

La opinión pública: elementos intervinientes en su construcción social

Darío Ramos Grijalva 

Universidad San Francisco de Quito USFQ

DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c508>

Introducción

La noción opinión pública (en adelante OP) es un término polisémico, con una naturaleza de análisis multidimensional. En su estatuto convergen algunos elementos que bien vale analizar para determinar el nivel de influencia en su constitución. Reducir la OP a la percepción de las sociedades, tema demasiado trascendental, es ver al fenómeno desde una sola dimensión, cuando otros factores inciden en su formación. No hay que perder de vista que, por su naturaleza polisémica, su análisis puede someterse a cierta complejidad.

En un intento por definir la OP, y bajo un afán reduccionista que pretende convertir el término en una expresión desprovista de complejidad, puede decirse que esta constituye la convergencia de puntos de vista heterogéneos, indefinibles, poco sólidos y, en su mayoría, mal estructurados, dentro de un marco de referencia cargado de sesgos psicológicos, socioculturales, morales, religiosos, políticos, racionales, entre otros. De ello se desprende que la OP no es un proceso en sí mismo, sino una construcción social cuyo impacto comunicacional se configura tanto en los *mass media* o medios tradicionales como en las nuevas tecnologías de transferencia de contenidos, o *self media*, especialmente en las redes sociales (en adelante RRSS). En esta construcción social intervienen diversos factores o agentes: el entorno, los medios, los acontecimientos y los públicos. A continuación, se analizará cada uno de ellos para destacar el papel que desempeñan en la configuración de la OP.

Marco teórico

Entorno

El entorno, según Baptista (2005), es el ambiente de un país con el que los sujetos y agentes sociales se interrelacionan y donde los aspectos de este inciden en sus relaciones; todo dentro de una trama vincular, es decir en un marco causal de relaciones. Lo conforman algunos aspectos: político, económico, legal, demográfico, geográfico, científico, tecnológico, ecológico e instruccional, etc. La confluencia de estos incide en la interacción social. Los aspectos político, económico y legal coexisten e impactan de forma unánime. La menor o mayor incidencia de estos polariza al entorno; lo tornan complejo, turbulento, caótico, inestable, etc. La estabilidad en este escenario no existe, pues los agentes y sujetos sociales han debido adaptarse a una sociedad caótica.

Un entorno o ambiente (Baptista, 2005) puede adoptar distintos matices polarizados:

Estabilidad – turbulencia
Uniformidad – diversidad
Organizado – caótico
Abundancia – escasez

Esto significa que los aspectos del entorno dentro de esferas globalizantes, en las que hay marcadas tendencias, desigualdades, crisis e incertidumbre, podrían adoptar una de esas polaridades.

Tres cualidades definen al entorno en los momentos actuales y lo tornan más impredecible todavía: incertidumbre, entropía y superficialidad de opiniones. Esta última tiene una alta dosis de inconsistencia informativa que prolifera aún más con el surgimiento de portales falsos de noticias: *fake news*. La incertidumbre, en teoría de la comunicación, es la cantidad de información que un sujeto o actor social posee frente a la que debería tener. También es la posibilidad incierta de que un acontecimiento o suceso se presente súbitamente. En cualquiera de los dos casos, el resultado es la entropía: la tendencia natural hacia el desorden. Cuando la entropía rebasa sus límites naturales, el panorama se vuelve impredecible y la presencia de crisis coyunturales puede ser caldo de cultivo para que la OP se active.

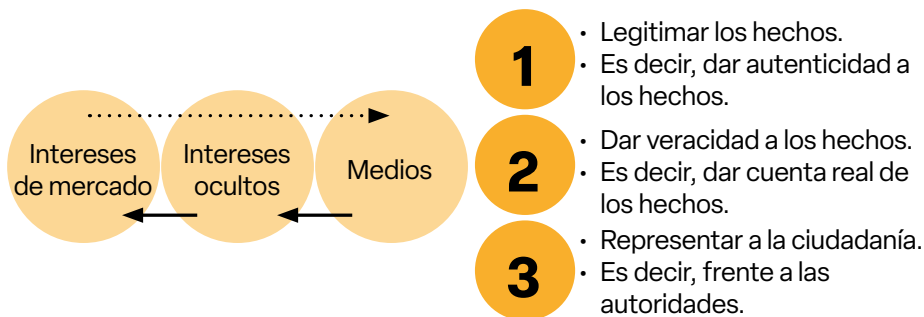
Tras esta breve descripción del entorno, se puede entender por qué las relaciones entre medios y sociedad son inestables y determinantes para

configurar la OP. Es aquí donde esta surge, se manifiesta y se configura. Dificilmente, las opiniones se constituyen sin considerar las innumerables variables derivadas del entorno que hacen que la OP se complejice.

Algunos teóricos de la comunicación vaticinaron la casi inminente obsolescencia de los *mass media*. No obstante, en países latinoamericanos, el impacto que pudieran tener estos en la OP se antoja difuso, como sostiene Grunig (cit. en Xifra et al., 2017), debido a que muchas veces es imposible detectar el móvil de sus intereses. En la figura 1 se plasman los roles de los medios (Vigil, 2001) y, de cierta forma, los intereses mediáticos.

Figura 1.

Roles de los medios de comunicación



Nota. Elaboración propia, a partir de López Vigil, 1999.

Otro punto que tomar en cuenta en el intento de identificar el comportamiento de los *mass media* y su incidencia en la OP son las teorías a las que apelan los medios para configurarla favorablemente o no. Para ello, se repasarán brevemente algunas teorías de la comunicación masiva y los efectos de los *mass media*, materia central para la sociología funcionalista e interaccionista de las décadas de los cuarenta y los cincuenta, así como para los teóricos críticos y los estudios culturales. Ahora, aunque de manera subrepticia, estas teorías, llevadas a la práctica, siguen en vigencia. Hay mucha tinta en el tintero acerca de cómo los *mass media* influyen en las sociedades. Estas teorías han pasado a hacer usadas por los medios a manera de recursos, tácticas, e incluso como estratagemas informativas con el ánimo de orientar u desorientar a la OP.

Hoy en día no se conocerían algunas características conceptuales de la OP si este campo concreto del conocimiento no se hubiera abordado desde distintas disciplinas como la política, del cientista Harold Laswell; la

investigación empírica, del sociólogo Paul Lazarsfeld; la psicología social, de Kurt Lewin, o la psicología, de Carl Hovland. Eso también apunta a un fraccionamiento entre los fundadores y sus ponencias, con rupturas ideológicas en una suerte de desarticulaciones, dicotomías y oposiciones, que delimitan visiblemente corrientes y pensamientos.

Por ejemplo, dentro de la sociología funcionalista o del análisis funcional de los medios, marco en el que surgen los aportes de los cuatro fundadores de la investigación en la comunicación, se puede dar cuenta de la postura conductista de Laswell sobre los efectos de los *mass media*. Este aporte hegemónico del momento consistía en el efecto hipodérmico de los mensajes de los *mass media* mediante la propaganda. Perdió validez teórica y pragmática con la llegada de algunos factores; la teoría de la aguja hipodérmica no sería ya determinante a la hora de configurar a la OP. Eso sucedió, en primer lugar, por los aportes y estudios de la Fundación Payne, que prestaban atención a otros factores diferenciadores como las variables sociodemográficas y el entorno social. En segundo lugar, por la puesta en escena de las investigaciones electorales de Paul Lazarsfeld, en las que sobresalían las ideas de que los efectos de los mensajes de los medios están mediatizados por las relaciones sociales o la comunicación interpersonal, a la hora de decodificar los mensajes mediáticos.

Entre los aportes de Lazarsfeld, se destaca la teoría del *two-step flow* (comunicación de doble flujo). Esta lleva a comprender que la comunicación masiva ya no es determinante en las influencias en las audiencias. Postula que otros factores intermediarios determinan la incidencia e influencia, como los líderes de opinión, grupos primarios a los que pertenecen las personas, el interés común y las predisposiciones de actitud. La teoría del *two-step Flow*, del segundo Paul Lazarsfeld, es la antesala de la investigación de Kurt Lewin sobre la decisión de grupo.

Las preocupaciones de los fundadores de la investigación de la comunicación de masas no eran claramente políticas, a pesar de que se encontraban en la antípoda del pensamiento conservador de la época, y el discurso anti-comunista de la Guerra Fría y de las apetencias del sistema. Lo que influyó en las temáticas de los fundadores de la investigación en comunicación fue cómo la democracia pluralista se convirtió en democracia mediática. Por aquellos tiempos se experimentaba un cambio generado por una superposición de la política y los medios, en lugar de la separación de ambos sistemas. Este cambio se convirtió en objeto de estudio para la sociología funcionalista

representada por Laswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland. De hecho, de los cuatro fundadores, Paul Lazarsfeld fue quien más incursionó en investigaciones electorales y de OP, puesto que vivía de los financiamientos de organismos públicos y privados, y muchos de ellos con enfoques partidistas.

El que los fundadores de la investigación en comunicación y, por extensión, de la OP hayan provenido de distintas disciplinas es tan solo una muestra de que este ámbito o campo de estudio ha sido de interés multidisciplinar, lo cual ha ido en desmedro de la cuestión de su legitimidad científica. Esto llevó al cuarto fundador del análisis funcional, como los llaman Mattelart y Mattelart (1997), a una carrera por buscar modelos de científicidad con respecto a la relación de los medios y las audiencias. Las rupturas, así como las coincidencias investigativas, adoptan más la forma de dicotomías y oposiciones que de una línea de niveles de análisis. Lo cierto es que, de todas maneras, se aborda un análisis funcional de los medios y sus efectos en la OP, todo ello sin tomar en cuenta la influencia del entorno sociocultural y sociopolítico de la época.

Hoy en día podemos ver como los prolegómenos de los cuatro funcionalistas de los medios están vigentes, pues en países como Ecuador se ve todavía una marcada recurrencia del efecto hipodérmico de Laswell, sobre todo en épocas de campañas políticas. En el país, la discusión sobre los efectos de los medios es notoria solo en el plano académico, pues, en el ámbito publicitario, corporativo y medial, y en profesiones como el periodismo, las relaciones públicas o en la política, estas teorías son instrumentos para incidir en la toma de decisiones de las personas frente a una tendencia política o informativa, un servicio, un producto o una empresa. De ello se desprende que hace falta una visión bidireccional respecto al tema, puesto que las audiencias, en tanto masas, deben comprenderse como un conjunto cuyos miembros son buscadores activos de información, con el propósito de reforzar sus creencias y confirmar sus preferencias, y los medios actúan como vínculos interpersonales y grupales del pasado.

Los efectos directos de los *mass media* en las audiencias tenían un enorme poder, capaz de lograr en ellas casi cualquier cambio de actitud, y esto se recrudece en la época de las dos guerras mundiales. Surge así el efecto hipodérmico de Laswell, que consistía en la analogía de suministrarle a la sociedad, en tanto organismo, una inyección propagandística para obtener el efecto deseado. En aquellos tiempos la atmósfera política estaba condicionada más por acrecentar un sentido de pertenencia de las audiencias hacia su patria y odiar a los enemigos del régimen, lo que derivó en un análisis

de los efectos directos de los medios en las audiencias, con Lazarsfeld a la cabeza. Fue a partir de esta experiencia que el autor aplicó su teoría para guiar el estudio de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos.

Lazarsfeld asistió, al igual que el resto de los analistas funcionales, a un cambio fundamental en la política de los Estados Unidos: la democracia de partidos, en un formato que permanece hasta ahora, y que se convirtió en una democracia mediática. En esta (décadas de los cuarenta y cincuenta), los actores políticos financiaban investigaciones electorales para aprender el comportamiento de las audiencias, y saber cómo presentarse y asegurar-se un lugar en la contienda electoral y en la OP.

En conclusión, las teorías de comunicación de masas que se originaron en el debate sociológico de los cuarenta y cincuenta siguen teniendo vigencia mediática, tanto o más que antes. Eso, a pesar de la creciente ola de las nuevas tecnologías de la comunicación, que han acortado distancias y han permitido a la ciudadanía crear sus propios medios de opinión, interpretación e información, lo que Hans Magnus Enzensberger vaticinó en los sesenta: el principio de reversibilidad de los medios. En la tabla 1, se sintetizan algunas de las teorías a las que apelan los medios masivos para conformar e influir incidentalmente en la OP.

Tabla 1.
Teorías a las que apelan los medios para orientar o desorientar a la opinión pública

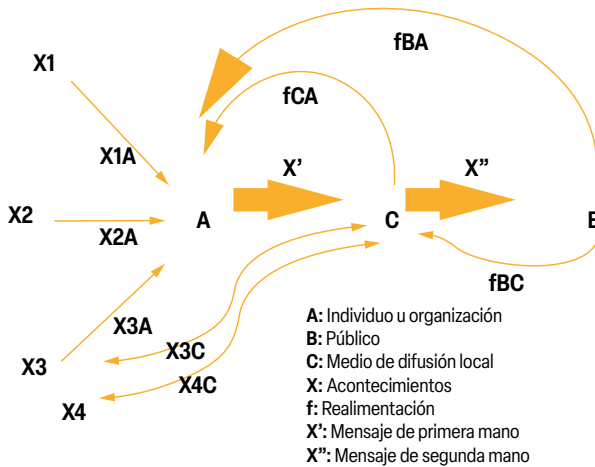
Teoría de la dependencia de los medios	Teoría de la agenda pública (agenda setting)	Teoría del marco o framing	Teoría del cultivo
Al depender de los medios la opinión pública, se muestra predispuesta con respecto a una cuestión.	Los medios determinan la discusión pública. Los medios, al seleccionar las historias y los titulares, están diciendo a la opinión pública qué tienen que pensar, hablar o discutir.	Los medios insertan durante mucho tiempo hechos, temas, tratamientos e incluso palabras para enmarcar acontecimientos.	Mucho de lo que transmiten los medios influye sobre las creencias, acciones, comportamiento y conducta de la opinión pública.

Nota. Elaboración propia, a partir de Wilcox et al., 2010.

Paralelamente a las teorías graficadas, la teoría de comunicación de masas de Westley y MacLean permite un abordaje pormenorizado de como los medios generarían lecturas unívocas en los públicos de interés (figura 2).

Figura 2.

Modelo de comunicación de masas (Westley y MacLean)



Nota. Elaboración propia, a partir de Xifra et al., 2017.

Los medios son determinantes en la OP. Un medio de comunicación es como una persona que, de acuerdo con Habermas, citado en Xifra et al. (2017), está dotado de un mundo de la vida que habla y escucha, y aboca en el lenguaje los roles para los que fueron creados: legitimar los hechos, darles veracidad y representar a la ciudadanía.

Opinión pública

El mundo de la vida de Habermas y la OP

El mundo de la vida se divide en dos esferas, según Habermas: la vida privada y la OP (cit. en Xifra, Ramos & Enríquez, 2017). Mientras el mundo de la vida o el lado privado del sujeto o medio de comunicación no interfiera con el lado de la OP, la libertad de expresión se hace presente y se ejerce a cabalidad. Sin embargo, en cuanto se pretenda acceder a la esfera pública representando intereses privados, la libertad de expresión habrá sido vulnerada, pues no es ético acceder al espacio público, es decir a la opinión pública, representando intereses privados. Para Habermas, en los medios la OP se discutía entre entes privados, pero dándole un carácter público, trampa en la que lo privado se discute con carácter público. No obstante, la libertad de expresión e información son derechos de toda sociedad y las

estructuras a las que acoge: ciudadanía, familias, instituciones, organizaciones, comunidades, etc. El papel de los medios es garantizar estos derechos.

La dualidad entre lo privado y lo público está presente en todos los sujetos sociales, y en los medios como tales. En ese sentido y muy convenientemente, los medios confunden sus roles y llevan a la discusión pública temas privados y con pocos beneficiarios: la tan conocida trampa mediática de llevar a la agenda pública discusiones de intereses privados con carácter de público. Desde luego, esta confusión es con conocimiento de causa, pues ningún medio puede ignorar la diferencia entre la esfera privada y la opinión pública. Además, las líneas editoriales de los medios y la propaganda están conscientes de que pueden recurrir a ciertas teorías para configurar la OP e influir en los públicos, que no tienen más asidero que lo que escuchan, ven o leen en los medios, en una actitud pasiva inconsciente, susceptibles de ser atraídos hacia el rebaño. De ello también están conscientes los medios y los propagandistas.

De regreso a la incertidumbre, vale decir que la provoca la cantidad de información y no la calidad. La información que circula, tanto en los *mass media* como en los *self media*, pierde la calidad de proceso y se convierte en una gran masa volumétrica difícil de controlar. Es así como las intenciones de quien las emite son imperceptibles, más todavía con el apareamiento de portales web de noticias falsas; el dueño de la información esconde intenciones difusas e impredecibles. No hay que perder de vista que el exceso de información no solo incrementa la incertidumbre, sino que deriva en una intoxicación de esta: infoxicación.

Los públicos, los acontecimientos y la OP

A continuación, se dilucidará y argumentará el carácter interventor de los públicos de interés en la OP, a partir de la teoría del vínculo institucional y de la teoría situacional de los públicos, ambas propuestas por Grunig.

La teoría del vínculo institucional fue repensada a partir de la teoría del vínculo del médico psiquiatra y psicoanalista suizo-argentino Enrique Pichon-Riviere, y trasladada al campo de las relaciones públicas por el estadounidense James Grunig. Este le adjudica un sentido mucho más acotado y una justificación distinta, y privilegia el ámbito de la investigación. Se advierte una relación entre OP y públicos, llamada vínculo institucional.

Esta trama o estructura vincular reconoce el modo de relación entre públicos y OP sobre tres ámbitos de relación: psicosocial, sociodinámico e institucional. El primero advierte sobre la influencia del medio social en el que se desarrollan las personas; el segundo, de qué manera los grupos primarios, como la familia, escuela, colegio o universidad, afectan a las relaciones de los individuos, y el tercero, en cambio, sobre las relaciones que se tejen hacia el interior y el exterior de las organizaciones formales e informales. De acuerdo con esta tipología, y circunscribiéndolo al plano social, los elementos de la estructura vincular son el objeto y los sujetos sociales; es decir, la OP y sujetos sociales, los cuales mantendrán una particular manera de relacionarse entre sí.

La evolución favorable de esta relación vincular institucional radica en que las sociedades erradiquen la mentalidad errónea y hasta inconsciente de crear vínculos en un plano de relación lineal, contrario a lo que dicta la estructura vincular; en la que las relaciones son complejas y circulares de causalidad mutua. La dinámica de esta estructura está en continuo movimiento, pues las relaciones entre los sujetos sociales y la OP no siempre son las mismas; cambian sus aspiraciones, sus objetivos, sus intereses, sus valores, creencias y, desde luego, el contexto en el que se tejen estas relaciones. Estos cambios repercuten en las relaciones y las transforman de manera inevitable. Xifra et al. (2017, p. 340) asumen que la teoría de los vínculos ve su despertar en la teoría general de los sistemas y sostienen que «la vinculación del emisor con el receptor se establece a través de las consecuencias».

Son muchas las definiciones de OP, y la mayoría converge en que esta noción tiene, como centro de estudio, intangibles entre los que se encuentran la consideración, opinión, estima, reconocimiento y notoriedad, cualidades posicionadas en la mente de los sujetos sociales.

Lo que cuenta es que mientras las bases de las relaciones entre OP y públicos sean de causalidad mutua, siempre en un marco dialógico, simétrico y bidireccional, en el que los vínculos sean gestionados y volcados no hacia el interés individual, sino hacia un interés colectivo. A partir de ello, la OP, a la final, será la beneficiada. Un tema central y transversal de análisis en la OP serán las verdaderas razones que mueven a los medios para influir en las sociedades. Un público incapaz de reaccionar por sí solo frente a los embates de los medios es blanco fácil para digerir lo que los medios difunden sin mayor criticidad: el *homo videns* de Sartori. Esta aclaración es necesaria, ya que una sociedad y sus públicos están expuestos a la intromisión de los medios, en tanto vínculos difusos.

La teoría situacional de públicos y la OP

Esta teoría, propuesta por Grunig (tabla 2), resulta seminal para comprender cómo los sujetos sociales perciben las situaciones que los afectan. Un estudio pormenorizado de esta se puede encontrar en el análisis de Xifra et al. (2017). Para una comprender mejor esta teoría, y una vez analizados el entorno y los *mass media* en la configuración de la OP, es lógico deducir que tanto del entorno como de los medios derivarán hechos, sucesos o acontecimientos que alterarán en mayor o en menor medida la vida cotidiana de las sociedades. Los acontecimientos que pueden alterar a la OP son de dos tipos: imprevistos y previstos (Barquero, 2002). Los primeros, al ser susceptibles y probables de desencadenarse, se presentan de forma súbita o accidental; en tanto que los segundos son aquellos que, de producirse, afectarían a un segmento de la población.

La OP no antecede a los acontecimientos, reacciona ante ellos. La OP, que, como se sabe, es un montón de puntos de vista poco o nada definidos, tiende a alinearse a la mayoría de opiniones, como lo sentencia la famosa frase del poeta, novelista, dramaturgo, pintor, ocultista, diseñador, crítico y cineasta francés Jean Cocteau (s. f.): «No se debe confundir la verdad con la opinión de los demás»; advertencia que debe considerarse en cualquier estudio serio de OP.

De regreso a la teoría situacional de públicos de Grunig, las audiencias o públicos reaccionarían frente a un acontecimiento como resultado interviniente de tres variables: el reconocimiento del problema, el reconocimiento de las restricciones y el nivel de implicación cognitiva. De forma similar, esta teoría, sobre la base de sus prolegómenos, bien podría determinar la conducta de los públicos frente al acontecimiento.

Si la OP es el reflejo de las conductas y, por ende, de los impactos de los acontecimientos en las mentes de sus públicos, el producto final de estas acciones e impactos predispone a los públicos para que estos configuren una OP positiva o negativa. Explícitamente, la conjugación de estas variables determinaría la percepción de la OP.

La información que se obtiene de un acontecimiento no siempre posee legitimidad, pues presenta determinados atributos y limitaciones, tal como lo anticiparon Wiener y Bell (cits. en Fernández & Galguera, 2009). Estos autores asignaron a la información una serie de rasgos distintivos que, al

mismo tiempo, impiden ejercer un control absoluto sobre ella, ya sea en la era de la multimedia, en la sociedad de la información, en la era del conocimiento o en la sociedad en red. A continuación, se sintetizan dichos rasgos:

1. La información cuenta con un gran volumen de intercambio entre sus actores, de tal modo que por naturaleza es entrópica. Tiende al desorden, lo que genera alta dosis de incertidumbre.
2. La información se adhiere a una sociedad, en tanto espere contribuir a la difusión general de un determinado tema. En este sentido, conviene que la información sea de primera mano y no de segunda; cuando es de segunda, depende de lo que la ha precedido.
3. La información adquiere las mismas propiedades que una mercancía en una sociedad de consumo. No se puede imaginar información sin dueño.
4. La información debe ser concebida más como un proceso que como una acumulación.

Frente a este hecho, el de la información en su estado indefinible, las fuentes que los públicos usen para informarse de lo sucedido pueden estar con antelación viciadas por razones difusas o convenientes, tan solo para unos pocos autores y sus intereses. Por citar uno de un centenar de ejemplos, se puede dar cuenta de cómo un medio mal intencionado, con el afán de desorientar a la OP, emite información sobre la base de documentos forjados con un solo propósito: minar la reputación de una empresa, gobierno, funcionario o actor social determinado, etc. En el Ecuador, emisoras televisivas, en más de una ocasión, y rayando en lo insólito, han tenido que retractarse de mucha información infundada contra un determinado agente; no obstante, el daño en la imagen y la reputación del sujeto social ya ha sido minada.

De regreso a la variable del reconocimiento del problema, mucha de la sistematización, comprensión, retención y aceptación de la información depende, en sumo grado, de las fuentes a las que recurran los públicos. Esta situación condiciona el nivel de conocimiento del acontecimiento, de manera que no se puede hablar de un nivel de conocimiento del problema alto o bajo, como lo propone el autor de la teoría situacional, cuando la información carece de identidad propia, por su condición entrópica, de segunda mano y mercantilista.

Ya que la información es susceptible de ser manipulada, por cualquiera de las razones anteriores, en toda sociedad se debe optar por manejar

políticas de información pública en un marco de comunicación bidireccional, en sus relaciones con sus públicos involucrados: medios, gobierno central, gobierno seccional, accionistas, comunidad, en suma, con la sociedad en general. Ahora, es de esperarse también que los públicos asuman una posición pasiva respecto de un acontecimiento, debido a su desinterés y apatía. Ciertas personas, por convicciones, procuran apartarse de los contenidos mediáticos, sin hacer reparo de ningún tipo. Este tipo de personas son las que el enfoque psicográfico del VALS (valores y estilos de vida) tipificó como realizados socio-conscientes.

Siguiendo con los aportes de la teoría situacional de los públicos en la OP, la segunda variable de análisis es el reconocimiento de las restricciones, y consiste en la mayor cantidad de obstáculos que pudieran interferir en la toma de posición de los públicos ante un acontecimiento. Estas restricciones y obstáculos son de distinta índole: económica, social, ideológica, geográfica, emocional, entre otras, e influyen en los públicos en relación directa con la siguiente variable, la de implicación cognitiva. La base conceptual de esta variable indica que mientras más afectados se vean los intereses propios de los públicos, existen más posibilidades de que asuman una posición pasiva, activa, latente, etc. Se aprecia que, a partir de la conjugación de estas variables en las actitudes de los públicos, se deriva una tipología de estos respecto de la OP frente a un acontecimiento.

Tabla 2.

Matriz de la teoría situacional de públicos de Grunig

Variables	Reconocimiento del problema	Reconocimiento de las restricciones	Nivel de implicancia cognitiva	Público
Conductas				
Enfrentamiento del problema	Alto	Bajo	Alto	Activo
			Bajo	Informado
Conducta restrictiva	Alto	Alto		Consciente
			Alto	Activo
Conducta rutinaria	Bajo	Bajo	Bajo	Latente
			Alto	Activo
Conducta fatalista	Bajo	Alto	Bajo	No público
			Alto	Latente
			Bajo	No público

Nota. Elaboración propia, a partir de Xifra et al., 2017.

En lo que concierne al interés propio, este es un elemento determinante para configurar la OP, e inevitable de tomarlo en cuenta. La gente que está interesada, que tiene un interés personal o un interés oculto respecto a una cuestión, o que puede verse afectada por el resultado de esta, estaría conformando la OP sobre el objeto de aquella cuestión. Psicológicamente, la OP vendría determinada por el interés personal. Los acontecimientos, las palabras, las acciones o cualquier otro estímulo o manifestación, en concordancia con sus impactos laborales, económicos, sociales, ambientales, entre otros, alterarían la OP, en tanto estén relacionados con el interés personal o con una preocupación personal.

La OP de la gente no se expresa abiertamente durante mucho tiempo, a no ser que crea que su interés personal esté de por medio, o que las opiniones, expresadas de manera verbal, se vean respaldadas por los acontecimientos que les afecten. Esta triangulación —OP, interés personal y acontecimientos— no debe pasar inadvertida.

Si se considera lo anterior, la OP resultaría muy sensible a los acontecimientos que afectan al público en general o a un determinado segmento de este. La OP, al verse imposibilitada de anticiparse a los acontecimientos, solo reaccionaría ante ellos. Estos desencadenan su formación en la mente de los públicos y, a no ser que la gente sea consciente de una determinada cuestión, probablemente no les preocupará o no tendrán configurada OP alguna. Los acontecimientos importantes cambiarían la conducta de los públicos de un extremo a otro durante cierto periodo de tiempo. A la OP le costaría estabilizarse hasta que las consecuencias del acontecimiento se puedan analizar con cierta perspectiva.

Conclusiones

Las transfiguraciones que se han dado en este sector, desde el último cuarto del siglo anterior hasta la actualidad, han convertido a la sociedad en una enorme red de interconectividad a la que han denominado de muchas maneras: sociedad red, virtual, del *big data*, artificial, de la información y del conocimiento.

Todos estos apelativos están marcados por un común denominador: las nuevas tecnologías de transferencia de contenidos, los *self media*, han modificado rotundamente el efecto de los *mass media* en las grandes

audiencias. Estas han dejado la actitud pasiva e inconsciente, que en décadas anteriores tenía repercusiones impredecibles en las sociedades. Sin embargo, en la actualidad, y de la mano del principio de reversibilidad de Enzensberger, los *mass media* han dejado de tener aquel absoluto efecto hipodérmico del que nos habló en algún momento Laswell.

Para este ensayista alemán, era posible construir modelos de comunicación en forma de red y basados en el principio de reversibilidad (un periódico escrito por los lectores). Según Enzensberger, el uso de los medios era represivo, pero el propio desarrollo tecnológico ofrece la potencialidad de darle un uso emancipador. Los trabajos de Enzensberger son aplicables a los fenómenos comunicacionales de fin de siglo: internet y redes informáticas.

Con la aparición de los *self media*, las figuras de emisor y receptor se reinventan. El receptor, por decirlo de algún modo, se emancipa del modelo de comunicación de Shannon y Weaver. Surge entonces la figura del *emirec A* (emisor-receptor) y del *emirec B*, cuya interacción resulta ineludible y se alterna de manera continua e interdependiente bajo el signo de la inmediatez, la instantaneidad y la ubicuidad.

Como ya se mencionó, el principio de reversibilidad de Enzensberger cobra hoy más vigencia que nunca. En esa misma línea, la teoría del periodismo ciudadano plantea invertir los roles emisor-receptor, medio-canal y mensaje-contenido. El medio o canal es ahora de libre acceso: ya no es necesario formar parte de un medio masivo para incidir en la OP o, en el mejor de los casos, simplemente para difundir contenidos.

Referencias

- Baptista, P. (2005). Las organizaciones y su ambiente: el caso de las e-empresas. En C. Fernández, *La comunicación en las organizaciones*, 214-231. Editorial Trillas.
- Barquero, J. (2001). *Comunicación y relaciones públicas*. McGraw Hill Interamericana.
- Fernández, C., y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw Hill.
- López, J. (2001). *Manual urgente para Radialistas apasionados*. Amarc.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Pearson Educación.
- Xifra, J., Ramos, D., y Enríquez M. (2017). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Editorial Universitaria.