

De la opinión a la sociedad de la información y del conocimiento

Un abordaje epistemológico

Diosnel Centurión

Resumen

La opinión ha sido un punto de partida importante en la indagación filosófica y epistemológica para clarificar el concepto y la posibilidad del conocimiento. A través de una revisión bibliográfica exhaustiva, este artículo rescata los enfoques más significativos para ver como la opinión ha permanecido distante de la comprensión más rigurosa del conocimiento y cómo éste ha conquistado su lugar al punto de constituirse en el sitio central de la sociedad actual. En efecto, junto a la información, el conocimiento es un capital valorativo de gran envergadura en la sociedad actual. En este marco, los medios de comunicación siguen jugando un papel preponderante en crear y formar la opinión pública, en un contexto que requiere el servicio de profesionales competentes en la agenda pública y contribuya al desarrollo integral de la sociedad.

Palabras clave: Opinión; Conocimiento; Información; Público; Sociedad.

Abstract

Opinion has been the stepping stone for probing into the philosophical and epistemological effort to clarify the concept and possibility of knowledge. Through an comprehensive literature review, this writing rescues the most significant approaches in order to verify how opinion has remained distant from a more rigorous understanding of knowledge while this has found its place to the point of becoming the central site of society. In effect, together with information, knowledge is an economic commodity of great importance in present society. In this sense, the mass media continue to play a crucial role in creating and shaping public opinion, within a society that claims for competent professionals to serve the public agenda and project society towards its full development.

Keywords - Opinion; Knowledge; Public; Society.

I. Introducción

La opinión es un elemento fundamental en la comunicación del ser humano, ya que constantemente se expone a hechos, acontecimientos, acciones y expresiones de los seres humanos y la naturaleza que le rodea, tanto a nivel personal, como interpersonal y grupal.

La sociedad a la que uno pertenece en cierta medida condiciona el modo de pensar y de actuar de las personas. El grado de conocimiento que uno posee, tanto a nivel formal e informal, ayuda a que esta influencia sea alta, moderada o baja. La independencia en el pensamiento personal es el resultado de experiencias múltiples, de información y de una formación que se ha ido construyendo en el tiempo. Quienes llegan a un pensamiento crítico son aquellos que han elaborado sus opiniones a partir del grado de exposición que han tenido con la realidad circundante y del entorno más amplio.

El crecimiento en una opinión personal formada al punto de tener una postura crítica ante los hechos, hace que las personas puedan colaborar con el desarrollo del pensamiento y aportar a la convivencia humana.

Una sociedad democrática defiende y promueve la libre opinión, que construye a partir de una interpretación crítica e inteligente de la realidad, direccionada a la adquisición y sostenimiento de una sociedad que crece hacia el bien común.

En este artículo perseguimos, en general, conocer la relevancia, implicancia y aplicabilidad de la opinión en el conocimiento y los rasgos y dimensiones comunicacionales de la sociedad. En forma más específica nos proponemos describir el origen, características y funciones de la opinión en la sociedad; establecer un marco situacional de la opinión en el contexto de la comunicación y la sociedad del conocimiento y; reflexionar sobre el papel de los medios en crear y formar opinión.

2. De la opinión a la información total

2.1. Opinión: Concepto y Usos

Cuando hablamos de opinión, ¿a qué nos referimos? En el presente trabajo revisaremos lo que nos dicen diferentes autores sobre el tema, ya que es importante distinguir sobre el conocimiento que proviene de la simple opinión y del conocimiento más completo, con un enfoque epistemológico.

Por opinión se entiende, en general, lo que dice, comenta, razona, elabora, analiza, abstrae, expresa, manifiesta la gente sobre algún fenómeno, objeto o sujeto de su contorno, de su entorno o de la sociedad global.

La opinión surge a partir de alguna experiencia, según Aristóteles, y del raciocinio y la interpretación de fenómenos según otros autores. Aristóteles sostenía que el ser humano es esencialmente comunicativo por lo que tiende a expresar lo que ve, siente, experimenta, con otros. Por lo tanto, el hombre no es una isla; serlo equivaldría a ser "o bestia o dios".

De aquí surge la idea de que la opinión implica un cierto grado de conocimiento. El origen de tal conocimiento deviene de la sociedad y de la cultura. Se nutre a través de la participación en los entornos institucionales -familia, iglesia, grupo, escuela, trabajo, club, afiliación política, etc.; y, en forma más elaborada, a través de los medios de comunicación, de las relaciones humanas y de los poderes del Estado.

La opinión puede ser formada o creada. Los medios de comunicación pueden proveer de información lo que a su vez crea una serie de opiniones en el público, el cual a su vez puede ir formando opiniones después de analizar e interpretar los hechos. Al mismo tiempo, puede existir una fuerza socio-cultural o de interés creado en la sociedad o en el grupo el cual ejerce una presión social sobre sus miembros, de modo que la opinión no es individual sino grupal, sectario, institucional, o corporativo.

La palabra opinión tiene diferentes significados y diversos usos según ciertos contextos. La filosofía la concibe como el grado de posesión de la verdad respecto de un conocimiento que se afirma como verdadero sin tener garantía de su validez. Se contrapone a la certeza como posesión plena de la verdad que se afirma sin sombra de duda acerca de su validez.

Para las ciencias de la comunicación, la opinión es un género periodístico que se caracteriza por la exposición y argumentación del pensamiento de un personaje o medio de comunicación reconocido acerca de un tema. Ello puede implicar un concepto valorativo que se tiene respecto a algo peculiar y novedoso o alguien, generalmente relativo a su fama o prestigio.

En un contexto más amplio, la opinión es considerada como un estado de creencia común que tiene una colectividad respecto a determinado asunto. Su validez lógica como verdad no se fundamenta en el grado de conocimiento sino en la participación como miembro del grupo social. Este estado de creencia se atribuye a una determinada sociedad en su conjunto.

Existe un estado de opinión cuando se da un hecho o idea determinada e inconclusa que luego se divulga y se realizan seguimientos oportunos sobre la misma. Es decir, se da una situación en una colectividad o grupo en un momento dado con respecto al estudio o tratamiento de un argumento determinado.

1.3. Diferencia entre opinión y certeza

De lo dicho anteriormente, surge la idea de que la opinión puede significar apenas, en palabras de Durkheim y Comte, una idea general que proviene de la experiencia y del contacto social, llegando a convertirse en un "sentido común", carente aún de un sustento cognitivo.

Diferentes filósofos, como Aristóteles, Dewey (1952) y Wittgenstein (1972) definen a la certeza como la plena posesión de la verdad correspondiente al conocimiento perfecto. La conciencia de ella permite la afirmación, sin sombra de duda, con confianza plena en que dicho conocimiento es válido. Basada en la evidencia supone un

conocimiento comunicable y reconocible por cualquier otro entendimiento racional.

En el extremo inferior del conocimiento estaría la ignorancia. Partiendo de ella no se puede afirmar algo, y por tanto, no existe problema respecto al grado de posesión de la verdad.

Entre estos dos extremos en el grado del conocimiento, situamos un conocimiento que no es perfecto y no ofrece la suficiente confianza en su validez por lo que pueden darse dos situaciones.

En primer lugar, la **duda** que, como lo abordan Dewey (1952) y Ferrater Mora (1984), se refiere a un estado de la persona que surge cuando la insuficiencia del conocimiento y confianza en la validez del mismo es tal que no es posible afirmar. En la duda se da un grado de conocimiento imperfecto y, consecuentemente, una desconfianza en la validez. La duda es fuente de conocimiento cuando se reconoce la parte que corresponde a la ignorancia y se convierte en motivación para el progreso del conocimiento mediante el estudio y la crítica. Quien desarrollara ampliamente el tema fue René Descartes en su 1ª Meditación Metafísica. Para Descartes solamente podremos llegar a la verdad cuando se llegue a una realidad de la que no podamos dudar, algo de lo que tengamos absoluta certeza.

En segundo lugar, la **opinión**, según Quesada, D. (1998) y Brenifier (2006, cf. www.wikipedia.com), surge cuando el grado de conocimiento genera suficiente confianza en su validez como para poder afirmarlo como verdadero, pero no de forma perfecta. El que opina afirma, sí, pero no con perfecta confianza en la verdad de la proposición con la que el conocimiento se manifiesta. Teniendo lo que se afirma como verdadero se admite sin embargo la posibilidad del error y de la posible verdad de la opinión contradictoria.

En la opinión, como afirmación débil, puesto que no hay evidencia plena, intervienen, por otro lado, factores no estrictamente cognitivos como es la influencia de la voluntad y factores culturales e ideológicos.

Es importante no confundir la situación psicológica del que afirma con certeza con la posesión de la verdad basada en la evidencia. Psicológicamente el que afirma puede considerar su afirmación como

certeza, aun cuando no sea capaz de mostrar o justificar los conocimientos en los que se basa dicha afirmación. Así de hecho ocurre con las afirmaciones basadas en las creencias y en los discursos ideológicos, donde la certeza del que afirma debe encuadrarse objetivamente, bajo el punto de vista del conocimiento, en el ámbito de la opinión al no presentar las condiciones de evidencia que requiere el conocimiento científico considerado éste el grado superior del conocimiento objetivo humano posible (Lebacqz, 1962).

Esta distinción evita la confusión que se produce cuando las afirmaciones ideológicas o de creencias pretenden imponerse como certezas en el mismo plano y sobre ámbitos estrictamente cognoscitivos propios de la ciencia. Se evitarían errores y muchas tensiones sociales inútiles que, en algunos casos llevan a luchas de intereses y guerras disfrazadas con el valor de la Verdad (con mayúscula).

En la filosofía, y más específicamente en la epistemología, la creencia es un estado mental que puede ser verdadero o falso. Ella representa el elemento subjetivo del conocimiento. Platón, quien iniciara la tradición epistemológica, contrapuso el concepto de creencia (también entendida como *doxa* u opinión) al de conocimiento. Una persona puede creer en algo y, aun así, tener dudas. Creer en algo es darle un porcentaje de validez al mismo.

2.4. Impacto de la creencia en la comunicación

La opinión, expresión de la creencia, puede manifestarse en varios niveles, de forma que existe una estructura de las creencias, que desarrollamos brevemente en esta sección.

Cada ser humano cree en algunas cosas. Por ejemplo, creo que el mundo es redondo, que el control de la población es necesario, que la guerra es una tontería, que la Universidad es un lugar ideal para aprender una profesión, que se discriminan a los pobres en nuestra sociedad, que el ser humano alcanzará las estrellas algún día. En todo momento que un individuo manifiesta que ve cierta relación entre dos eventos, objetos o personas, o entre algún evento y una

característica de dicho evento, decimos que esa persona tiene una creencia. Sin embargo, pareciera que existe una gran variedad en estas creencias citadas. Que el mundo es redondo y que algún día el hombre llegará a las estrellas son dos creencias distintas. ¿Cómo podemos distinguir entre estos dos tipos de creencias y, qué significa creencias diferentes al comunicador?

Una distinción entre mi creencia que el mundo es redondo y que algún día alguien llegaría a las estrellas consiste en la dificultad que el emisor tendrá para cambiar estas creencias. Es difícil convencerle a uno a que cambie su creencia de que el mundo es redondo. Sin embargo, un emisor que conoce matemáticas y física podría organizar un razonamiento que podría hacerme modificar mi creencia de que el hombre algún día *alcanzará* las estrellas a una creencia de que es *improbable* que el hombre alcance las estrellas algún día. La primera creencia, sin embargo, está tan firmemente anclada como una porción de la estructura de mi sistema de creencias, y la he adquirido ya durante mis primeros años de vida que creo nada podría perturbarla.

Rokeach (1960) y Bem (1970) sugieren que uno de los principios organizadores de las creencias es una dimensión "central-periférica". Las creencias altamente centrales, así como "El mundo es redondo", "El agua es más pesado que el aire" y "Creo lo que mis ojos ven", constituyen la médula de mi estructura de creencias. Adquirimos nuestras creencias más elementales o "primitivas" en una edad muy temprana. Además, seguimos reforzando estas creencias en la medida que seguimos adelante con la vida, y le damos validez a dichas creencias a través de nuestras experiencias.

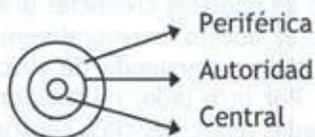


Figura 1 - Niveles de creencias

Rokeach afirma que existen dos clases de creencias. Para el primer tipo, hay un acuerdo total en la sociedad que la creencia es

correcta. La creencia de que "Las rocas caen a tierra cuando se los suelta en el aire" es un ejemplo de creencia primitiva que la sociedad toda mantiene. El otro tipo, de una creencia altamente central se puede expresar en ejemplos como: "Creo en Dios", "Gatos negros traen mala suerte", y "Esencialmente soy una buena persona". Estas son creencias que están muy fuertemente ancladas en las personas, pero puede ser que no haya consenso entre los seres humanos sobre la validez de estas creencias.

Otra de las capas que nos muestra la Figura 1 se refiere a las creencias vinculadas con la *autoridad*. El niño aprende que puede confiar en algunos individuos y no en otros. Aprende a tener fe en lo que su maestro le cuenta. Nuestras creencias sobre la autoridad nos hacen categorizar entre las autoridades *buenas* (positivas) y *malas* (negativas). Le tenemos fe (confiamos) a las declaraciones hechas por las autoridades *buenas*, y tendemos a desconfiar de lo que las autoridades *malas* nos dicen.

Normalmente, nuestra creencia sobre la autoridad está muy firme en nosotros. Aunque se modifican un poco a través del tiempo, es difícil cambiarlo. Sin embargo, son creencias menos fuertemente sostenidas que las primitivas, pero influye en las opciones que hacemos en cuanto a quién queremos y de hecho escuchamos y respetamos.

Finalmente, podemos referirnos a las creencias *periféricas*. Este tipo de creencias pueden expresarse de ciertas formas como: "El cabello largo le es más atractivo a los hombres", "SNT tiene los mejores programas de la televisión nacional", "ABC-Color es el diario más leído del país", etc. Estas creencias también pueden dividirse en dos categorías. Algunas de ellas derivan de nuestras creencias primitivas. Así, si un individuo sostiene que el aborto es moralmente malo puede que haya llegado a esa conclusión partiendo de su creencia central de que la vida es sagrada. Por otro lado, muchas creencias periféricas no parecen estar basadas en creencias centrales. La creencia que de ABC-Color es el diario más leído del país puede simplemente ser un asunto de preferencia, sin que provenga de ningún otro tipo de creencia.

Nuestro concepto de que la estructura de la creencia de un individuo se halla organizada en base a una dimensión central-periférica tiene tres implicancias principales para la comunicación, especialmente en el ámbito persuasivo. Primero, *cuanto más central sea la creencia, más difícil le será al individuo que cambie tal creencia*. Pues pondrá mayor resistencia al cambio. Si el objetivo persuasivo que persigues es lograr que el receptor cambie una creencia primitiva, es muy improbable de que tengas éxito en conseguirlo. Esto tiene mayor fuerza de verdad cuando la sociedad lo mantiene así en forma absoluta. Persuadirle a alguien a que cambie su creencia de que la pelota de fútbol no es redonda, le será bastante difícil al comunicador persuasivo. Persuadirle a alguien a que cambie su creencia en la existencia de Dios es una tarea mucho más difícil aún. Nuestras creencias centrales influyen tan fuertemente la forma que vemos el mundo que muy poco puede hacerse para cambiarlas.

Las creencias de *autoridad* también resisten al cambio, pero no con la fuerza que tienen las centrales. El individuo que cree a través de una larga experiencia de confianza en un policía o un doctor, puede que cambie su creencia si es testimonio de la brutalidad policial o de la falta de integridad médica de los doctores. Una persona que ha creído en su partido político toda su vida, puede que cambie de partido después de exponerse a mensajes persuasivos que atacan los fundamentos de su creencia.

Las creencias periféricas pueden experimentar cambios. La gente puede cambiar sus creencias sobre los estilos del cabello, sobre la importancia o no de la contaminación ambiental, sobre la ley del aborto, sobre la suba de impuestos y la calidad de las universidades. Estas creencias se modifican constantemente como resultado de mensajes persuasivos que le llega al receptor. El comunicador persuasivo hallará mayor éxito en el área de las creencias periféricas.

Una segunda implicancia mayor de nuestro análisis de las estructuras de creencias es que *"aquellas creencias que provienen de creencias más centrales son más resistentes al cambio que aquellas que existen solamente como creencias periféricas"*. Bettinghaus, en un estudio realizado en 1953, descubrió que la mayoría de sus respondientes mantenían una confianza muy elevada en el Presidente

de EE.UU. sin tener en cuenta quien era presidente. Si el presidente de EE.UU. favorecía una actitud hacia los derechos laborales, tenía mayor influencia en la audiencia que cuando lo hacía el presidente del Sindicato de Trabajadores. Rokeach (1960) halló que las creencias provenientes de las periféricas son más resistentes que aquéllas que provienen de las de autoridad, y éstas, por su parte, son más resistentes que aquéllas provenientes de las periféricas.

Este principio tiene otra implicancia para la persuasión. Cuando un individuo cree en algo basado en una creencia más central, será necesario cambiar esa creencia antes de poder cambiar una que es periférica. La ley del aborto es un buen ejemplo. Para lograr que un individuo cambie lo que sostiene en oposición al aborto legal, sería necesario cambiar su actitud hacia el valor que le da a la vida humana. De esta forma, un mensaje que solamente se dirija a la creencia periférica puede que no tenga el éxito esperado a no ser que se la acompañe con mensajes que se dirijan hacia las creencias más centrales, que son el fundamento de las creencias del receptor.

La tercera implicancia para la persuasión que extraemos de nuestro análisis es que *"cuanto más central es la creencia que ha sido cambiada, existirá un logro de cambio más distribuido en el resto de la estructura de las creencias del individuo"*. Nuestra creencia central está vinculada a muchas creencias periféricas. Si yo creo en Dios, también puedo creer en la Biblia como una autoridad, en los ministros como intermediarios entre Dios y yo, en la liberación de impuestos de las iglesias, en el deseo de usar fondos públicos para financiar las escuelas parroquiales, y en hacer que la oración en las escuelas sea legal.

3. El conocimiento como certeza u opinión en la filosofía

3.1. En la filosofía tradicional

El debate sobre la naturaleza y el origen del conocimiento ha sido central en la historia de la filosofía. Sus exponentes clásicos, como Platón y Aristóteles en la antigüedad, y Descartes y Kant en eras posteriores, han puesto de manifiesto que el conocimiento puede ser ó innato (a priori) ó adquirido por la experiencia (a posteriori).

Platón y Aristóteles y, sobre todo, su influencia histórica a través del neoplatonismo y el cristianismo hasta la Edad Moderna, consideraron el conocimiento como resultado de la acción del entendimiento capaz de **intuir lo real**. El conocimiento como resultado depende del grado de realidad del objeto conocido. Para Platón la realidad era simple apariencia e imaginación, pues todo ha sido conocido en perfección en el hiperurano o vida anterior al nacimiento y, al nacer, la tarea del ser humano es recordar lo ya conocido. Para Aristóteles, en cambio, nada existe en la mente (conocimiento) que antes no haya pasado por los sentidos, afirmando que la experiencia es la fuente del saber. No obstante, Aristóteles sostenía que la mente humana es incapaz de captar toda la realidad del fenómeno sin realizar una tarea indagatoria más detenida e investigando sus antecedentes y dimensiones diversas.

Lo real, lo que verdaderamente es una cosa, no cambia mientras exista la cosa, es lo que es y no puede dejar de serlo, aunque cambien sus apariencias accidentales. Sin embargo lo que cambia deja de ser lo que era, por lo que su conocimiento es provisional y depende del momento y las circunstancias.

De ahí que estos filósofos distinguieron entre el conocimiento intelectual, propio del **entendimiento**, y el conocimiento de los sentidos, propio de la **experiencia**. El primero conoce por medio de los conceptos o ideas. El segundo por medio de las sensaciones.

El objeto de conocimiento de la experiencia sensible cambia; es subjetivo depende del sujeto que lo experimenta; condicionado al aquí y ahora, a las condiciones del espacio y del tiempo; es individual, sólo sirve para el objeto conocido concreto; y sólo es verdadero en un momento dado, pero al siguiente puede no serlo. El resultado es un conocimiento cuya verdad es probable y no segura; por eso solo puede fundar la creencia o la **opinión**.

Por el contrario el conocimiento del entendimiento, no depende del sujeto, es **objetivo**; el concepto representa lo esencial; es permanente e inmutable; universal y necesario. Por todo ello constituye la **ciencia**.

La ciencia se caracteriza por constituir un conocimiento **universal** (que abarca a todos los seres encuadrados dentro de la misma

esencia o la misma forma) y **necesario** por la ley de la naturaleza de las cosas, bien sea entendida ésta como participación en las ideas según Platón y el platonismo; por vía de la finalidad del desarrollo de las formas según Aristóteles; o bien como ambas, resultado de las ideas de Dios plasmadas en las formas por la Creación, según la síntesis cristiana de Santo Tomás.

El juicio sobre lo real es verdadero de la misma manera que el conocimiento objetivo lo es en función del objeto conocido. La verdad está fundada en el objeto en cuanto que éste por necesidad de su ser es verdadero. Un juicio falso no es por tanto un conocimiento; el juicio verdadero sí lo es. Pues, las deducciones a partir de tales juicios producen un razonamiento o argumento silogístico categórico. Es decir expresan verdades no condicionadas sino que responden a la realidad tal cual.

Por esto dirá Santo Tomás que la verdad es la "adecuación del entendimiento y la cosa", porque en la simple aprehensión del objeto por el entendimiento no puede haber error. El error se da en la afirmación del juicio cuando se atribuya un predicado que no corresponda a la realidad del sujeto.

Se puede concluir, por tanto, que el conocimiento se caracteriza por ser necesariamente verdadero. Las creencias y **opiniones** basadas en la experiencia o en las tradiciones culturales quedan relegadas al ámbito de lo probable y lo aparente.

3.2. En la Edad Moderna

En la Edad Media y el Renacimiento se plantean nuevos modos de pensar. Es Descartes quien en el siglo XVII plantea un punto de partida completamente nuevo. El punto de partida de la reflexión filosófica **pienso luego existo** señala un nuevo modo de concebir el conocimiento y sobre todo la certeza. Ahora ésta se basa no en el conocimiento en tanto que verdad respecto al objeto, sino en la **conciencia** de que efectivamente lo es. No se trata ahora tanto de su verdad cuanto de su validez.

Esto sólo es posible mediante un **criterio de evidencia** que se produce en la conciencia examinando la proposición o el juicio en la

que dicho conocimiento se expresa. Pues la posibilidad de un conocimiento más allá de la conciencia no es posible, si no es basado en la evidencia de la **idea innata** de Dios como Ser Perfecto que garantiza que dicho conocimiento evidente es real y objetivamente verdadero, comenzando por la propia idea de Dios como Ser Perfecto.

El problema pues se convierte ahora en un problema **epistemológico** en cuanto a validez del contenido y no por el objeto en cuanto tal. La validez del contenido se muestra en la evidencia de unos principios de ideas innatas y su ampliación por medio de la **deducción**, como evidencias sucesivas, a partir de ellos. De ahí la importancia que adquiere la lógica inspirada en el desarrollo de las matemáticas y el **método** en la investigación científica.

Es la propia conciencia en la posesión de la verdad la que establece la validez epistemológica del objeto en tanto que objeto percibido. El valor de verdad para el conocimiento es la certeza basada en la evidencia de unos principios y la deducción a partir de los mismos.

En Lógica empírica puede verse cómo pudo desarrollarse este planteamiento en el crecimiento de la Nueva Ciencia Moderna. Tal es el planteamiento **racionalista**, frontalmente combatido por los empiristas que, al no aceptar las ideas innatas como principios, tampoco pueden aceptar la validez del conocimiento evidente fuera de las relaciones lógico-formales, o relación de ideas como ellos las llamaron. No es posible alcanzar la objetividad del conocimiento más allá de la experiencia subjetiva.

Para los empiristas la única fuente de conocimiento es la experiencia y por tanto el conocimiento es probable, es **opinión**. No es posible la certeza ni siquiera en la ciencia, que únicamente supone una generalización de las expectativas generadas por el hábito y la costumbre de que las **cosas hasta ahora son así**.

3.2.1. El subjetivismo

Término con que por lo general designan las teorías filosóficas en que se subordina la realidad al pensamiento. Se emplea en contraposición al de objetivismo. En el sentido más estrecho, el

subjetivismo llega al extremo de negar la capacidad del yo para conocer todo objeto extramental. Los solipsistas sostienen que el yo no puede conocer nada que no sea el yo mismo y sus representaciones.

Según lo ha dicho Francisco Heriberto Bradley en *Appearance and Reality*, "yo no puedo ir más allá de los límites que marca la experiencia, y la experiencia es *mi* experiencia. De esto se deduce que nada existe más allá del yo" (apud Abbagnano, 1974).

Un punto de vista menos radical se encuentra en el idealismo subjetivo del filósofo inglés Jorge Berkeley, quién, por más que admite que todas las ideas necesitan proceder del yo o de sus diversos estados, encuentra en algunos de ellos orden y "objetividad" suficientes para aceptar como origen de dichas ideas una fuente heterogénea del espíritu humano, esto es, el espíritu supremo, o sea Dios (Abbagnano, 1974).

Abbagnano define *subjetivismo*, reconociendo sus limitaciones, como

"Término moderno que designa la doctrina que reduce a estados o actos del sujeto (universal o individual) la realidad o los valores. En tal sentido, el idealismo es subjetivismo. Porque reduce la realidad de las cosas a estados del sujeto (percepciones o representaciones) y análogamente se habla de *subjetivismo moral* o de *subjetivismo estético* cuando se reducen el bien, el mal o lo bello y lo feo a las preferencias de los sujetos en particular. El término se usa a menudo en forma polémica y por lo tanto su significado no tiene gran precisión" (p.1069-70).

Siguiendo con la definición desde el campo filosófico, Ferrater Mora (1984) plantea al concepto más extensamente de la siguiente forma:

La definición más general que puede darse de "subjetivismo" es: la acción y efecto de tomar el punto de vista del sujeto. El sujeto puede entenderse como un sujeto individual, como el sujeto humano en general o como el sujeto trascendental en sentido kantiano. En este último caso no puede hablarse de subjetivismo por qué, porque el sujeto trascendental es el conjunto de condiciones que hacen posible el conocimiento

para cualquier sujeto cognoscente y, en último término, el conjunto de condiciones que hacen posible todo conocimiento, aunque no sea formulado por un sujeto concreto.

Es una nueva forma de entender el conocimiento que intenta unificar el racionalismo y el empirismo mediante el pensamiento crítico. El padre de este intento es Kant (*Rubert de Ventós, 1982*).

Emmanuel Kant, ante la postura del empirismo extremo de David Hume que niega la posibilidad de una ciencia necesaria, pretenderá justificar la ciencia que se muestra en la Física de Newton como un éxito incuestionable.

Kant propone una solución que supone que lo real, en tanto que conocido, se percibe y se comprende conforme a unas **condiciones subjetivas** y *a priori* por las cuales adquiere la condición de objeto cognoscible. Dichas condiciones siendo subjetivas, son comunes a toda la especie humana, por lo que el conocimiento se refiere a un objeto como **fenómeno** determinado por esas condiciones universales y necesarias para el hombre; pero no sería así, sino de otra forma, para otro ser que tuviera otras condiciones sensibles u otras categorías conceptuales.

A través de dichas condiciones objetivas, el conocimiento adquiere la cualidad de universalidad y necesidad propias del conocimiento científico, pero sometidas al conocimiento humano.

Pero si bien con esto se salva la condición del conocimiento científico como válido y por tanto con certeza, por otro lado la ciencia queda limitada al conocimiento dentro de dichas condiciones subjetivas, es decir a lo **fenoménico**.

Bien pronto la misma ciencia demostró las condiciones subjetivas del conocimiento con respecto a la sensibilidad, aunque ya desde antiguo se sabía que las percepciones sensibles no eran objetivas y era un fuerte argumento empirista.

En el subjetivismo lo real se piensa al margen de las percepciones que se dan en la conciencia y sin las condiciones críticas propias de la ciencia, la comprobación empírica, la experimentación. Por eso

sus contenidos son metafísicos y convienen a la opinión como creencia o fe religiosa natural o como discurso ideológico.

Este modo de pensar inevitablemente conduce a los diversos tipos de idealismos de la conciencia guiada por la Razón. Estos desarrollan los ideales de la razón, no en función del orden del conocimiento fundado en la evidencia ontológica sino en la construcción o realización de la Verdad como Ideal de la Razón (pensamiento) que se realiza (se hace real) en la praxis, en la acción.

La Razón, con mayúscula, a través de la Humanidad genera la Verdad como realidad a partir de su pensamiento dialéctico. Junto con el hecho histórico de la Revolución Francesa, constituyó un ideal de praxis social que dio lugar a lo que podríamos llamar "ideal de liberación" de los mitos y prejuicios ideológicos y religiosos tradicionales, encarnando lo que se ha dado en llamar **Modernidad** (Lyotard, 1984).

La ciencia, por su parte, durante el siglo XIX y principios del XX, mostrará un discurso potente de éxito en el dominio de la Naturaleza en unión con la técnica. Lo que da lugar al **cientificismo**.

Por su parte el pensamiento no estrictamente científico, en el que se engloba todo lo que no sea directamente experimentable engrosará el ámbito de la opinión legitimada en un discurso o relato ideológico.

3.2.2. Visión del científismo en la producción de conocimiento

Cuando se habla de ciencia, en general se habla de conocimiento. ¿Qué tipo de conocimiento? Novedoso, útil, válido y confiable. Cuando la ciencia es utilizada como único medio de llegar al conocimiento, puede que se lleguen a algunos extremos, lo que ha ocurrido con algunas corrientes del pensamiento.

El progreso del conocimiento científico de los siglos XIX y XX se debió principalmente al **Positivismo**, cuya alianza con la técnica llegó al dominio de la Naturaleza y la organización social.

¿Qué es el científismo? Esta corriente considera que:

- Los métodos científicos deben extenderse a todos los dominios de la vida intelectual y moral sin excepción.
- Los únicos conocimientos válidos son los que se adquieren mediante las ciencias positivas; entendiéndose por positivo todo aquello que se puede contar, medir o pesar, y rechazando como especulación metafísica todo lo demás.
- La Física es el modelo perfecto de conocimiento científico, clave con la que se procura interpretar todas las demás esferas del conocimiento como la biología, psicología, entre otros.
- La ciencia, por sí, es suficiente para alcanzar un conocimiento cierto y capaz de alcanzar el Todo (Quesada, 1998).

Según este modo de pensar se considera metafísica todo conocimiento que no sigue estrictamente al patrón predeterminado de "ciencia"; y la pretensión de certeza sobre dichos conocimientos como ideológicos.

3.3. Concepción del conocimiento en la actualidad

La ciencia ofrece un conocimiento con un indudable valor de verdad objetiva y validez epistemológica, que no quiere decir absoluta; y es la expresión del conocimiento humano mejor fundada y justificada; pero la ciencia hoy día también es consciente del límite y ámbito de conocimiento al que puede aspirar que no permite llegar a realizar el grado de certeza pretendido por el objetivismo puro.

En el presente, como lo abordan en alguna medida Quesada (1998), Brenifier (2006), Castell (1981), Whitehead *apud* Cantero (2001), Kerlinger (1973), la ciencia justifica un objetivismo humano; y dentro del límite de su ámbito del conocer, considera la evidencia de sus teorías como provisionales y siempre estarán referenciadas o condicionadas a un sistema incompleto.

Algunos pensadores han confundido esta limitación fundamental de la ciencia con la idea de que no existe verdad objetiva alguna, lo que permite considerar que todo es por igual "opinión" considerando

cualquier opinión con el mismo grado de validez que cualquier otra opinión. Es lo que ha llevado a algunos a proclamar una época caracterizada por un pensamiento débil y por el fin de las ideologías.

Así la multitud de relatos o narraciones tradicionales y **competencias** lingüísticas según diversas legitimaciones son consideradas en un plano de igualdad respecto a la opinión fundada y justificada, sin tener en cuenta el grado de conocimiento que dichos relatos implican.

Un **relativismo** en el que el grado de posesión de la verdad desaparece diluido en un **escepticismo** inconfesado, que en la práctica acepta los saberes legitimados por la **tradición** o cualquier otro tipo de motivación social, **sin sentido crítico pertinente**. Lo mismo que legitima como verdades los saberes impuestos por los poderosos medios de comunicación social, la propaganda según un discurso **performativo** de los contenidos **socialmente** verdaderos por la legitimación del propio discurso emanado del poder.

Esta confusión ha llevado a una situación social compleja de **estados de opinión** socialmente "presentados como ciencia" que, mediante un discurso performativo aliado con el poder económico, generan fuertes poderes sociales (Medios de Comunicación Social), y poderosa fuente de dominación y control social, que adquieren gracias a la movilidad del capital un ámbito global.

Tal vez sea esta una de las características más importantes de la sociedad actual en un ambiente de escepticismo generalizado y amplia tolerancia de opiniones, muchas veces confundido como **libertad de expresión** y democracia lo que en muchos casos genera un cierto confusionismo e inseguridad.

Quizás por esto se está produciendo en los últimos años en determinadas sociedades y ámbitos culturales determinados una reacción frente a estos poderes globales en busca de certezas, con un fuerte crecimiento de las creencias religiosas o de otro tipo como certezas **fundamentalistas** con un grave peligro de intolerancia social hacia los no-creyentes o diferentes.

En suma, el problema es poder discernir cuándo nos encontramos con las **opiniones genuinas de la ciencia**, lo que obliga al ciudadano

a formarse unos criterios para entender el "juego científico", o la formalidad del lenguaje adecuado al contenido que se trata y al nivel en que se trata y el contexto en que se trata.

Lo que, si bien supone depender en cierto modo siempre de los expertos, al menos será con un conjunto de criterios que nos garanticen un juicio crítico pertinente.

4. La comunicación y el público

La comunicación de ideas y opiniones, aún cuando la noticia o evento provenga del lugar del hecho, forma parte importante de cualquier contenido publicado. La prensa utiliza la opinión derivada de entrevistas con el público como fuente principal de su existencia. De aquí surge la cuestión de si tales opiniones reflejan la realidad, si se llega a la posesión de la verdad sobre el hecho, o al conocimiento. Los comunicólogos argumentan que no hay conocimiento verdadero u objetivo mientras no se recoja información sobre el hecho en forma exhaustiva. Para ello sostienen que el comunicador o periodista debe investigar todo lo posible para aproximarse a la verdad. Con ello se puede acercarse a la objetividad, que aún así posee elementos subjetivos.

Para analizar lo que proyectan los medios de comunicación como creadores y generadores de opinión debemos comprender las ideas que sustentan su razón de ser. En esta sección discutimos sobre algunos enfoques que en cierta medida fundamentan el papel que juega la comunicación en la sociedad.

Para evaluar estos enfoques, es importante verificar el papel que la comunicación juega en el pensamiento del público y la vida pública. Las teorías actuales de la comunicación manifiestan una relación estrecha entre estos fenómenos. Tres conceptos claves pueden ayudar a comprender enfocar sobre este pensamiento básico. Estos conceptos son: agenda-setting, encuadre (framing) y persuasión, basados en los trabajos de Dearing y Rogers (1996) Price (1992), Mutz (1994), Y Soss (1997), Iyengar (1991), McCombs y Shaw (1972), Tannen (1993), Stiff (1994), Gilliam y Nall Bales (2001). Estos

trabajos fueron compilados por Nall Bales y Gilliam (2004) y aquí presentamos en forma resumida.

4.1. Agenda-setting

Estudios de opinión han confirmado que los medios noticiosos han constituido la fuente principal de la información sobre asuntos públicos en varios países. El mundo real se ve cada vez más a través de las lentes de las noticias mediadas. Mientras que el vaivén de los temas va y viene en la agenda de las noticias, así también acontece con el potencial de llamar la atención del público y de los que diseñan políticas. La habilidad de los medios noticiosos de crear una agenda en el público determina en gran medida los que formulan políticas sentirán la necesidad de que sean tratados. En verdad, los que tienen el poder de formular políticas usan los medios como frentes de chequeo de la opinión pública. Estos hallazgos elaboran los ejes conceptuales de comunicación de la agenda-setting.

4.2. Encuadre (framing)

Los medios noticiosos realizan más que contarnos sobre qué pensar; ellos también dirigen cómo pensamos sobre temas sociales particulares -si, por ejemplo, los consideramos problemas individuales que necesitan mejores comportamientos o si son colectivos, problemas sociales que requieren políticas estructurales y programas de solución. Los mensajes que expresan los medios más importantes asumen el valor de narrativas públicas sobre los caminos del mundo, y los diferentes tipos de historias producen aprendizajes sociales diferentes. Cuando los medios colocan los temas públicos en un marco reducido, los problemas de personas o grupos específicas, socaban el apoyo a propuestas de ciertas políticas. Cuando las historias de los medios resaltan las condiciones y tendencias, en contraste, el apoyo a las políticas públicas hace que el problema crezca considerablemente. Además, el modo como los medios encuadran o presentan las cuestiones públicas es crítico a la hora de resolver problemas públicos. El encuadre no solamente

produce un efecto cuando el público individual o colectivo juzga la solución a cualquier problema social determinado, sino que el uso de los medios con un encuadre determinado incide significativamente en la forma que la gente juzga la relevancia y legitimidad de la acción implícita o explícita de la comunicación. Este conjunto de resultados elabora el concepto de comunicación llamada "encuadre" (framing).

4.3. Persuasión

Los medios noticiosos influyen cómo la gente piensa sobre actitudes y comportamientos que necesitan adoptar a fin de mejorar su propio bienestar o prever que individuos pierdan -el concepto de comunicación llamado persuasión. Los teóricos de la persuasión ponen su atención en las respuestas de la audiencia meta a mensajes que se ven generalmente como "empujados" a través de los medios. Por ejemplo, una campaña de persuasión para mejorar la salud de los niños podría adoptar un mensaje como, "Salud oral: no es solamente sobre tus dientes", descomponiendo la impresión documental que uno de los obstáculos personales mayores para cepillar es una creencia errónea de que la salud de los dientes no influye en la salud en general. Las comunicaciones persuasivas van muy bien con el fin de cambiar el comportamiento individual, aún cuando los mensajes son irradiados a los públicos masivos, más bien que las metas de cambio social que dirigen la atención sobre las oportunidades y dificultades del comportamiento individual.

5. La opinion pública

Más arriba hemos abordado abundantemente sobre la opinión, que surge de fuentes y determinantes diferentes y que ejerce un papel importante en la forma que el público ve, palpa y juzga a la sociedad en que vive.

En este apartado discutiremos lo que entendemos por público y el papel que tiene la opinión de ese público en la sociedad.

5.1. Concepto de Público

Significa una colectividad, cuya existencia se debe gracias a que individuos comparten ciertas experiencias, memorias y tradiciones, ciertas condiciones de vida (MacBride et al., 1980). Esta colectividad, sin embargo, no es un todo uniforme, aún en una comunidad muy pequeña. En general, revela muchas variaciones basadas en diferencias de clase social, interés económico, creencia religiosa, filiación política o ideológica, entre otros. De ahí que es difícil unificar criterios de influencia de los medios o llegar a generalizaciones ligeras.

La verdad de la cosa es que el público prueba y evalúa los mensajes que se les ofrece a partir de modelos heredados o adoptados, y estos modelos inciden en sus respuestas de aceptación o rechazo. Esta interacción -la influencia de los medios y la respuesta del público - es un factor esencial en el funcionamiento de la comunicación.

A los individuos que componen el público se los ve como blancos anónimos y vastos de los medios, lo que les transforma en unidades atomizadas carentes de singularidad. Es frecuente que líderes sociales y políticos, al igual que la prensa, dan la impresión de que se dirigen a un público homogéneo, cometiendo el error de distinguir entre categorías sociales y profesionales, al punto de ignorar las diferencias de edad y sexo.

Aunque esto puede que no ocurra en todas partes, no se tiene en cuenta las diferencias de sistemas económicos y políticos, y se pasa por alto las variedades de públicos que existen en un país concreto.

5.2. Opinión pública y medios de comunicación

¿Cómo se forma la opinión pública alrededor de una cuestión social? Aunque la mayoría de la gente no se preocupa por muchos temas públicos, o muchos tienen poco contacto con los múltiples temas de la agenda pública, no obstante muchos desarrollan opiniones sobre estos temas y sus opiniones influyen significativamente sobre las prioridades y el comportamiento de los diseñadores de políticas.

La gente se entera, ahora cada vez más a través del Internet, de una variedad de noticias de un manojito de fuentes, y las campañas de comunicación aprovechan estas múltiples fuentes de información.

5.3. Perspectivas

En este apartado tratamos de las ideas respecto a la opinión pública siguiendo las ideas de algunos autores como Abreu Sojo (1997) y Dader (1992).

Hay tres perspectivas que, aunque excluyentes entre sí en un primer acercamiento, pueden ser integradas en una visión global sobre el tópico.

5.3.1. Vinculación del Estado democrático con la legitimación popular

Muchos autores reconocen la existencia de una larga tradición de reflexión sobre la comunicación gobernantes-gobernados, la libertad de expresión y las condiciones que la voluntad general de los gobernados precisa para considerar un sistema democrático. Tal corriente es normativa e idealista y, con el racionalismo de la Ilustración, da pie a la primera teoría de la opinión pública, la que supone ésta como **opinión pública política y eficaz**, el contrapeso del poder.

Quien encarna mejor esta corriente es Habermas (1981), quien, en su crítica, postula, desde una postura ético-política, el deber ser de una genuina opinión pública democrática. Específicamente dice que:

la opinión pública puede significar o una instancia crítica frente al ejercicio del poder político o social o una instancia receptiva de personas, instituciones, bienes de consumo y programas, denominando a esta expresión ficción institucionalizada que difícilmente puede identificarse en el comportamiento ciudadano con una magnitud real. Ante esto, hay dos caminos para definir la opinión pública: uno que quiere salvar un público racionante dentro de un público meramente aclamativo, otro que presenta una opinión pública que prescinde de los criterios de racionalidad y se limita a criterios institucionales.

Habermas considera que estas dos versiones deben ser observadas, teniendo presente que en el proceso de formación de la opinión en las democracias, la opinión popular apenas conserva una función política relevante, por lo que hay que preguntarse si bajo la denominación de opinión pública hay que entender nada más la intervención de una tendencia masiva que no puede siquiera autoarticularse que es tipificada por el agregado de opiniones que tiene su manifestación más característica o, más bien, única, en las encuestas de opinión pública o, en el otro caso, la degradación de una opinión ilustrada integrada a la voz dominante. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.

La concepción opuesta a la anterior está representada por Noelle-Neumann (1995), quien la vincula esencialmente con un proceso de formación de la opinión pública desde la perspectiva de su teoría de la espiral del silencio. Al decir de Dader y Noelle-Neumann no cae realmente en una identificación entre opinión pública y encuestas de opinión pública, problema que ya había sido denunciado por Blumer (1982), pero está entre quienes se autocalifican de realistas o pragmáticos, al entender por opinión pública a un hecho social que merece ser descrito y analizado tal cual es o se muestra, no tal cual debería ser. Por tanto, no establece valoraciones desde una perspectiva ideológica concreta. Considera la opinión pública como el conjunto de las manifestaciones comportamentales o simbólicas

que reflejan las mentalidades y actitudes psíquicas de una colectividad, independientemente que se refieran a asuntos políticos, culturales o de cualquier otra índole.

Para Noelle-Neumann, los fenómenos de opinión pública están mucho más involucrados con cuestiones de tradiciones, valores sociales, prejuicios, modas y juicios colectivos de la vida cotidiana que con grandes polémicas racionales. La opinión pública, y éste es el punto central de Noelle-Neumann -que no ha encontrado firme soporte en las investigaciones de otros científicos-, sería la corriente central que en cada tema polémico se percibe como lo mejor visto o más dominante. La gente tiene un olfato, según el postulado de la espiral del silencio, que le permite detectar en cada momento cuál es la opinión más valorada socialmente en asuntos controvertibles.

Las corrientes de opinión que provocan la impresión de ostentar respaldo mayoritario, tienen más posibilidades de sumar adeptos. En resumen, considera la opinión pública como el mecanismo típico de las tradiciones, los valores sociales, las modas y los prejuicios. Y compara su espiral del silencio con escritos de Tocqueville, Rousseau o Locke. Con este último se hace coincidente en la que él denomina ley de la opinión o reputación o del "vicio y la virtud", el temor a verse aislado, la ley más fuerte de las tres que gobiernan el comportamiento humano.

Una tercera concepción pertenece a Luhman (en Abreu Sojo, 1997), quien considera la opinión pública como la estructura temática de la comunicación pública, una estructura común de sentido que permite una acción intersubjetiva en un sistema social, siendo el acuerdo más preliminar sobre el reconocimiento de unos temas como de interés general. El hecho de que unos temas sean reconocidos por todos como importantes y el hecho de que todos -o potencialmente todos, decimos- sepan a qué se refieren, aunque en la concreción de las opiniones discrepen, eso es la opinión pública.

Luhmann de este modo denomina *medio* a la opinión pública. Si el lenguaje es el medio compartido por una comunidad de hablantes en el que se reproducen unos contenidos particulares y cambiantes, la opinión pública es tan sólo la tematización común que permite el diálogo político social. Lo más característico del sistema social es su

creciente complejidad. Sometidos a la especialización, los individuos perciben cada vez menos nítidamente la globalidad. En la tradición de Lippmann (1964) *apud* Abreu Sojo (1997), quien mucho antes lo explicó de manera completa, Luhmann expresa que los sistemas sociales requieren mecanismos que reduzcan la complejidad, mediante la puesta en común de algunas simplificaciones globalizantes y ése es el fin de la opinión pública y en eso consiste el fenómeno, que Luhmann describe con la imagen de un espejo, que no es otra cosa que la imagen reflejada de los propios observadores. El medio y las formas de la opinión pública no son más que la mirada autorreferencial que los protagonistas de la comunicación pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones.

Según Luhmann, la democracia es un sistema que se basa en la integración comunicativa de todos sus miembros. La función política que cumple la opinión pública, como mera simplificación de las complejidades, es permitir que en algunos aspectos básicos, todos los integrantes tengan algún nexo de unión: si no fuera porque las diferentes instituciones políticas y los ciudadanos tienen en común temas de preocupación, la idea de estructura social se resentiría.

La visión de Luhmann coincide con una de las teorías en boga en el estudio de los efectos de los medios de comunicación social, la *agenda setting* o *formación del temario* y remite también a otro concepto, el de espacio público, que para Ferry (1992) es el marco mediático por el cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades postindustriales está capacitado para presentar al público los variados aspectos de la vida en sociedad, entendiendo por mediático lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí; por ejemplo, si un grupo social participa de una manifestación respecto a temas de interés comunitario, tal situación no participa del espacio público si sólo los participantes son el público, pero desde el instante en que esa manifestación se refleja y difunde a un público más amplio, prácticamente indefinido, a través de cualquier medio de comunicación, participa del espacio público. Y ese público son todas aquellas personas capaces de percibir y entender los mensajes difundidos en todo el mundo, siendo el espacio público el medio en el cual el mundo entero se "entrega a sí mismo como espectáculo", aunque no se reduce a lo

espectacular -su principal vicio, especialmente por la televisión-, pues incluye elementos del discurso, de discusión y comentarios.

La opinión pública, desde este ángulo, remitirá a la distribución de opiniones sobre un asunto de interés general y actual o, en sentido más restringido, a la corriente central o dominante sobre dicho asunto, al público portador de esas opiniones, independientemente de su grado de racionalidad y de involucramiento, y al espacio en que se intercambian esas opiniones, espacio de concurrencia de la atención generalizada, en un momento dado, de los miembros de una sociedad.

Pero ésa no es la única opinión pública de la que podemos hablar. También debemos referirnos al clima de opinión u opinión pública matriz. A esa opinión pública sujeta a los vaivenes temáticos y producto en mucho de lo que algunos autores denominan opiniones publicadas (la opinión expresada por el articulista, por el moderador o invitado a una entrevista), podemos anteponerle el concepto de opinión pública matriz, o lo que se denomina clima de opinión o espíritu público, que Rovigatti (1981) entiende como las condiciones culturales y psicológicas concurrentes para determinar un juicio colectivo, siendo no estática, tiene una historia y evoluciona, o como señalaba Morlón (en Rovigatti, 1981), *apud* Abreu Sojo (1997), es el conjunto de ideas, sentimientos, tendencias que de acuerdo con determinaciones especiales mueve a un considerable grupo de hombres a reaccionar y actuar de manera idéntica frente a ciertos hechos de actualidad relacionados con los problemas de la vida social.

Baumhauer (1976, *apud* Abreu Sojo, 1997) lo expresará al indicar que allí donde no existe una causa real que suscita la opinión pública, las corrientes del tiempo, actitudes, normas, sistemas de valores, forman un clima de opinión desde el cual puede desarrollarse muy rápidamente una opinión pública muy exigente.

En resumen, la opinión pública del momento puede ser el producto típico de la comunicación social, pero las corrientes subterráneas de opinión pueden irse conformando al paso del tiempo, generando verdaderos terremotos políticos.

5.3.2 La opinión pública política

Al tópico de la conceptualización de la opinión pública lo acompañan una serie de problemas relacionados, vista la temática en relación con la comunicación política, con el ámbito más relevante para las consideraciones sobre este dominio de estudio, el ámbito de la opinión pública política. Price (1992), *apud* Abreu Sojo (1997), considera que la investigación académica sobre la opinión pública ha estado centrada en cinco miedos o preocupaciones, que consideramos importante señalar, en vista de su relevancia para este trabajo:

a. *Falta de competencia.* Lippmann (1964), sostiene que la teoría democrática pide demasiado a los ciudadanos comunes, pues no puede esperarse que éstos sean activos y se involucren en todos los asuntos importantes del momento. El público es desatento y se interesa poco por las cuestiones políticas. La gente invierte escaso tiempo y energía en tales asuntos. El conocimiento sobre los asuntos públicos, en el cual deberían basarse opiniones sólidas, está fuera del alcance del común de la gente, la cual forma sus opiniones de informaciones incompletas y descontextualizadas y filtran lo percibido a través de sus propios prejuicios y temores. La prensa, en la visión de Lippmann, teniendo presente su papel como instrumento de educación e información del público, sólo aumenta el problema, por la naturaleza de las noticias.

b. *Falta de recursos.* El problema no sería tanto de falta de competencia, como postulaba Lippmann, sino de falta de métodos suficientes para la comunicación pública. Sería posible llegar a lo que Dewey denominaba la gran comunidad, para una democracia más auténtica y la solución es la educación, para proporcionar al público la habilidad de juzgar el conocimiento proporcionado por los expertos en los asuntos públicos. Los ciudadanos no necesitan implicarse en todos los detalles diarios del gobierno; lo que necesitan es un sistema político competitivo con un liderazgo fuerte, controversia y alternativas claras. Educación, organización e información para la participación.

c. *Tiranía de la mayoría*. El peligro de que una opinión pública mediocre, creada y mantenida por la presión de la mayoría, prevalezca es una preocupación constante. Y también hay temor de que los puntos de vista de las minorías, no importa lo válidos que puedan ser, no encuentren eco apropiado. Tal preocupación está presente, para mencionar a un autor, en Tocqueville, quien advirtió que en una sociedad de iguales, los individuos de una minoría quedarían solos y desprotegidos. Una vez más, lo que se propone como correctivo a una tendencia que parece irrefrenable, según algunos, es la educación para cultivar una individualidad vigorosa de los ciudadanos.

d. *Susceptibilidad a la persuasión*. Una de las aprehensiones más comunes frente al proceso de la opinión pública, principalmente señalada en relación con los mecanismos de la actividad periodística (Alvarez, 1978) y a todo el aparataje de la industria cultural, principalmente en lo relativo a la publicidad y la propaganda, pero de una manera más sutil también en relación con la inducción de los valores y actitudes más enraizados a través de todo el abanico de distintos tipos de mensaje.

e. *Dominio por las elites*. No sólo ha preocupado un poder omnimodo en manos del público (incluso algunos autores han sugerido que tal preocupación tiene su origen en el temor por la ampliación de un público atento producto de la educación, la sindicalización, el voto y la participación de la mujer). Otros autores han manifestado preocupación por el fenómeno opuesto: el escaso poder del público, crecientemente pasivo y, por tanto, dominado por los gobiernos y las elites. La relación de oposición entre pueblo y gobierno se vio suplantada por una relación de dependencia, por vía de la promesa electoral y el paternalismo de Estado. Los gobiernos occidentales domesticaron a una masa frecuentemente hostil e impredecible, y alguna vez destructiva.

En resumen, la visión que se extrae de la opinión pública política no hace ser optimista sobre su manifestación racional y asertiva. A las

preocupaciones subyacentes sobre la pertinencia de la opinión pública, se añade la irracionalidad que más frecuentemente de lo deseable, muestra la acción de la opinión pública. Si quedan dudas, recuérdese el caso de la Alemania sugestionada por el liderazgo carismático de Hitler y por la propaganda del doctor Goebbels. Los medios de comunicación frecuentemente actúan, por acción intencional o no intencional, en desmedro de una verdadera conciencia pública (Abreu Sojo, 1997).

3.2. Efectos de los medios sobre la opinión pública

Por mucho tiempo se ha abordado el tema de los medios de comunicación social y sus efectos, desde el denominado modelo de la aguja hipodérmica, noción errada sobre unos medios todopoderosos, pasando por el paradigma de efectos limitados por la exposición, percepción y retención selectivas y la red social de comunicación, arribando al paradigma de los efectos poderosos de los medios y culminando con el cuestionamiento mismo de la existencia de efectos. Posición ésta que remite más bien a la crítica al reduccionismo psicologista de los estudios sobre el efecto persuasivo de los medios, ya que el modelo de efectos poderosos y a largo plazo se asemeja a esa posición cuestionadora de los efectos. Se señala (McQuail, 1991), como argumento de peso, que existen variadas razones para la duda, porque no tiene sentido considerar a los medios como algo aparte de la sociedad, sino como una enorme colección de mensajes, ideas e imágenes, en gran parte no originados en los mismos medios sino procedentes de la sociedad y rebotados hacia la misma sociedad, por tanto, no es fácil decir cuándo, en cada caso, es adecuado considerar que los medios son la causa única y suficiente de un efecto social específico (Abreu Sojo, 1997).

McQuail ha interrelacionado los factores intencionalidad y tiempo, pudiendo hablarse, entonces, de efectos a corto plazo, voluntarios e involuntarios y efectos a largo plazo, voluntarios e involuntarios.

Podríamos encontrar, entonces, efectos a corto plazo y voluntarios, como pueden ser una campaña publicitaria o una campaña institucional; efectos a corto plazo e involuntarios,

como reacciones colectivas experimentadas simultáneamente por muchas personas, lo que conduce a alguna acción conjunta, generalmente no regulada ni institucionalizada, siendo los efectos más fuertes los de miedo, angustia y cólera, conducentes al pánico y al desorden civil.

Efectos a largo plazo y voluntarios, como la difusión del desarrollo y de las innovaciones con el objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo, utilizando campañas, dentro de la concepción de la planificación de la comunicación; efectos a largo plazo e involuntarios, como consecuencia de la acumulación y la omnipresencia de los medios, e indicativos de un cambio en el paradigma de investigación, más centrada ésta en los efectos cognoscitivos, como los efectos en la distribución de los conocimientos y sobre la conciencia variable de los acontecimientos, las prioridades que se asignan a los diferentes aspectos de la realidad, la socialización informal de los medios en el aprendizaje de normas, valores y expectativas de comportamiento, el control social y la definición de la realidad.

Dentro de este nuevo interés, siguiendo las reflexiones de Abreu Sojo (1997), hay tres postulados que merecen reseñarse, la teoría de la espiral del silencio; la teoría de la formación del temario, establecimiento de prioridades o agenda setting; y la teoría de la brecha en el conocimiento.

3.2.1. La espiral del silencio

Desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann (1992 y 1995), postula que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión y, como mediadores en el espacio público, hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por consiguiente, los medios de comunicación social producen un efecto importante sobre el clima de opinión. La investigación del programa de efectos limitados de los medios olvidó aspectos fundamentales como el de consonancia o coincidencia de

los diferentes medios en la presentación de sus mensajes, la acumulación, una consecuencia de la publicación periódica y la omnipresencia, resonancia o conciencia de lo público, ya que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público. El individuo observa su entorno social, estima la distribución de opiniones a favor o en contra de sus propios puntos de vista y evalúa la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito de algunos puntos de vista o propuestas. La opinión pública será aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. En resumen,

Primeramente, los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones en su medio social. Segundo, la disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones. Tercero, si la apreciación del reparto de una opinión está en franca contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con mayor frecuencia se expresa en público. Seguidamente, si a una opinión se la considera dominante es posible pensar que seguirá siéndolo en el futuro, pero cuanto más débil más se enreda en un proceso de cambio. Finalmente, si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona esté dispuesta a exponerse.

3.2.2. La agenda setting

La idea parte de una frase de un investigador, Cohen, quien en 1963 expresó que si bien la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno de qué temas deben pensar algo. Tal como asegura Shaw (en Wolf, 1987) no sostiene que los medios busquen persuadir sino más bien, al describir y precisar la realidad externa, suministran al público una lista de todos los temas

en torno a los cuales tener una opinión y discutir o conversar. Como consecuencia de su acción, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. El público tiende a asignarle a lo que incluyen los medios una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas. En síntesis, se establecen las siguientes vertientes del fenómeno de establecimiento de la agenda:

Primero, filtro básico entre conocimiento/secreto (awareness model), cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios. Segundo, establecimiento de jerarquías de prioridades (priorities model), cuando la influencia en la audiencia es únicamente la determinación del grado de importancia concedido a cada tema, posición clásica de la teoría de la agenda setting. Finalmente, realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico (salience model), cuando la influencia consiste en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos en desmedro de otros.

3.2.3. La brecha en el conocimiento

Contradice la idea extendida, y de muchos expertos, de que al haber más medios de comunicación social y al ser muchos los mensajes difundidos, todos los sectores de la población estarán suficientemente informados de lo que acontece en su entorno. A mayor información habrá mayor comprensión del entorno y una igualación entre los diferentes grupos sociales. La tendencia no obstante no es esa. La abundancia de información existe, pero en relación con los efectos que produce en la sociedad actual, en lugar de la aproximación, los medios de comunicación distancian cada vez más a los grupos sociales. Los sectores menos favorecidos, más que privados de información, están condicionados por factores relacionados con la estructura social, la estructura de poder, el uso de la tecnología de comunicación, los hábitos culturales o sus intereses distintos a los de los grupos más favorecidos. Los factores más importantes que originan la brecha son:

Uno, el status socioeconómico. Dos, el nivel educativo. Tres, la motivación o interés social. Por último, la sucesión temporal. Por ejemplo, es importante señalar que la brecha en el conocimiento se agranda para los asuntos nacionales o internacionales y se achica para los asuntos locales, cuestión que puede ser explicada por la variable interés o motivación.

6. El conocimiento y su relación con la información

6.1. Revalorización del conocimiento

En la actualidad se ha revalorizado el conocimiento, preocupación central de los filósofos y que ahora ha capturado la revolución tecnológica al punto de convertirse en su contenido esencial. Así, ha surgido la *sociedad del conocimiento*, un paradigma que va cobrando mayor fuerza en la relación universidad-empresa y en el forjamiento de un vínculo más estrecho entre el perfil educativo y el mundo laboral.

Pues, entre los rasgos de la Sociedad del Conocimiento está su capacidad para difundir la cultura, a escala planetaria, mediante los nuevos medios de comunicación. Ahora es posible poner al alcance de todos, en cualquier parte del mundo, toda la producción literaria, científica y artística elaborada y acumulada durante siglos de historia (García Camarero).

Otro rasgo corresponde a la aplicación de los adelantos científicos en biología, agricultura, medicina y farmacia para alcanzar un mejor conocimiento del hombre y de su cuidado que permitiría organizar una asistencia alimentaria y médica, preventiva y asistencial, que podría abarcar a toda la población del mundo.

Sin embargo, la característica a la que se le atribuye actualmente mayor importancia, es al desarrollo de la capacidad científica y tecnológica que posibilita un crecimiento de la producción de bienes materiales nunca antes alcanzado. Las tecnologías han logrado que el trabajo humano dedicado a la producción de bienes materiales se haya desplazado y sustituido por máquinas y diversos dispositivos automáticos con un gran incremento de la productividad. Ahora sería

técnicamente posible producir racionalmente alimentos, alojamientos, ropas, medios de transportes y de comunicaciones, etc., necesarios no solo para asegurar la supervivencia de toda la Humanidad, sino también para liberar al hombre de las penurias diarias y permitirle dedicarse a realizar tareas "intelectuales y espirituales".

6.2. La información como un capital económico

La sociedad del conocimiento se ha convertido en un paradigma que genera mucho debate en torno a distintos enfoques relacionados al modo de producción y manejo de bienes tangibles e intangibles, un mundo que enfrenta los dilemas e inconsistencias de la globalización y de la economía del mercado. Una economía en la que se comercializa la información como un valor o capital que se puede vender y comprar y que, por lo tanto, tropieza con temas como la propiedad intelectual, las patentes y otros derechos. Al mismo tiempo, el Internet ha creado accesos de entrada y salida para una audiencia plural y, en nombre de la comunicación democrática, ha puesto en el portal información de todo tipo, en directa confrontación con aspectos éticos y jurídicos.

Para comprender mejor el ámbito económico basado en el conocimiento es necesario abordar el tema en relación a teorías de la comunicación. Stenmueller (apud G. Camarero) intenta explicar el fenómeno a partir de la teoría de la comunicación basada en el modelo emisor-receptor. Dicho modelo supone que el conocimiento puede ser "codificado" por el emisor, y transmitido y reconstituido por un receptor. Si bien el objetivo original de la teoría consistía en analizar los problemas de eficacia y corrección de errores en el proceso de transmisión del mensaje, los economistas normalmente han creído que la "reproducción" de conocimientos es sinónimo de codificación, transmisión y recepción de la información. Por lo tanto, estos economistas no suelen establecer diferencias entre información y conocimiento.

Tener información es tener conocimientos, y aquel que tiene conocimientos será capaz de expresarlos como una información transmisible que, una vez recibida por otro, reproducirá el

conocimiento original. Los estudiosos del cambio tecnológico han impugnado la idea de que la información y el conocimiento deberían ser considerados sinónimos, y sostienen que esta perspectiva es inadecuada para entender el proceso de la innovación en general y de la transferencia de tecnologías en particular.

7. Conclusión

Una sociedad que opina es una sociedad informada, que lee y participa en el entramado social. Según hemos reflexionado en este artículo, la opinión, es no obstante insuficiente para construir una sociedad participativa, inteligente y constructiva. Es necesario poseer el saber allende, el sentido común y la experiencia cotidiana; y adquirir un conocimiento más completo de la realidad a través de un proceso de formación académica y científica. Los medios de comunicación, al igual que las instituciones sociales, contribuyen en la edificación de la sociedad del conocimiento, llegando éste a ser un recurso económico de alto valor que incide significativamente en la producción y sostén de profesionales competentes que impulsan la consecución del desarrollo integral de la sociedad.

Referencias

- Abbagnano, N. (1974). *Diccionario de Filosofía*, Fondo de Cultura Económica, México. En: Guinsber, Enrique. *Subjetividad. El problema de la definición. En Línea: URL: <http://www.topia.com.ar/articulos/404-ginsberg.htm>*
- Abreu Sojo, I. (1997). *¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media?* (1) Universidad Central de Caracas.
- Abreu Sojo, I. (1997). *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Vadell Hermanos Caracas: Edit. Valencia.
- Álvarez, F. (1978). *La información contemporánea*. Caracas: Edit. Contexto. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.

- Aristóteles. *Metafísica*, 982 b, 11-32. En línea: <http://www.wikipedia.com>.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: De. Hora. S.A.
- Bem, D. (1970). *Beliefs, Attitudes and Human Affairs*. Belmont, Calif.: Brooks/Cole Publishing Co.
- Brenifier, O. (2006). *La opinión, el conocimiento y la verdad*. Madrid. Ediciones Laberinto. En línea: "[http://es.wikipedia.org/wiki/Certeza_y_Opin%C3%B3n_\(filosof%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Certeza_y_Opin%C3%B3n_(filosof%C3%ADa))"
- Capriles, R. (1999). "Ética de la acción económica en Venezuela". En *Ciclo los problemas éticos en Venezuela*. I seminario hacia la definición de valores para una ética pública nacional. Comisión de estudios interdisciplinarios. Publicaciones. Año 2. N° 2 /abril 1999.
- Castell M. (1981). *Metodología y epistemología de las ciencias sociales*. Madrid: Ed. Ayuso.
- Cuenca, G. (1995). *Ética para periodistas*. Edit. Kinesis. Caracas.
- Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Edit. Bosch. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.
- Descartes, R. 1ª Meditación Metafísica. En línea: <http://blues.uab.es/filosofia/esmonografia.html>
- Dewey, J. (1952). *La busca de la certeza: un estudio de la relación entre el conocimiento y la acción*. México. Fondo de Cultura Económica. En línea: <http://www.wikipedia.com>.
- Ferrater Mora, J. (1984). *Diccionario de Filosofía (4 tomos)*. Barcelona. Alianza Diccionarios.
- Ferry, Jean-Marc y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Edit. Gedisa. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.
- García Camarero, E. Sociedad del conocimiento y globalización. En línea: <http://elgranerocomun.net/article157.html>.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.
- Gilliam, F. D., Jr., y Nall Bales, S. (2001). "Strategic Frame Analysis," *Social Policy Report*, volume 4, 2001, pp. 1-23; y

- "Strategic Frame Analysis and Youth Development: How Communications Research Engages the Public", en Lerner, R. M.; Jacobs, F. y Wertlieb, D., eds. (2002). *Handbook of Applied Developmental Science: Applying Developmental Science for Youth and Families: Historical and Theoretical Foundations, Volume 1*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press. En Gilliam, F. D., Jr., y Nall Bales, S. (2001), op.cit.
- Kerlinger, F.N. (1973). *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt.
- Lapierre, J. (1976). *El análisis de los sistemas políticos*. Barcelona: Edit. Península.
- Lebacqz, J. (1962). *Certitude et volonté. Desclée de Brouwer*.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Cía. Gral. Fabril Edit. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.
- Liotard, J.F. (1984). *La condición postmoderna*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- MacBride, S. et al. (1980). *Many Voices, One World*. London: Kogan Page/Unipub/UNESCO.
- McQuail, Denis. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly*, volume 36, pp. 176-187. En Gilliam, F. D. Jr. y Nall Bales, S. (2001), op.cit.
- Mutz, D. C. (1994). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. New York: Cambridge University Press. En Gilliam, F. D. Jr. y Nall Bales, S. (2001), op. cit.
- Nall Bales, S. y Gillian Jr., F. D. (2004/abr). *Communication for Social Good*. Series Editors: Patricia Patrizi, Kay Sherwood y Abby Spector. New York: The Foundation Center. www.fdncenter.org. (The California Endowment, The Robert Wood Johnson Foundation - Ewing Marion Kauffman Foundation - John S. and James L. Knight Foundation - The David and Lucile Packard Foundation).

- www.fdncenter.org/for_grantmakers/practice_matters/
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Edit. Paidós. En Abreu Sojo, I. (1997), Op. Cit.
- Offe, C. (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Edit. Sistema.
- Price, V. (1992). *Communications concepts 4: public opinion*. Newbury Park: Sage Publications.
- Price, V. (1992). *Public Opinion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. En Gilliam, F. D. Jr. y Nall Bales, S. (2001), op.cit.
- Quesada, D. (1998). *Saber, opinión y ciencia: Una introducción a la teoría del conocimiento clásica y contemporánea*. Barcelona: Ariel. En línea: <http://www.wikipedia.com>.
- Rivadniera, R. (1976). *La opinión pública*. México: Edit. Trillas. Prólogo de Otto Bamhauer.
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closed Mind*. New York: Basic Books, Inc. También, M. Rokeach (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
- Rovigatti, V. (1981). *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Edit. Ciespal.
- Rubert de Ventós, X. (1982). *De la modernidad*. Barcelona. Ediciones Península.
- Siebert, F. y T. P. (1967). *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Stenmueller, W. E. *Las economías basadas en el conocimiento y las tecnologías de la información y la comunicación*. Universidad de Sussex, UK.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press. En Gilliam, F. D. Jr. y Nall Bales, S. (2001), op.cit.
- Tannen, D. (1993). *Framing in Discourse*. New York: Oxford University Press. En Gilliam, F. D. Jr. y Nall Bales, S. (2001), op.cit.
- Whitehead, A. Citado por Cantero, L. E. (2001), *Metodología de la Ciencia*.

- Wittgenstein, L. (1972). *Sobre la certeza*. Caracas. Tiempo Nuevo.
En línea: <http://www.wikipedia.com>.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Edit. Paidós.
- Y Soss, J. (1997). "Reading Public Opinion: The Influence of News Coverage on Perceptions of Public Sentiment." *Public Opinion Quarterly*, volume 61, pp. 431-452.

Sobre el autor

Doctor en Filosofía con especialidad en Comunicación Internacional y Medios de Comunicación de Masas. Máster en Comunicación y Desarrollo. Especialista en Evaluación Institucional y Didáctica y Gestión Universitaria. Comunicólogo, investigador, profesor y asesor de tesis doctorales y de maestrías en varias áreas en Paraguay y Brasil. Escritor, evaluador de proyectos internacionales y de revistas científicas de varios países latinoamericanos; consultor. Redactor y responsable de la revista Irundú. Profesor en programas de postgrados en la Universidad Nacional de Asunción, Universidad Nacional de Pilar y en la Universidad Autónoma de Asunción.

E-mail: dcenturion@uaa.edu.py; dicentur@yahoo.com.ar