



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Roucek, Joseph S.

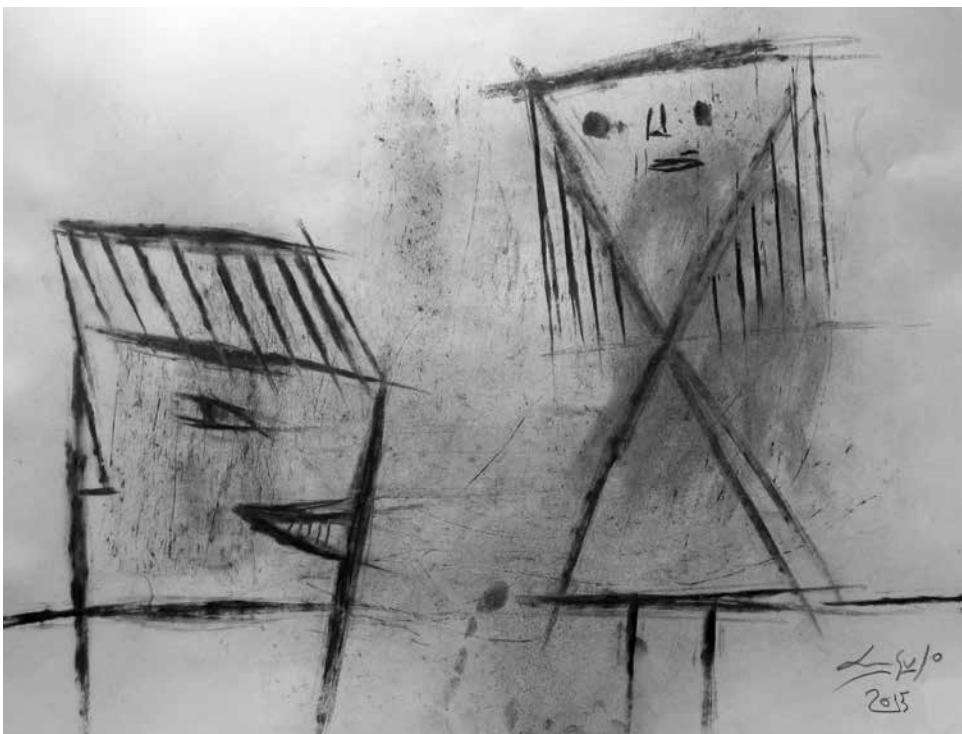
La sociología de la opinión pública¹

Revista mexicana de opinión pública, núm. 21, 2016, Julio-Diciembre, pp. 151-163

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457353009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



La sociología de la opinión pública¹

The Sociology of public Opinion

Joseph S. Roucek²

Colaboración especial para la *Revista Mexicana de Sociología*.
Traducción de Ángela Müller Montiel.

Hasta hace poco tiempo, las masas tenían muy poca injerencia en las decisiones políticas. Aunque es cierto que las diversas aplicaciones de la regla *vox populi vox Dei* siempre se han observado hasta cierto punto, en general la plebe —es decir, las capas bajas de la sociedad— nunca consiguió gran cosa con sus demandas políticas. La política estaba monopolizada por una pequeña capa de las clases superiores: reyes, emperadores, señores feudales y representantes de la reli-

¹ Agradecemos a la *Revista Mexicana de Sociología* (rms) por permitir la publicación de este artículo. La selección estuvo a cargo de Pablo González Ulloa, y la transcripción fue realizada por Myrsa Fernanda Vieyra Cortés, vol. 16, núm. 1, enero-abril 1954, pp. 19-37.

² Joseph S. Roucek nació en Praga en 1902 y falleció en 1984. Vivió la mayor parte de su vida en Estados Unidos, donde se desempeñó como escritor, editor y profesor de Sociología en la Universidad de Bridgeport en Connecticut. Fue autor de obras como *The Working of the Minorities System under the League of Nations*; *Contemporary Roumania and Her Problems*, y *The Politics of the Balkans*, entre otras.

gión. Las masas soportaban el peso de todas las luchas, se rebelaban de vez en cuando, siempre murmuraban y se quejaban; pero, en la mayoría de los casos, tenían que mantenerse al margen y pagar los placeres de los grupos dirigentes.

Durante los dos últimos siglos, la situación ha cambiado notablemente. Con la popularización de los ideales de la democracia, el pueblo de las clases sociales inferiores ha ido adquiriendo el derecho —a veces sólo teóricamente— de hacer efectiva su opinión pública. De cualquier modo, sea que las masas tengan o no derechos, los gobernantes modernos, desde Churchill, Truman y Eisenhower hasta Hitler, Stalin y Malenkov, tienen que tomarlas en cuenta y manejar su maquinaria política de tal manera que las masas crean que se hace su voluntad.

La situación actual es el resultado de varias fuerzas sociales de gran importancia. Los descubrimientos de Vasco de Gama, Colón y otros durante el siglo xv y la primera parte del siglo xvi; la apertura de nuevas zonas geográficas y un cambio fundamental en los métodos industriales (la producción, la sustitución del hombre por la máquina en los siglos xviii y xix, conocida como Revolución Industrial, no solamente han cambiado las ideas del hombre acerca de sus relaciones sociales, sino que también han transformado el mundo físico. De esta manera, ha sido posible sostener el enorme aumento de la población registrado a partir de la Revolución Industrial. Los inventos técnicos han ido a la par con los descubrimientos científicos; se han inventado máquinas que suplen el trabajo del hombre en formas que no habían sido ni siquiera sospechadas hace algunas décadas. El motor eléctrico y el de gas han desplazado al de vapor, han hecho posible la circulación por los aires y han producido nuevas máquinas automáticas para manejarlas en tierra, agua o aire. Con el teléfono, los cables y la televisión, la comunicación es casi instantánea entre la mayoría de las partes del mundo.

Estos cambios en los medios de comunicación han hecho que el ser humano se entere de todo lo que sucede en el mundo. Cada vez aumenta el número de personas interesadas por lo que sucede en torno de ellas y quieren que se les informe, cuando no que se les consulte. Además, sus actitudes sobre diversos asuntos pueden ser transmitidas a los que manejan la opinión pública y siempre tienen los oídos abiertos para conservar o conseguir el poder. Pero hay una diferencia básica entre los métodos empleados en los países totalitarios y las democracias. En las democracias (sean puras o directas, o representativas, llamadas republicanas), la voluntad del pueblo es la que da forma a la legislación y al gobierno. Pero, al mismo tiempo, las corrientes cruzadas de la opinión pública no solamente se expresan mediante los partidos políticos, que son las formas más notables en la lucha por el poder, sino también a través de los grupos de presión, que defienden sus intereses particulares tratando de influir al gobierno en lugar de hacer una campana entre la opinión pública y aceptar la responsabilidad. Por el contrario, los gobiernos totalitarios sólo permiten una expresión muy reducida de la opinión popular, controlada por los dictadores que poseen organismos en forma de partidos y milicia armada. Únicamente se permite la existencia de un solo partido y, aunque hay algunos grupos de presión, operan únicamente dentro del marco del partido monológico y de acuerdo con las relaciones personales de los gobernantes. Como en todas partes la gente siempre ha tenido "sus opiniones", es evidente que la opinión pública ha constituido siempre una fuerza en los acontecimientos humanos. No obstante, la acción particular del gobierno americano consiste en haber promovido una animada discusión sobre el papel de la opinión pública. Por ejemplo, Alexis de Tocqueville, en su obra *Democracia en América* (1835) subrayó la importancia de la opinión pública. Cuando Lord James Bryce público, a finales del siglo

xix, su clásica obra *The American Commonwealth*, la dividió en seis partes y tituló a la cuarta "Opinión pública". Al terminar la primera guerra, se reconoció la gran importancia del manejo de la opinión pública, cuando el público se enteró, con disgusto, de la forma en que se había conducido la propaganda de odio durante la guerra.³

En 1922, Walter Lippman publicó su *Opinión pública*, obra con que se popularizó el concepto de "estereotipo". Probablemente la sorpresa más grande respecto del manejo de la opinión pública fue la recibida ante la gran audacia de Hitler para popularizar la gran mentira que es *Mein Kampf* (*Mi lucha*), cuya primera parte apareció en 1925 y la segunda en 1927. Desde entonces, tanto el interés académico como el del público respecto de la opinión pública, se concentró en el deseo de los países totalitarios para esclavizar a los pueblos por medio del control de su opinión. Pero, al mismo tiempo, se hicieron esfuerzos sistemáticos para averiguar cómo funciona la opinión pública. En el terreno académico, la revista *The Public Opinion Quarterly* fue la primera publicación especializada que trató de cultivar los conocimientos en este aspecto. Las universidades comenzaron a agregar cursos especiales sobre este tema. El Dr. Gallup estableció un servicio de prensa, y *Fortune*, un informe mensual sobre el asunto. Las organizaciones comerciales agregaron expertos sobre relaciones públicas a su personal y establecieron departamentos de investigación para reunir los hechos relacionados con la opinión pública. Durante una temporada, estas investigaciones se realizaron con éxito. Por ejemplo, el *Literary Digest*, que se inició en estas actividades desde 1916, pudo predecir el resultado de todas las elecciones nacionales hasta 1936. Pero cuando fracasó con la elección de Roosevelt en 1936, otros organismos entraron a la palestra, aunque casi todos fracasaron en la predicción de la elección de Truman en 1948. En todo caso, el empleo de estas votaciones de sondeo se convirtió en uno de los pasatiempos más populares del público de inclinaciones científicas.

Como era de esperarse, la literatura académica sobre este punto se halla muy retrasada en relación con los conocimientos obtenidos por quienes hacen labor práctica.⁴ Dicha literatura puede conocerse consultando las Revistas *Public Opinion Quarterly* y *Journalism Quarterly*. Entre los libros de texto más populares, se encuentran los ya mencionados.

Poco tiempo después de terminada la primera guerra, las investigaciones sobre comunicaciones se convirtieron en un capítulo definido y bien organizado de la investigación social, gracias a tres

3 Harold D. Lasswell, *Propaganda technique in the world war*, Universidad de Chicago, Nueva York, 1927; G. G. Bruntz, *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire*, Stanford University Press, California, 1938; George S. Vierck, *Spreading germans of hate*, H. Liveright, Nueva York, 1930; Arthur Ponsonby, *Falsehood in wartime*, E. P. Dutton, Nueva York, 1928; H. C. Peterson, *Propaganda for war*, University of Oklahoma Press, Oklahoma, 1939; H. Blakenhorn, *Adventures in propaganda*, Houghton Mifflin, Boston, 1919; George Creel, *How we advertised America*, Harper, Nueva York, 1920; C. H. Grattan, *Why we fought*, Vanguard, Nueva York, 1929; R. H. Lutz, "World war propaganda", *Public and world politics*, University of Chicago Press, Chicago, 1933; R. H. Lutz, "Studies of world war propaganda, 1914- 1923", *Journal of Modern History*, University of Chicago Press, 1933; J. R. Mock y C. Larson, *Words that won the war*, Princeton University Press, Nueva Jersey, 1939; Hermann Wanderschek, *Weltkrieg und propaganda*, Mittler, Berlín, 1936; I. C. Willis, *England's holy war*, Nueva York, 1928; Ralph D. Casey, *Propaganda and public opinion*, Dryden Press, Cambridge, pp. 473-477.

4 Leonard W. Doob, Henry Holt, *Public Opinion and Propaganda*, Wiley Company, Nueva York, 1948; Frederick C. Irion, *Public opinion and propaganda*, Cambridge University Press, Nueva York, 1950; Norman John Powell, *Anatomy of Public Opinion*, Prentice Hall, Nueva York, 1951; Marbury Bladen Olga Jr., *Public opinion and political dynamics*, Houghton-Mifflin, Nueva York, 1950; Curtis MacDougall, *Understanding Public Opinion*, The Macmillan Company, Nueva York, 1952; William Albig, *Public opinion*, McGraw-Hill Book Co., Nueva York, 1939; Charles V. Smith, *Public Opinion in a democracy*, Prentice-Hall, Nueva York, 1939. Para revisiones de todo este campo de estudio, ver: Joseph S. Roucek, "Public Opinion", *Social Control*, vol. xxiii, D. Van Nostrand Co., Nueva York, 1947, pp. 385-407; Joseph S. Roucek (ed.), "The Nature of Public Opinion and Propaganda", *Twentieth century political thought*, Philosophical Library, Nueva York, 1946, pp. 354-382; H. L. Child, *An Introduction to public opinion*, John Wiley and Sons, Nueva York, 1940; Harold D. Lasswell, Ralph D. Casey, Bruce D. Smith, *Propaganda and promotion activities, an annotated bibliography*, University of Minnesota Press, Minnesota, 1935.

factores. El problema de la propaganda durante la guerra se agudizó debido a las terribles revelaciones de Lasswell sobre su estudio de la propaganda aliada.⁵ Su influencia condujo a estudios más sistemáticos en este terreno, y a la fundación del Instituto de Análisis de la Propaganda.

Un segundo elemento fue la preocupación cultural sobre los efectos del creciente desarrollo del ambiente de masas. Así fue como el Payne Fund investigó los efectos del cine sobre las actitudes, la moral y la conducta de los niños (ver el capítulo sobre cine en este volumen). Posteriormente, el interés de la Fundación Rockefeller sobre los efectos culturales del radio como medio para llegar a las masas dio por resultado la formación de dos instituciones permanentes: la Oficina de Princeton para Investigación sobre Radio y el Instituto de Radio Educativo en la Universidad de Ohio.

La tercera fuente de estímulo fue de origen comercial. La aparición del radio debilitó la situación de los periódicos como principal medio de propaganda y condujo a una seria competencia entre ambos. Mientras que los periódicos pueden comprobar su importancia como medios de difusión, por medio de los datos de circulación, el radio no tiene estas cifras ni recibos mediante los cuales pueda comprobar el número de sus oyentes; por eso, este medio de comunicaciones tuvo que descubrir, a través de la investigación, quiénes escuchaban sus programas. Esta investigación, a su vez, condujo a actitudes de competencia, especialmente en el terreno de las revistas, y pronto "la investigación comercial del auditorio" se convirtió en la característica dominante de las investigaciones sobre comunicaciones, para la cual se recurrió a la ayuda de especialistas en casi todas las ciencias sociales.⁶

Hasta las dos últimas décadas se han reconocido y aceptado, como disciplinas especiales en el terreno de la psicología social y de la sociología, la investigación sobre comunicaciones y sobre formación de la opinión; se ha reunido así un conjunto considerable de escritos publicados con los resultados de los estudios sobre las comunicaciones en Estados Unidos^{7 8}.

La segunda guerra intensificó la investigación extensiva sobre las comunicaciones domésticas; la necesidad de controlar la propaganda extranjera (especialmente la que provenía de Alemania) estimuló la mayor parte de las investigaciones y de los trabajos. Sin embargo, al final de la guerra, el posible papel que pudiera desempeñar la investigación sobre comunicación en el servicio de la cooperación internacional fue detalladamente analizado.⁹

Al periodo inmediatamente siguiente a la guerra,¹⁰ llegó una época de indiferencia por parte de las fundaciones que parecían tener la idea de que ya habían cumplido con su parte al promover la aparición de esta nueva forma de ciencia. Despues vino el impacto de la televisión sobre todos los aspectos de la industria de comunicaciones; en vista de la gran efectividad comercial de la TV,

5 Harold D. Lasswell, *Propaganda technique in the world war*, Universidad de Chicago, Nueva York, 1927.

6 Paul F. Lazarsfeld, "The Prognosis for international communications research", *Public Opinion Quarterly*, vol. xvi, Oxford Journals, Illinois, 1952, pp. 481-90.

7 Nota del equipo editorial de la RMOP. "América" en la traducción original.

8 Charles Y. Glock, "The Comparative Study of Communications and Opinion Formation", *Reader in Public Opinion and Communications*, núm. 137, Columbia University-Bureau of Applied Social Research, Columbia, 1953, que contiene una excelente bibliografía sobre estos estudios.

9 Harwood Childs, John B. Whitton, *Propaganda en onda corta*, Imprenta de la Universidad de Princeton, Nueva Jersey, 1942; Ernst Kris, Hans Speier, *Propaganda alemana por radio*, Imprenta de la Universidad de Oxford, Oxford, 1944; Joseph S. Roucek, "La estrategia psicológica del Eje en contra de los E.E.U.U.", *New Europe*, Berlín, 1942; Comité Promorral Nacional, *Guerra psicológica alemana*, Nueva York, 1941; Charles J. Rollo, *El radio en la guerra*, Nueva York 1942; Harold Lavins, James Wechsler, *Propaganda de guerra y los E.E.U.U.*, Imprenta de la Universidad de Yale, Connecticut, 1940.

10 Ralph Linton, *La ciencia del hombre en la crisis mundial*, Columbia University Press, Nueva York, 1945.

fue necesario reorganizar los estudios que se habían instalado durante la adolescencia del radio. "En resumen, en el terreno doméstico, parecía que había llegado el tiempo de la solidificación y la codificación".¹¹

Las comunicaciones y la formación de la opinión.

Sin embargo, ha sido durante las dos últimas décadas cuando "la investigación sobre las comunicaciones y la formación de la opinión ha sido reconocida y aceptada como una disciplina especial, en los terrenos de la psicología social y de la sociología".¹²

Durante estas décadas, el interés académico se ha enfocado al estudio de lo siguiente: "Quién dice que a quién y con qué efectos". Pero, en los desafíos más recientes, ha existido una tendencia a estudiar las comunicaciones y la formación de la opinión en una escala mundial. Sin embargo, parece que no se ha llegado a ningún acuerdo sobre el terreno que abarcan las comunicaciones internacionales y la formación de la opinión. Algunos especialistas proponen que este terreno se limite al estudio de la transmisión de noticias y opiniones a través de las fronteras nacionales, eliminando los estudios que se concreten a aspectos internacionalistas. Otros, por el contrario, quisieran que abarcaran todas las investigaciones realizadas sobre las reacciones de la gente frente a las comunicaciones o sobre el sistema de comunicaciones de cualquier nación.

En realidad, no puede discutirse el hecho de que existen en todas partes del mundo medios para transmitir las noticias y las opiniones a las masas; lo que se necesita son mayores estudios que presenten los informes en que se describen estos medios para llegar a las masas, como canales de comunicación bajo diversas condiciones. Asimismo, hay muchas formas de comunicaciones en masa, que en realidad nunca quedan canalizadas a través de estos medios de tipo mecánico, de ahí que cada vez se obtengan mayores informes sobre los canales informales de comunicación en el proceso de comunicaciones, en los cuales se demuestra cómo se realiza dicha comunicación de un país a otro y dentro de un mismo país, para los diversos grupos de población.

Definiciones

Es bien sabido que tan pronto como alguien comienza a escribir sobre significados y definiciones de términos, queda condenado a producir conceptos confusos. Por eso no queremos hacer esto aquí, pues suponemos que la opinión pública es algo que debe estudiarse mejor que definirse.

Opinión pública

Es cierto que esta expresión posee un significado muy amplio y fluido; está inseparablemente relacionada con la propaganda, puesto que la propaganda es el esfuerzo consciente para manejar la opinión pública, una técnica para influirla y controlarla.

La opinión pública es una especie de consenso logrado sobre la base de corrientes predominantes de opinión que prevalecen en una determinada época o lugar (que además está relacionado con sentimientos e intereses especiales, prejuicios tradicionales, información parcial, discusión racional e irracional, motivos y otros varios elementos). Conviene distinguir la opinión individual,

11 Lazarsfeld, *op. cit.*

12 Charles Y. Glock, "The Comparative Study of Communications and Opinion Formation", *Public Opinion Quarterly*, vol. xvi, núm. 4, Oxford Journals, Illinois, 1952.

aun cuando se manifieste en público, de la opinión pública. La primera sigue siendo siempre y esencialmente opinión individual, a menos que represente la actitud de un grupo importante.¹³

El concepto "público" necesita ser definido. Un público es un grupo de¹⁴ personas que comparten intereses semejantes, pero no necesariamente opiniones similares. Los públicos están formados por personas que no se encuentran necesariamente en una gran proximidad física. Aunque, lo mismo que las multitudes, están sujetos a estímulos emocionales, lo mismo que las multitudes, se caracterizan por la discusión y las diferencias y, además, son más duraderos que las multitudes. No se ha fijado ni delimitado el número de sus miembros, más que por miedo de la acción del individuo al decidir si se comunicará o no con otro que tiene un interés común sobre algún aspecto particular de la vida social. De ahí que haya público del baseball, público de música popular, público para los problemas agrícolas, etc.

Una opinión es una conclusión a la que se llega, o un juicio formado sobre una situación problemática, sobre la base de una ideología, además de las pruebas y los hechos que se discuten o valorizan. En el mejor de los casos, una opinión es solamente la ruda representación de una actividad sobre una situación total o sobre un complejo de valores. Una actitud es una predisposición adquirida para actuar en una determinada manera hacia un objeto o persona específica o en una situación específica que necesita un ajustamiento especial. Como tal, requiere todos los complejos neuróticos y sociológicos que entran en juego en relación con una situación, lo mismo que sus relativos psicológicos (comúnmente conocidos como inclinaciones, sentimientos, prejuicios, parcialidades, nociones, ideas, temores, amenazas y convicciones).¹⁵

De esta manera, la actitud de un hombre hacia el comunismo puede significar todo lo que siente y piensa sobre Stalin y Malenkov, sus grupos y las prácticas del comunismo, según puede deducirse de su conducta objetiva observable, a través de sus comentarios, sus emociones, sus expresiones faciales, etc. Es evidente que las opiniones pueden expresarse de varias maneras y no sólo verbalmente; un movimiento facial o corporal, una sonrisa, un fruncimiento de cejas, una sacudida de cabeza, una una sonrisa, una expresión dolorosa, pueden revelar las opiniones de la persona y ser más efectivas que las palabras.¹⁶

Es evidente que hay muchos públicos: tantos, como grupos que sostienen diversas actitudes. Pueden clasificarse de acuerdo con su localización, su posición económica o social, sus características físicas, sus capacidades intelectuales, religión, raza, nacionalidad u ocupación, etcétera. Como

13 Para otras muchas discusiones sobre este problema, véanse las siguientes obras: Walter Lippmann, *Public opinion*, Phantom Public, Nueva York, 1931; H. L. Childs, *An introduction to public opinion*, University of Florida Library, Nueva York, 1940; Curtis D. MacDougall, *Understanding Public Opinion*, The University of Chicago Press, Nueva York, 1952.

14 No entramos aquí al estudio de la controversia sobre las objeciones que se han opuesto al establecimiento de unidades tales como el "grupo" y el "público" que también pueden aplicarse al individuo como unidad (véase George A. Lundberg, "Public Opinion from a Behavioristic Viewpoint", *American Journal of Sociology*, vol. xxxvi, University of Chicago Press, Illinois, 1930, pp. 387-405, que dice que "es tan permisible hablar de pensamiento, alimentación y actuación de un grupo como lo es atribuir estos fenómenos al individuo". "En los dos casos, estas palabras simplemente indican una técnica deliberada por medio de la cual la unidad de referencia logra un ajustamiento provisional" (p. 396). Véase también Charles Hartshorne, "Elements of Truth in the Group Mind Concept", *Social Research: An International Quarterly*, vol. ix, The New School, Nueva York, 1942.

15 George A. Lundberg, *Social Research*, Longmans Green, Nueva York, 1942. Para un buen análisis de la gran confusión que existe sobre el uso común de la palabra "actitud", véase Read Bain, "An Attitude on Attitudes", *American Journal of Sociology*, vol. xxxiii, University of Chicago Press, Illinois, 1928.

16 Una buena síntesis de estas tendencias es la de M. L. Brembeck, cap. v, "The bodily bases of persuasion" pp. 63-76; cap. vi "The social bases of persuasion", pp. 77-94; cap. vii, "Attitudes, sentiments and stereotypes in persuasion, p. 95, en *Persuasion*, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1952; Hadley Cantril, "General and Specific Attitudes", *Psychological Review*, vol. 42, núm. 5, American Psychological Association, Washington D.C., 1932.

el término “opinión pública” es el que se emplea para describir las actitudes de los individuos que están dentro de los grupos, hacia otros individuos o grupos, se relaciona con la etiología de las actitudes la función que realizan para los diversos públicos e individuos que los integran.

Símbolos

Todas las opiniones se expresan siempre en símbolos; en tanto que los animales viven en un mundo de cosas, el hombre es un morador de dos dominios: por una parte, es habitante del mundo de los objetos y, por la otra, vive también en un mundo de símbolos (que en realidad es el mismo mundo), el cual le sirve como medio de comunicación. Esto es el resultado de que la existencia del hombre depende absolutamente de sus relaciones con algún grupo cultural. Los impulsos biológicos y los esfuerzos cooperativos a fin de obtener satisfacción para un grupo han ejercido una fuerte influencia sobre el desarrollo de las culturas, pero, agregado a eso, ha habido un desarrollo en la comprensión mutua y en los deseos que han contribuido al desarrollo de los símbolos.

Los símbolos son objetos, sonidos, actos y otros medios fáciles de reconocer (palabras, escritos, banderas nacionales, emblemas, himnos, música, poemas, estatutos, etc.), que representan algo distinto de sí mismos, y que generalmente evocan ideas, acciones o cosas que tienen cierta significación social (concepto de nación, rango, ambición, doctrina, amor, mitología). Por eso hay poderosos métodos y medios de control social). El hombre que no conoce la teoría de Marx puede ser fácilmente empujado a la acción por medio de un lema simbólico: “¡Trabajadores del mundo, únidos!”.¹⁷

Nuestra voluntad requiere la guía de la imaginación y los límites de la imaginación hacen esenciales los símbolos intermedios. Un símbolo es siempre la respuesta intermedia a las cuestiones finales. Para mentes de comprensión limitada, como son todas las mentes humanas, sólo una respuesta intermedia puede ser bastante definida para los propósitos prácticos. Cada norma cultural está constituida por símbolos comunes compartidos por todos los miembros del grupo. Las actuaciones individuales son también semejantes, porque todos esos individuos se encuentran guiados en su conducta por un conjunto de símbolos que comparten.

De esta manera, muchos han sido creadores de un universo simbólico y esta habilidad para elevarse sobre las limitaciones del tiempo y del espacio es lo que hace posible que dichos individuos puedan dar un nombre y un sitio fijo a cosas vagas. El hombre fabrica la cultura porque puede crear un segundo mundo de construcciones imaginativas y darles una realidad concreta en forma material. Los fundamentos mismos de nuestra sociedad descansan de hecho, sobre símbolos.

El papel moneda es un sustituto simbólico del oro y éste, a su vez, es un símbolo de la “verdadera riqueza”. La firma en un contrato, la escritura de un poema y la ejecución de una sinfonía, todas son formas de expresión e interpretación de los símbolos.

Puesto que las opiniones invariablemente se expresan en términos simbólicos, los públicos también pueden clasificarse en términos de sus símbolos de unificación o lemas (republicanos,

17 Ver I. J. Les, *Language habits in human affairs*, Harper, Nueva York, 1941; Alfred Korzybski, *Science and sanity*, The International Non-Aristotelian Library Publ. C., Nueva York, 1941; S. I. Hayakawa, *Language in Thought and Action*, Harcourt, Nueva York, 1941; Leonard Bloomfield, *Language*, Henry Holt, Nueva York, 1933; Ernst Cassirer, *The Myth of the State*, New Haven-Yale University Press, Michigan, 1946; Stuart Chase, *The tyranny of words*, Nueva York, Harcourt, 1938; Feliks Gross (ed.), *European Ideologies: a Survey of the 20th Century Political Ideas*, Philosophical Library, Nueva York, 1948; H. D. Lasswell, Nathan Leites, *Language of politics*, George NV. Stewart, Nueva York, 1949; L. Levy-Bruhl, *Primitive mentality*, The Macmillan Co., Nueva York, 1923; Bronislaw Malinowski, *Science and Religion*, Beacon Press, Boston, 1948; Charles WV. Morris, *Signs, language and behavior*, Prentice Hall, Nueva York, 1946.

judíos, católicos, americanos, checoslovacos, comunistas, fascistas, Naciones Unidas, etc.) Estos símbolos ayudan a identificar, y expresar los deseos o temores particulares de los que forman el público al cual pertenecen los símbolos o lemas. Como tales, sirven de base para una acción de conjunto y como puntos de referencia para la comprensión. En contraste con las multitudes, el público generalmente se encuentra apoyado por algunos grupos permanentes, altamente organizados, como, por ejemplo, un partido político; además, el público, mucho más que la multitud, se encuentra influido por las normas culturales de la sociedad en que se encuentra. De esta manera, se liga a la democracia política, al gobierno constitucional, al capitalismo, la religión, la revolución mundial, el liberalismo, etcétera.

Persuasión

La opinión pública se forma por medio de las actitudes verbales, las creencias y las convicciones que son esencialmente emocionales, lo mismo que con sus imágenes e ideas asociadas. La cantidad de discusión racional y científica generalmente es mínima, aunque en algunos grupos especiales, la opinión se basa ocasionalmente en los hechos y en la lógica. Pero aun cuando la opinión se base en los hechos fríos, generalmente al final se incorpora en el gran esquema proporcionado por las actitudes emocionales y los valores.¹⁸

También hay argumentos acerca de lo que es persuasión. Para algunos estudiosos, "persuasión" significa el método para influir en la conducta por medio de llamados dirigidos principalmente a las emociones (en tanto que la argumentación es básicamente la manera de influir a la gente por medio de los hechos y la lógica); pero otros consideran cualquier método verbal de empujar a la gente hacia algo como "persuasión", en tanto que otros más clasifican este método como "argumentación". En realidad, la persuasión es solamente un método suplementario, uno de los utensilios a que recurre el propagandista.¹⁹

Esta conclusión, de acuerdo con la cual los medios de control social son solamente un arma de la propaganda, sugiere que la naturaleza humana no responde (o, por lo menos, muy raras veces lo hace) a los motivos puramente lógicos o racionales, pues dentro de todos nosotros, por debajo de la superficie, se encuentra una masa de motivos subconscientes, que oscurecen nuestra razón y la traen como un barco a la deriva.²⁰

Así, "cuando el hombre emplea la razón o exige de los demás hechos y razonamiento lógico, lo hace solamente porque este procedimiento sirve a algún motivo o deseo básico".²¹

No obstante, este estudio de la opinión pública niega el núcleo de nuestra teoría democrática, basada en la tesis de que el hombre es un ser racional que delibera basándose en la lógica y en la razón fría. Este punto es solamente una continuación de la doctrina del hombre racional de los siglos xviii y xix. Esta ideología democrático-liberal se deriva de la filosofía cristiana "de la cual es una reformulación en términos seculares".²²

18 Un valor es la capacidad para satisfacer un deseo humano que se atribuye a cualquier objeto, idea o contenido de experiencia. Roucek y R. L. Warren, *Sociology*, Littlefield and Co., Iowa, 1951, p. 268.

19 W. L. Brembeck y W. S. Howell, *Persuasion*, Prentice-Hall, Nueva York, 1952, p. 23.

20 WV. N. Brigance, *Speech Composition*, F. S. Crofts and Co., Nueva York, 1939.

21 W. L. Brembeck y W. S. Howell, *Persuasion*, Prentice-Hall, Nueva York, 1952, op. cit., p. 23.

22 Carl L. Becker, *New liberties for old*, Imprenta de la Universidad de Yale, Connecticut, 1941, p. 20.

Dios Padre, concebido como el gran autor del universo, dotó al hombre de razón, que le permite lograr la perfección (salvación a través de un ajustamiento progresivo de sus ideas, dentro del conflicto de intereses e ideas individuales). Dicha concepción liberal de la razón era una noción cardinal del iluminismo del siglo XVIII. Desde luego, cualquiera puede actuar en forma contraria a la razón, pero esto solamente sucede cuando está mal aconsejado por su falta de conocimientos, o corrompido por impulsos no racionales.²³ Para un valioso examen de estas teorías, véase E. H. Carr.

Inseparable de esta idea de la razón es la idea, tan querida para el siglo XIX, de la indiferencia intelectual; la idea del hombre objetivo, que permite, por lo menos a un grupo de sabios concentrados, lograr una imparcialidad completa.

El ataque determinado sobre la razón consciente del individuo como fuerza motora de las cosas y acontecimientos estaba ya pasando de moda en algunos círculos científicos y filosóficos cuando Marx formuló su ideología comunista. La doctrina del inconsciente y el subconsciente fue desarrollada por Hartman y Freud, además de que fue subrayada por varios sociólogos, como Vilfredo Pareto, Gaetano Mosca, Georges Sorel, William Graham Sumner y otros. Sus resultados más destructivos fueron los alcanzados por los mismos contemporáneos, fascismo, nazismo y comunismo.²⁴

Actualmente, se acepta en todas partes que la opinión pública es controlada por los sentimientos y emociones, más que por la lógica fría y la razón, y que se expresa en términos de actitudes y sentimientos mucho más emocionales que intelectuales. La idea de que la opinión pública pudiera surgir de las "condiciones de desinterés" casi no es aceptada ya en ningún círculo intelectual. Además, la opinión pública no es una norma inflexible. Es, en sí misma, el producto final de innumerables influencias que la dirigen y la modelan. Ya sea en una democracia o en una dictadura, la opinión pública está siempre sujeta a una batalla incesante de propaganda.

Relación entre la opinión pública y la propaganda

El control sobre la opinión pública no es menos esencial para los propósitos políticos que el poder económico y militar, y siempre ha estado íntimamente asociado con ellos. "Ya hemos indicado que hasta hace poco tiempo, el arte de la persuasión contaba con medios limitados e iba dirigido a unos cuantos, cuya opinión valía la pena de controlar".²⁵

Sin embargo, al aparecer la civilización de masas en la conducta política, el control de las masas se ha vuelto muy importante. "La exposición científica, decía Hitler, es para la inteligencia. La moderna arma de la propaganda es para las masas". Las mismas condiciones económicas y sociales que han hecho que la importancia de la opinión pública de las masas en la política sea suprema, han dado también origen a instrumentos de un alcance y eficiencia incomparables para modelarla y dirigirla, como la radio, el cine, la prensa popular y, ahora, la televisión. La producción en masa de artículos es el corolario de la producción en masa de los medios de control de la opinión y de la propaganda.

23 Edward Hallet Carr, *The Twenty Years' Crisis, 1919-1939*, St. Martin Press, Nueva York, 1940, especialmente las pp. 32-33 y 48-50.

24 Jacques Barzun y Darwin Marz Wagner, Boston, 1941; Jacques J. Maquet, *The Sociology of Knowledge*; Boston 1951; Karl Jaspers, *Reason and anti Reason in our Times*, Yale 1953; Franz Alexander, *Our Age of Unreason*, Filadelfia 1942.

25 Edward Hallet Carr, *The Twenty Years' Crisis, 1919-1939*, St. Martin Press, Nueva York, 1940, p. 168.

Manipulaciones internacionales de la opinión pública

El manejo de la opinión pública ha sido siempre una práctica común de quienes ganan algún beneficio de la conservación del orden establecido, político, social y económico, o de quienes se oponen a él. Pero, antes de 1914, aunque los gobiernos habían empleado la propaganda en las relaciones internacionales, el empleo organizado del poder sobre la opinión como instrumento regular de la política extranjera era considerado indigno e irrecovable.²⁶

En el periodo de 1914-1918, los beligerantes aprendieron que la guerra psicológica era muy útil para la guerra económica y la militar; pero, a pesar del reconocimiento general de la importancia de la propaganda en las últimas etapas de la guerra, aún se la consideraba como un arma apropiada especialmente para el periodo de hostilidades, y la abolición de los ministerios y departamentos de propaganda a la terminación de la guerra fue una medida inmediata de desmovilización. Al mismo tiempo, fue desarrollándose constantemente el empleo de la propaganda como instrumento regular de la política extranjera y nacional; sobre todo, por parte del gobierno soviético. Cuando los bolcheviques se apoderaron del gobierno en Rusia, encontraron que no disponían de las suficientes armas militares y económicas, y entonces comenzaron a emplear la propaganda detrás de las líneas de sus contrarios, con la esperanza de paralizar la intervención aliada dirigida contra ellos durante la guerra civil. De hecho, los comunistas tuvieron el primer cuerpo coordinado de propaganda y espionaje. El propio Lenin fue el inventor de la propaganda total y el espionaje total, y hasta inventó una palabra para designar estas actividades: "aguprop", un abreviado de agitación y propaganda. La propaganda era la persuasión de las masas, y la agitación, una forma agresiva de persuasión.²⁷

Hitler admitió el mismo principio en su obra *Mein Kampf*, y Goebbels se mostró impresionado por los métodos comunistas de propaganda. Con los esfuerzos de los nazis y, simultáneamente, de los comunistas para lograr la integración de la opinión pública dentro de sus otros esfuerzos sociales, se ha llegado a comprender que la conquista de la opinión pública, tanto dentro del propio país como en el extranjero, es tan importante como las victorias militares. Hasta hace poco tiempo, comprendimos la gran importancia que ha tenido la habilidad de la URSS para manejar la opinión pública de los Estados Unidos en su provecho, durante y después de la guerra.²⁸

El empleo de la semántica (ciencia relativa al uso del lenguaje) en la propaganda internacional ha sido una de las más grandes innovaciones en el manejo de los negocios internacionales. Nos hemos sentido irritados y secretamente envidiosos por la gran habilidad que han demostrado los comunistas en el empleo de las palabras. Son maestros en el arte de dar un nombre hermoso a un perro sucio, y hacerlo pasar como uno de los guardianes del cielo. La opresión más baja y anticuada es llamada "nueva democracia". El control por un pequeño grupo interno es llamado "gobierno del pueblo". Y las gentes más inteligentes de América, incluidos los profesores universitarios y los sacerdotes, se dejan atrapar en estas redes.

26 Edward Hallet Carr, *op. cit.*, p. 172.

27 Joseph Roucek, "La propaganda de Hitler como arma de guerra", *The Educational Forum*, vol. vii, Taylor and Francis, Reino Unido, 1942-1943, pp. 67-83.

28 Para mayores detalles, véase Joseph S. Roucek, "La estrategia psicológica del Eje en contra de los E.E.U.U." pp. 331-337; "American Public Opinion in the Appeasement Period", pp. 225-228, vol. ii, *New Europe*, Berlín, 1942.

La opinión pública en la democracia estadounidense²⁹

Las sociedades democráticas difieren de las dictaduras no sólo en lo referente a sus ideologías, sino también a la forma en que se resuelven sus diferencias. En Estados Unidos³⁰, referimos resolver las diferencias humanas por medio de la persuasión, más que por la violencia o la ejecución. Como las sociedades democráticas están formadas por muchos elementos diversos, hay una aceptación general del principio de que cada grupo tiene el derecho de influir en los demás y de que deben oírse todos los argumentos. "La libertad de persuadir es un principio aceptado de nuestra democracia; el uso efectivo de la persuasión se ha convertido cada vez más en un medio indispensable".³¹

Con los adelantos logrados en la educación y la comunicación, la libertad de persuasión ha sido aceptada como un factor esencial en las sociedades democráticas. De hecho, los Padres Fundadores hicieron una buena campaña en favor de la nueva Constitución, y los colonos llevaron a cabo las campañas de persuasión no sólo en el terreno de la política y de la religión, sino también en el del comercio y el trabajo. Con la articulación de las clases socio-económicas, la arena de la competencia se va extendiendo. El desarrollo del capital, el trabajo y la agricultura, junto con la expansión de los organismos gubernamentales, los sistemas más fuertes de persuasión pública y otros, han dado origen a sistemas extensivos de "relaciones públicas". Más de 10,000 organizaciones comerciales e industriales apoyan los sistemas caros de persuasión, en beneficio de sus intereses especiales; no solamente en el terreno de la política, el comercio, el trabajo y la agricultura, sino también en el terreno de la religión, la raza, la profesión y otros elementos sociales.³²

Escrutinio de la Opinión Pública

A lo largo de los siglos, se han inventado diversos métodos para medir la opinión pública, desde los gritos de Sí y No, hasta los métodos más exactos de contar las manos alzadas o las boletas marcadas. Pero solamente hasta la era moderna ha sido cuando se han hecho esfuerzos sistemáticos para predecir la opinión pública, y no fue sino hasta después de 1935 cuando medir la opinión pública en todos los aspectos de las cuestiones públicas se convirtió en un asunto importante.

A partir de principios del siglo pasado, algunos periódicos estadounidenses trataron de predecir cuál sería la votación del pueblo en las elecciones nacionales; el método general era publicar papeletas de votación que los lectores llenaban y enviaban al periódico. También enviaban representantes con papeletas de votación a los espectáculos y, en general, los resultados no eran muy exactos, pues las personas que votaban representaban solamente una parte de la nación, es decir las que vivían en una determinada zona o leían una determinada publicación. El fracaso en la predicción de las elecciones en 1936 hizo que el *Literary Digest* se retirara del asunto.

Durante el mismo periodo, la industria usaba papeletas de votación para encontrar qué productos tendrían mayor venta y cuál sería el precio aceptado por el público. Los expertos en investigaciones sobre mercados y propaganda establecieron métodos para determinar las zonas

29 Nota del equipo editorial de la RMOP: "americana" en la traducción original.

30 Nota del equipo editorial de la RMOP: "América" en la traducción original.

31 W. L. Brembeck y Howell, *Persuasion*, Springer, Nueva York 1925, pp. 4-5; es un valioso estudio del conjunto de bases sociales para la persuasión y especialmente del lenguaje de la persuasión.

32 H. L. Childs, *An Introduction to public opinion*, University of Florida Library, Nueva York, 1940, p. 77.

de la población distintivas más características y representativas del total; de esta manera, las predicciones de Archibald Grossley, George Gallup y Elmo Roper, expertos en investigaciones del mercado, acerca de los resultados de las elecciones de 1936, salieron asombrosamente exactas. Como resultado del interés demostrado por el público en estos escrutinios, se convirtieron en un negocio especial. Cientos de periódicos incluyeron las boletas de votación de Grossley y Gallup (Instituto Americano de Opinión Pública). En 1940, la Oficina de Investigación de la Opinión Pública se estableció en la Universidad de Princeton. Y en 1941, la Universidad de Denver abrió su Centro de Investigación de la Opinión Nacional. Actualmente, los métodos para conocer la opinión pública han mejorado tanto que han llegado a formar un conjunto llamado "ciencia". Roper piensa que "cuando se usa adecuadamente, la investigación sobre la opinión pública puede constituir la mayor contribución de la democracia desde la introducción del voto secreto", y que las boletas para conocer la opinión pública son tan importantes, en la democracia, que todas las personas conscientes deberían estar en posición de llegar a una apreciación justa e imparcial de la votación".³³

El fracaso de los escrutinios preliminares en la competencia presidencial de 1948 originó un desordenado entusiasmo en que se cantó la naturaleza libre y racional del hombre. La opinión pública es "misteriosa", decía el *Washington Star* en su editorial y el *Austin American Statesman* afirmaba "es una negativa de la imaginación inteligente para ser escudriñada por la ciencia pura".

Esta demostración posterior a la elección seguramente reflejaba cierta sospecha y hostilidad hacia los modernos esfuerzos para cuantificar y predecir (y así restringir y mecanizar) a los seres humanos. Indudablemente, muchos estadounidenses se sintieron felices por el fracaso de los expertos, y libres para enfrentarse al futuro, eligiendo su propio destino sin restricciones de determinantes pasados o presentes.

Pero queda el hecho de que los seres humanos, sin que sean ni máquinas ni conejillos de Indias, se comportan consistentemente de acuerdo con un conjunto de condiciones especificables.³⁴ Los votantes tienden a decidirse de acuerdo con ciertas características de grupo. Un índice de preferencia política, formación religiosa, nivel socio-económico y residencia, permiten alto grado de exactitud en la predicción de cómo votaran las personas indecisas después de una semana de deliberaciones. Estos y otros descubrimientos, como la tendencia a encontrar temas de propaganda que estén de acuerdo con las predisposiciones latentes, aumentan la posibilidad de predecir la conducta de personas en situaciones concretas, siempre que conozcamos suficientemente las condiciones en que se encuentren funcionalmente relacionadas con su conducta. Asimismo, debemos recordar una convincente demostración de la técnica de la investigación social, un análisis de las presiones cruzadas (lealtades divididas) en la formación de la decisión; el sitio de los dirigentes de la opinión en la comunidad, y el estudio del contenido e influencia de los periódicos y la radio en una campaña presidencial.

En los últimos años, se han hecho grandes esfuerzos para que los que forman estas papeletas de votación preliminar dediquen mayor atención a la naturaleza de la opinión pública. Especialmente Lindsay Rogers indicó los defectos de estas votaciones, vistas a la luz de los objetivos

33 Elmo Roper, "What people are Thinking", *New York Herald Tribune*, Nueva York, noviembre 30 de 1944.

34 Paul F. Lazarsfeld, Bernard Nelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*, Imprenta de la Universidad de Columbia, Nueva York, 1948.

que manifiestan, y que se refieren a la presentación de la naturaleza de la opinión publica en nuestra democracia.³⁵

El informe del Comité del Consejo de Investigación de las Ciencias Sociales, sobre el análisis de la votación preliminar a la elección, estableció claramente que los problemas y fuentes de error en las votaciones preliminares son distintos de los que se encuentran en la investigación de la opinión por medio de estudios de grupos representativos, realizados por la Oficina de Censos de los E.E.U.U. Por esta razón, no debe sorprender el hecho de que el fracaso en la predicción de las elecciones haya tenido poca importancia sobre la validez de los estudios sobre opinión pública.

35 Lindsay Rogers, *The Pollsters, Public Opinion, Politics and Democratic Leadership*, Knopf, Nueva York, 1949.