seguim parlant d'opinió pública, cosa que vol dir que el concepte continua essent útil per tal d'explicar certes conductes socials. No podem, per tant, abandonar la noció, però ens cal ser prudents a l'hora de valorar algunes de les utilitzacions que se'n fa en la pràctica diària de la vida política i en la dels negocis. En la vida ordinària, fora dels àmbits acadèmics i científics, s'utilitza la noció d'una manera que no dubtaré de qualificar de barroera.

Qualsevol ment mínimament analítica no admetrà que es pugui fer correspondre, sense més, l'opinió pública amb el resultat de les enquestes o en els plebiscits i les eleccions que se celebren consuetudinàriament. D'acord amb aquests arguments, em proposo fer una exposició de les principals aproximacions que s'han fet al fenomen que ens ocupa, sempre des d'una posició crítica, començant, això sí, per una aproximació històrico genètica de la creació dels públics moderns, subjectes actius de l'opinió pública, i dels sistemes polítics democràtics que han estat el medi dins el qual l'opinió dels públics ha assolit un paper funcional.

La noció d'opinió pública implica, en principi, que es tracta d'opinions i això vol dir judicis sobre qüestions d'interès general. Les opinions es mouen en un terreny que podem considerar que existeix entre el coneixement i la ignorància i s'articulen a l'entorn de temes respecte dels quals no es poden tenir idees definitives; són judicis que no són ni veritat ni mentida. Les opinions es mouran, doncs, en el camp de la

versemblança; del que és creïble o probable. No té sentit que algú digui que opina que la terra és rodona, perquè aquesta és una qüestió de fet.

La Terra és o no és rodona. En canvi sí que hom estarà d'acord que fer la pau o la guerra és una qüestió sobre la que es poden tenir idees diverses sobre la seva pertinència, la qual cosa vol dir que l'opinió implica una posició personal, no diria compromís, però sí el decantament d'una persona vers una explicació de les coses que en permeten més d'una. D'altra banda, les opinions impliquen racionalitat i informació en grau variable i sempre s'han d'argumentar de forma positiva o negativa.

Pel seu cantó, les qüestions que són objecte de coneixement són impersonals; no depenen de ningú particularment, i per tant, no demanen cap compromís personal. No cal argumentar-les sinó, senzillament, demostrar-les.

Les opinions sempre impliquen judicis individuals, la qual cosa fa que en parlar d'opinions col·lectives es corri el perill de crear abstraccions que no tenen cap correspondència amb res que tingui una realitat empírica.

Tanmateix, i tal com enuncïàvem més amunt, aquestes abstraccions poden ser útils per explicar unes determinades situacions que sí que es donen a la societat. Quan es parla d'opinió pública generalment es vol fer referència a alguna cosa que va més enllà de les opinions individuals i fins i tot de la seva suma. Es pot admetre que els temes que afecten el conjunt de la societat originen debats i processos d'informació que ajuden els individus a formar llurs opinions individuals. Per tant es tractarà sempre d'opinions de persones concretes, però que són el resultat de la interacció comunicativa directa, cara a cara, o indirecta a través dels mitjans de comunicació. L'existència d'opinions individuals demana que hi hagi ciutadans capaços de tenir-les, això vol dir persones raonablement informades

o molt informades i que tinguin la suficient autonomia de judici com per poder-se formar idees personals dels problemes que afecten la comunitat. D'aquestes generalitats podem treure'n algunes conseqüències. La primera és que perquè es pugui parlar d'opinió pública cal que existeixi la possibilitat d'informar i d'informar-se amb una llibertat suficient. En aquest punt tothom hi està més o menys d'acord. Després s'ha d'acceptar la necessitat d'un debat social més o menys lliure o condicionat. En aquest punt hi ha algunes diferències. Tot seguit, haurem d'admetre que, perquè es pugui parlar d'opinió pública, és obligat que es manifesti d'alguna manera o altra. Mai no es pot confondre la confidencialitat o els judicis no expressats com opinió pública, ja que aquesta demana necessàriament publicitat. Les opinions, doncs, cal que siguin manifestades; després també caldrà que aquestes opinions manifestades tinguin alguna mena d'operativitat social, això vol dir: que siguin culturalment i políticament rellevants. Una darrera conseqüència que també haurem de treure del que hem dit és que l'exercici de la raó pública precisa que hi hagi ciutadans capaços de raonar amb llibertat de consciència i amb capacitat crítica, o sigui, que hi hagi públics. És evident que les masses compostes per subjectes indiferenciats o les multituds aplegades en un lloc i en un espai de manera circumstancial, no són, no poden ser els subjectes de l'opinió pública. L'existència de públics actius és un fenomen modern que va lligat a la creació de les democràcies que es van establir en alguns països arrel de les revolucions burgeses. L'opinió pública és fonamentalment un conjunt de processos de comunicació que es realitzen entre els ciutadans, i entre aquests i el govern. Uns tals processos es fan a través de contactes directes i també indirectes a través dels mitjans de comunicació. Aquesta realitat indiscutible ha portat a considerar els mitjans de comunicació com els instruments indispensables per a l'exercici de la raó pública en les societats complexes actuals. Però sovint s'ha errat quan hom ha volgut considerar els continguts dels mitjans i l'opinió pública com una mateixa cosa. És el que Allport (1937) ha anomenat el malentès periodístic de l'opinió pública. Els mitjans de comunicació, si fan bé la seva funció, vehiculen les opinions de la gent o els forneixen les informacions oportunes perquè els públics se les puguin formar. Però si es converteixen en instruments de propaganda, llavors ja no resta clar si van a favor o en contra de l'opinió pública.

ALLPORT, Floyd H. (1937): "Toward science of public opinions", en *The Public Opinions Quarterly* (gener, núm. 1, p. 8-23).

ARENDR, Hannah (1974): *La condició humana*. Barcelona: Seix Barral. Versió original: *The human condition*. Chicago: University of Chicago Press, 1958.

BERELSON, B.; STEINER, G. A. (1964): *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Nueva York: Harcourt, Brace y World.

2. EL DESENVOLUPAMENT DE LES SOCIETATS MODERNES

Per poder entendre el fenomen social de l'opinió pública d'una manera que vagi més enllà de la pura superfície fenomènica, caldrà estudiar històricament com es va produir; quines foren les circumstàncies econòmiques, polítiques i socials que el propiciaren; quines les idees provinents de la filosofia, que li van donar coherència lògica i conceptual i finalment, quines disciplines socials li han donat un contingut específic, com pot ser la ciència política, la sociologia o, de manera més específica, els estudis sobre la comunicació social. Des de sempre, i clarament des del Renaixement amb Maquiavel, s'ha considerat que les opinions populars tenien influència sobre la conducta dels homes, i dels homes de govern particularment. Shakespeare considerà l'opinió concubina del l'èxit (Speier, 1950). Pel seu cantó, els filòsofs creadors del pensament polític liberal, tals com John Locke, David Hume o James Madison, valoraven les opinions més aviat com a reputació, o sigui: allò que els altres pensen de nosaltres. Això vol dir que, a la pràctica, durant l'Edat Mitjana i fins a ben entrada l'Edat Moderna, la voluntat popular, si és que existia, no tenia cap paper polític formal. Ben cert, però, que ja es concedia importància als judicis i prejudicis socials que configuren la cultura d'una comunitat. D'acord amb això, en els estats absolutistes moderns, podia ser tingut en compte el sentit popular, depenent de la voluntat del Príncep, però no tenia cap paper formal dins el sistema polític. Així, doncs, si bé la relació entre les opinions populars i els governs és una qüestió que ve de lluny no serà fins els democràtics moderns que no prendrà una força operativa. Si un dels trets importants que trobem en els fenòmens contemporanis d'opinió pública és que persones privades opinen en públic sobre temes d'interès general de la societat, ens caldrà cercar quan i com s'estableix la separació entre les esferes privada i pública de la vida. D'altra banda, parlar significa raonar, i per tant el que estudiarem serà l'ús de la raó en públic, segons els camins que ens oferí la filosofia política de l'Edat Moderna.

La primera separació entre l'àmbit privat de la família, el treball, l'ofici o la propietat, i l'activitat com a ciutadà i com a membre d'una comunitat política que configuren les esferes privada i pública respectivament, la trobem a la polis grega (Arendt, 1974). El ciutadà, a més de ser cap de família i propietari, era membre de dret d'una comunitat política. No sembla que existís res de semblant al que ara entenem per opinió pública, ja que la voluntat dels ciutadans s'expressava directament en els organismes de decisió política, pel fet que la democràcia era directa.

La publicitat (comunicació en públic) a les Ciutats Estat gregues s'exercia directament a l'àgora i a les assemblees polítiques.

A l'Edat Mitjana, la distinció entre el públic i el privat resta diluïda per les característiques de la societat feudal. No s'hi fa altra comunicació pública que la del rei i els nobles, els quals són símbols vivents del poder diví: és la denominada "publicitat representativa". Són persones públiques en tots els aspectes de la seva vida. Pel que fa als serfs, no tenen cap paper en les decisions que afecten la comunitat, ni tampoc són propietaris de les terres de la manera com ho seran els burgesos posteriorment (Habermas, 1981). A la baixa Edat mitjana, amb el ressorgiment del comerç i de les ciutats, apareix i es desenvolupa un nou estament, la burgesia. Es tracta d'uns individus que no tenen cap mena de paper polític i que estan reduïts a la vida privada, però són lliures de les servituds feudals. La Reforma Protestant provocarà canvis importants en les consciències europees. Una de les conseqüències més decisives, de cara a crear una nova publicitat, fou la lectura de la Bíblia, traduïda a les llengües vulgars, que preconitzaven les esglésies reformades. Naturalment, l'expansió de la lectura va ser facilitada per l'invent de la impremta, a partir de la qual els llibres es van poder difondre en una mesura desconeguda fins aleshores. Per altra banda, es consolidaren i desenvoluparen nous gèneres literaris, i principalment, la novel·la, i es formaren nous públics lectors, eixamplats encara més amb l'aparició de la premsa, des de finals del segle XVII. D'aquesta manera, es creà una publicitat literària, protagonitzada principalment per la burgesia. Aquesta publicitat literària fou no només precursora sinó forjadora d'una nova publicitat política, a mesura que els nous ideals democràtics anaren obrint-se camí. Els burgesos eren persones privades que no tenien, en un principi, cap mena de paper polític. Pas a pas, van anar guanyant poder econòmic i capacitat cultural, erigint-se com a societat civil en front i diferenciada de l'Estat. També pas a pas, els burgesos anaren aprenent a captar-se en públic, participant, d'una manera progressiva en els salons a França, en els quals es reunia la classe dirigent per tractar temes polítics filosòfics i culturals. A la Gran Bretanya, la institució on s'aplegaven burgesos i intel·lectuals foren les cases de cafè. Allí es llegia la premsa, es discutia de política i els escriptors difonien les seves obres (Habermas, 1981; Von Der Heyden-Rynsch, 1998). És així com els membres de la burgesia van configurar la seva subjectivitat i la seva capacitat raonadora, alhora que desenvolupaven l'economia capitalista. Progressivament es van fer amb el poder econòmic, però, en canvi, el poder polític restà a mans de l'aristocràcia cortesana fins que no es van fer les distintes revolucions, primer a la Gran Bretanya i després als Estats

Units i França. És llavors quan s'establiren els règims democràtics, a l'interior dels quals, la nova publicitat política podia realitzar la seva funcionalitat de legitimar l'acció dels governs. Les primeres democràcies eren, però, restringides als cercles de burgesos ja que les classes populars en restaven al marge. Aquesta democràcia liberal primitiva gaudia d'una publicitat política força coherent, ja que les minories actives que tenien dret a vot podien reunir-se fàcilment en els àmbits descrits suara i disposaven d'una premsa que evolucionà de forma paral·lela al desplegament dels sistema polític liberal (Chartier, 1995).

Les democràcies es van desenvolupar en el transcurs dels segles XIX i XX. Les classes populars van ser integrades dins el nou espai polític engrandit, per bé que el sufragi universal vertader, o sigui amb el vot femení, no s'assolí, a la majoria dels països, fins ben avançat el segle passat (a Catalunya no s'implantà fins el 1932). Però l'establiment de la democràcia de masses es pagà al preu de la comunicació. Efectivament, els procediments emprats fins aleshores en la publicitat política, restaren insuficients. Els antics cenacles on la comunicació era directa, cara a cara, no podien absorbir els nous actors polítics. La premsa de qualitat era minoritària, i els nous diaris populars de grans tiratges tampoc no arribaven a tothom i a més, s'especialitzaren en el sensacionalisme i l'entreteniment, cosa que els feia poc eficaços per a la creació d'una publicitat política d'abast universal. La incorporació de la ràdio i de la televisió va canviar el panorama d'una manera radical. Eren mitjans que tenien unes grans potencialitats i aviat van arribar a unes audiències autènticament massives. És així, doncs, i d'una manera sintètica com es concreta en les democràcies modernes el paper de les opinions col·lectives com a instàncies legitimadores de les accions de govern.

BERRIO, Jordi (2000): La comunicació en democràcia. Un estudi sobre l'opinió pública. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València.

BLONDIAUX, Loïc (1998): La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages. París: Éditions du Seuil.

BOURDIEU, Pierre (1973): "L'opinion publique n'existe pas", en Les temps modernes (nº. 318). Versión castellana en Voces y Culturas (nº. 10, II semestre, 1996).

3. LES DIFERENTS POSICIONS TEÒRIQUES SOBRE EL FENOMEN DE LES OPINIONS COL·LECTIVES.

L'opinió pública ha estat contemplada, als nostres dies, des de diverses posicions teòriques. En realitat, es pot dir que cada escola científica s'ha aproximat al fenomen des de la seva particular perspectiva. És per això que si es vol proporcionar una visió general dels estudis que han estat destinats a aclarir les circumstàncies que intervenen en l'ordenació de les conductes i opinions col·lectives serà imprescindible proporcionar no una sinó algunes visions teòriques sobre el tema que ens ocupa.

Teoria normativa

De primer començaré amb la teoria normativa, anomenada així perquè ens indica com ha de ser la comunicació pública des del punt de vista polític i també ètic perquè se la pugui relacionar amb els fenòmens de l'opinió pública. La teoria normativa parteix de l'existència de persones privades que es reuneixen, directament o indirecta, en qualitat de públic, per discutir de temes d'interès general. D'acord amb això, aquest corrent considerarà que, en sentit estricte, no es pot parlar d'opinió pública si no és en un règim de llibertats i en un sistema polític en el qual el que pensa i vol la gent condicionarà tant les lleis com les accions de l'executiu, a través de vies institucionals com els parlaments, les eleccions o dels lligams informals que cal que existeixin entre els ciutadans i el govern. Del que portem dit se'n pot extraure una altra idea bàsica i és que l'opinió pública ha de ser expressada per persones alienes al govern i al sistema polític en general, cosa que al seu torn implica la separació entre la societat civil i l'Estat.

La comunicació, tal com hem vist, fou directa als principis de les societats burgeses, ja que els ciutadans es reunien en els salons, en les cases de cafè o en d'altres institucions socials que complien la mateixa finalitat.

En la societat actual, sense que hagin desaparegut les relacions cara a cara i sense treure'ls importància, molts dels temes d'interès general s'elaboren i es fan públics través dels mitjans de comunicació. Per aquest motiu cal renovar, adaptar les visions teòriques que han estat a l'ús fins ara, i fins i tot, crear-ne de noves. La teoria normativa ha estat desenvolupada principalment per Jürgen Habermas. Es tracta d'una proposta feta des de la perspectiva d'una democràcia deliberativa, o sigui basada en la possibilitat, i més encara, la necessitat que els temes d'interès col·lectiu siguin discutits des de posicions racionals i ètiques. Habermas fa el seu estudi de l'opinió pública a partir d'una perspectiva històrica, pel que fa a l'origen del concepte. Es tracta del procés filosòfic de concreció del concepte a partir dels pensadors polítics il·lustrats i també del procés de constitució de les democràcies liberals. Hom qualifica aquesta teoria de normativa perquè es defineixen les condicions polítiques, ètiques i racionals que són necessàries perquè es puguin donar els fenòmens que coneixem com opinió pública. D'acord amb això, es desprèn que no tots els fenòmens col·lectius de decantament d'opinions es poden considerar com opinió pública. En restarien exclosos els processos induïts a base d'accions de propaganda, de manipulació o de violència. Restava ben clar que només hi cabien les discussions racionals dins un marc raonable de llibertats públiques. Fins aquí l'origen i la formació del concepte dins les democràcies liberals primitives, però Habermas, també es planteja l'evolució del concepte en el transcurs que va des dels seus orígens fins el moment actual. En un treball recent (Habermas, 1998) torna a tractar el tema de l'opinió pública, després que durant més de trenta anys ens hagi llegat la seva teoria social basada en l'acció comunicativa. Recordem, finalment, que l'autor alemany propugna una reconstrucció de la Modernitat i per tant de la racionalitat i de l'aspiració al progrés, al marge de les reculades ahistòriques de la Postmodernitat.

Positivisme

Des d'una altra perspectiva teòrica, des de la tercera dècada del segle del segle vint, i fonamentalment des dels Estats Units, s'ha treballat per construir una ciència de l'opinió pública en el sentit positivista i conductista del terme. (Allport, 1937; Hyman, 1957; Berelson i Steiner, 1964) bastint un edifici empíric per estudiar les opinions col·lectives. Els qui defensen aquest corrent rebutgen les concepcions abstractes que no tenen un referent empíric. Parteixen de l'evidència que les opinions són sempre individuals i que només es poden estudiar si es manifesten. Rebutgen les abstraccions per considerar-les metafísiques. D'acord amb l'anterior, es rebutgen conceptes com "públic" si vol dir alguna cosa que vagi més enllà de capteniments individuals. Com que es tracta d'estudiar les opinions, cal fer-ho quan apareixen i en cas contrari provocar-les. Els referèndums i les eleccions són activitats socials a través de les quals es manifesten les preferències dels ciutadans. Innombrables accions socials, com el consum, també serveixen per a expressar les seves preferències. Però, la manera més clara i directa de fer-ho és preguntant a la gent; d'aquí vindran les enquestes per mesurar

les opinions i les actituds dels individus que formen les col·lectivitats. Una entrevista demoscòpica estructurada es basa en un qüestionari que té per objecte convertir en tangible allò que, en principi, no n'és. Si les entrevistes es multipliquen, llavors hom pot tenir una idea de les opinions de l'univers estudiat, segons les normes aportades per les teories dels grans nombres. Dels estudis demoscòpics propugnats pels qui mantenen una actitud empírica se'n pot induir una definició de l'opinió pública: aquesta no és altra que la suma de les opinions particulars. Seguint aquesta línia de pensament, hom creu que els mitjans arriben al conjunt o a la majoria d'individus que formen les col·lectivitats, tanmateix, els seus efectes s'han d'estudiar en cada individu particular: les influències, així com les opinions només les trobarem en els capteniments particulars.

La ciència de l'opinió pública ha esdevingut en una vertadera enginyeria social que proporciona informació útil a qui vol tenir dades sobre alguns aspectes de la conducta de la gent. La confecció d'enquestes es convertí en una vertadera indústria d'ençà que George Gallup bastí la seva empresa en la dècada dels trenta del segle passat (Blondiaux, 1998) i començà a mesurar opinions i a oferir-les a la premsa dels Estats Units. Després, aquesta activitat s'estengué per Europa, d'una manera clara, una vegada acabada la II Guerra Mundial. Actualment, els estudis de les opinions s'han convertit en un instrument insubstituïble per als partits polítics, a l'hora d'organitzar les campanyes electorals, i pels governs entestats a auscultar el sentir popular quotidianament. També en el món de la publicitat comercial i en el dels estudis de mercat l'ús de les tècniques demoscòpiques ha esdevingut quotidià. Però, de manera objectiva, hem de dir que la pretesa ciència de l'opinió pública no ha explicat la qüestió fonamental de com les opinions individuals s'articulen les opinions col·lectives per produir conseqüències socials i polítiques. Sense resoldre aquesta qüestió no es pot parlar de ciència, sinó només d'una pràctica empírica més o menys útil. D'acord amb aquest argument les tècniques desenvolupades no van més enllà d'una enginyeria social de vol curt, tot i que útil pels qui només pretenen assolir visions fotogràfiques de les actituds i opinions de la gent.

Malgrat la universalitat que ha assolit actualment la confecció d'enquestes de tot tipus, no han mancat veus científiques que han criticat el seu ús en general, i particularment, les destinades a mesurar les opinions i actituds. Una de les crítiques que ha tingut més impacte ha estat la realitzada per Pierre Bourdieu. El sociòleg francès argumenta que les preguntes dels qüestionaris induïxen a contestar encara que els enquestats no tinguin una opinió formada sobre la qüestió. Per altra banda, la mateixa confecció del qüestionari parteix del malentès basat en la confiança que el que es pregunta a la gent és allò que els preocupa. En definitiva, podríem dir que en confeccionar una enquesta hom troba allò que vol trobar i no el que hi ha (Bourdieu, 1973). Professió periodística

Des d'una altra perspectiva completament diferent, tenim les aportacions que va fer Walter Lippmann. Aquest autor va escriure un llibre molt original, en una data llunyana (Lippmann, 1922) en el qual situa l'opinió pública en un context diferent als exposats anteriorment, lluny de les qüestions ètiques i polítiques, així com també de les mesures empíriques de les opinions individuals. Centra el tema fonamental de l'opinió pública en els estereotips amb càrrega emocional que dominen les opinions de les persones. A través de l'experiència que gaudia com a periodista, sabia que els mitjans creen o recullen els estereotips i els difonen en l'ambient social, envaint les mentalitats de la gent. Els estereotips són expressions o frases que expressen unes idees preconcebudes que s'apliquen selectivament en els temes, cercant de provocar les connotacions adients. Com a exemples, direm que les expressions "banda terrorista", "rentat de cervell" o "armes de destrucció massiva" tracten d'evitar que els públics analitzin críticament els temes controvertits. Lippmann creu que el qui controla la creació i l'ús d'aquests símbols, pot dominar la notorietat pública. Un dels aspectes que cal tenir en compte és que els estereotips són temporals; una vegada han canviat les circumstàncies perden la seva validesa. La veritat és que els professionals de la informació hi col·laboren perquè l'ús d'estereotips els simplifica la seva tasca diària. Emprar sobreentesos converteix els seus missatges en simples i comprensibles.

Espiral del silenci

Fins aquí hem vist com l'opinió pública és estudiada des de la més pura racionalitat teòrica en la teoria normativa o des de la perspectiva també racional que la circumscriu a l'àmbit empíric; també l'hem vist des del punt de vista de la professió periodística. Ara hauríem de contemplar l'opinió pública com un fenomen sorgit de les pulsions instintives i dels sentiments pregons de la nostra espècie. Des d'aquesta perspectiva, el que és substantiu en l'opinió pública seria l'instint de grup. Es tracta de la teoria de l'Espiral del Silenci, desenvolupada per la investigadora alemanya Elisabeth Noëlle-Neumann; una teoria que es va desenvolupar en una època que el sistema comunicatiu ja estava dominat per la televisió; en una època també que ja no es podia dubtar de la influència dels mitjans sobre els processos cognitius de les audiències. (Noëlle-Neumann, 1995). Aquesta autora recupera les concepcions que hi havia entre autors com John Locke, David Hume i altres a partir de les quals es considerava l'opinió com a reputació, o sigui allò que els altres pensen d'un mateix. La gent és molt sensible aquest fet; ningú no vol sentir-se aïllat, per tant, hom tendirà a afegir-se a les opinions que es perceben com a majoritàries. Noëlle-Neuman considera que tots plegats tenim una mena de capacitat, o de sensibilitat quasi estadística que ens fa detectar quines són les tendències, les opinions i les modes que avancen i quines són les que minven. Això fa que, al davant d'un procés de manifestació de les opinions col·lectives, actuïn els mecanismes psicosocials descrits. En un procés electoral, per exemple, sempre hi ha

expectatives diferents respecte dels partits que participen en els comicis. Hi ha estats d'opinió decantats vers una força o un altra que poden créixer en intensitat o que posen canviar de sentit. Es tracta de la noció anomenada "clima d'opinió". Aquest clima és apercebut pels individus, cosa que fa que encara s'aprofundeixin més les tendències. Els qui creuen que guanyaran actuaran amb més seguretat i contundència en les seves relacions comunicatives interpersonalment, mentre que als qui es creuen en minoria, els passarà el contrari. Llavors s'originarà un procés anomenat "espiral del silenci" que és el que la investigadora alemanya ha escollit per anomenar la seva teoria. L'espiral del silenci no farà sinó reforçar les tendències que van a favor del clima d'opinió. Precisament, les persones més aïllades de la resta són els qui amb més intensitat participen en els canvis de darrera hora, perquè volen participar en la victòria: es tracta del que s'ha anomenat efecte "carro de vencedor". Tot aquest conjunt de processos psicosocials explicarien tant els fenòmens de formació de les opinions, com els de canvi, i àdhuc de canvi sobtat. Tal com es pot veure, si en la teoria normativa parlàvem de l'exercici en públic de la racionalitat dins d'una societat democràtica, en la teoria de l'espiral del silenci ens hem de basar en els laços instintius i irracionals que mantenen unides les persones dins de llurs col·lectivitats. No es tracta tant de teoria política com d'antropologia social aplicada a l'estudi dels processos d'opinió.

Temes i atenció pública

Finalment, hauríem de contemplar els treballs que s'han fet relacionats amb les estructures del sistema comunicatiu que regeixen l'elaboració de temes i que centren l'atenció pública. Ens referim als treballs de Niklas Luhmann per un cantó, i als del que podríem dir que provenen de l'escola italiana. El funcionalisme sistèmic d'aquest autor alemany s'aparta radicalment de la teoria normativa, per tant rescindeix de la veritat i la mentida, així com també de les qüestions ètiques per centrar-se en els elements estructurals. L'important, doncs, en la comunicació pública rau a descriure com s'elaboren els temes i com uns en desplacen uns altres. Luhmann parteix del paper que fa la complexitat en la seva teoria social. La realitat ambiental sempre és més complexa que la capacitat que posseeixen els sistemes per processar-la. Per tant, la reducció de la complexitat és una de les tasques bàsiques del sistema comunicatiu, pel fet que els espais i els temps que disposa són limitats, com també ho és l'atenció dels públics. A partir d'aquí ens diu que l'opinió pública no pot ja ser considerada com un

fenomen políticament rellevant, sinó com l'estructura temàtica de la comunicació pública (Luhmann, 1978: 87). La qüestió central, doncs, és com s'elaboren i es processen els temes, seguint les regles de l'atenció pública, basades en l'actualitat i la novetat. De manera sintètica, podríem dir que l'important no és què es diu sinó de què es parla. De forma semblant en alguns aspectes, un conjunt d'autors italians encapçalats per Carlo Marletti també han situat el punt neuràlgic de la comunicació pública en els processos de selecció i elaboració dels temes que centren l'atenció dels públics. Els autors italians han estudiat en el seu detall els processos periodístics -com és el cas de les rutines professionals-, d'elaboració dels temes. Però també, a diferència del funcionalisme sistèmic, la capacitat del sistema polític i dels diferents poders de la societat d'influir en la selecció dels temes. (Mareletti, 1985). Aquest corrent, anomenat tematització, pretén aclarir els processos socials d'elaboració dels temes des dels seus orígens en els esdeveniments, però, de manera especial, a partir del moment que arriben als públics. Els temes neixen, s'enriqueixen, decauen, i finalment, desapareixen de l'atenció pública.

CHARTIER, Roger (1995): Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la revolución francesa. Barcelona: Gedisa. Edición original: Les origines culturelles de la Révolution Française. París: Éditions duSeuil, 1990.

CHILDS, Harwood L. (1965): Public Opinion: Nature, Formation and Role. Princeton, Toronto, Nueva York y Londres: D. Van Nostrand. HABERMAS, Jürgen (1981): Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. Edición original: Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt y Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag GmbH & Co KG, 1962.

HABERMAS, Jürgen (1998): Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Madrid: Editorial Trotta. Edición original: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1992.

HEYDEN-RYNSCH von der, Verena (1998): Los salones europeos. Las cimas de una cultura femenina desaparecida. Barcelona: Península. Edición original: Europäische Salons. Düsseldorf: Artemis & Winkler Verlag, 1992.

HYMAN, Herbert (1957): "Toward a Theory of Public Opinion", en Public Opinion Quarterly (nº. 21, p. 54-60).

4. CLOENDA

Tal com es desprèn de l'exposició present, l'opinió pública és un tema obert. S'ha definit i tornat a definir. Ha anat evolucionant a mesura que també ho feien els sistemes polític i comunicatiu. Actualment vivim una època de canvis molt i molt importants. La introducció de les xarxes telemàtiques sens dubte obrirà altres possibilitats a les relacions socials.

Alguns parlen ja d'una nova esfera pública. Els sistemes democràtics estan canviant per bé que no sembla, de vegades, que ho faci gaire positivament. D'altra banda, la construcció de l'Europa unida pot obrir noves i insospitades perspectives als sistemes polítics de futur. Per tot això, no hi ha dubte que haurem de continuar treballant teòricament per dibuixar els perfils que adquiriran les relacions comunicatives entre els ciutadans i els camins que seguiran els acords col·lectius sobre les opinions i les actituds.

LIPPMANN, Walter (1922) (1965): Public Opinion. Nueva York: The Free Press. Londres: Collier Macmillan Publishers.

LUHMANN, Niklas (1978): Stato di diritto e sistema sociale. Nápoles: Guida Editori. Edición original: Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1971.

MARLETTI, Carlo (1985): Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica. Turín: Eri.

NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós. Edición original: The Spiral of Silence. Public opinion. Our Social Skin. Chicago y Londres: The University of Chicago Press, 1984.

PRICE, Vicent (1994): La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós. Edición original: Public Opinion. Newbury Park California: Sage Publications, 1992. SPEIER, Hans (1950): "Historical development of public opinion", en American Journal of Sociology (vol. LV, enero, p. 376-390). Artículo recogido en Anàlisi (nº. 25, 2001, p. 209-221). Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Versión castellana en Charles S. Steinberg; A. William Bluem (ed.) (1969).

STEINBERG, Charles S.; BLUEM, A. William (ed.) (1969): Los medios de comunicación social. México: Editorial Roble.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=cat&id=5

PDF creat a: 02/05/2011 12:41:03

Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

