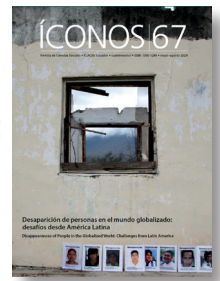





El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático

Language as a creator of realities and public opinion: Critical analysis in the context of the current media ecosystem



-  Mgtr. Sabina Civila de Dios. Doctoranda en Comunicación, Universidad de Huelva (España). (sabina.civila@alu.uhu.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6059-9893>)
-  Dr. Luis M. Romero-Rodríguez. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España). (luis.romero@urjc.es) (<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>)
-  Dr. Ignacio Aguaded. Catedrático de Comunicación y Educación, Universidad de Huelva (España). (ignacio@aguaded.es) (<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>)

Recibido: 18/04/2019 • Revisado: 17/07/2019
Aceptado: 30/09/2019 • Publicado: 01/05/2020

Resumen

Este trabajo analiza cómo los medios de comunicación construyen realidad social mediante el lenguaje. La realidad social es revisada como un constructo discursivo fundamentado en el principio antrópico de la información y en el axioma watzlawickiano de que “es imposible no comunicar”. Se tiene como objetivo principal analizar cómo el concepto de “opinión pública” ha evolucionado con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Para ello, se ha realizado una revisión crítica de la literatura científica, realizando un mapeo por las bases de datos WoS y Scopus, para luego determinar a partir de un estado de la cuestión cómo se forman las nuevas definiciones de opinión pública, entendiendo así el ecosistema mediático y las interacciones de los individuos en el plano de la comunicación digital. Como conclusión principal se destaca que la opinión pública ya no es solo creada unidireccional y monopolícamente a través de los medios de comunicación convencionales, sino también con la interacción y participación de la “audiencia prosumidora” en el seno de las redes sociales. Sin embargo, esto no es indicativo de que se ha perdido por completo el rol de los medios de comunicación en el control social a través de estrategias como el *framing* (enquadre) y *priming* (priorización) e incluso han surgido, a partir de esta construcción interactiva de las realidades, nuevos vicios informativos como las *fake news* (noticias falsas).

Descriptores: lenguaje; medios de comunicación; opinión pública; realidad social; redes sociales; TIC.

Abstract

This article analyzes how the media constructs social reality through language. Social reality is revised as a discursive construct based on the anthropic principle of information and on Watzlawick's axiom that, “it is impossible not to communicate”. The main objective is to analyze how the concept of “public opinion” has evolved with the development of Information and Communications Technologies (ICT). To this end, a critical review of scientific literature has been carried out, mapping the WoS and Scopus databases, and determining, through a literature review, how the new definitions of public opinion are formed. This increases the understanding of the media ecosystem and the interactions of individuals at the digital communication level. The main conclusion of this study highlights how public opinion is no longer created unidirectionally and monopolistically through conventional media, but with the interaction and participation of the “prosumer audience” within social networks. However, this does not mean the role of the media in social control has been completely lost through strategies such as framing and priming. Indeed, new informative vices, such as fake news, have emerged from this interactive construction of realities.

Keywords: Language; media; public opinion; social reality; social media; ICT.

1. Introducción

*Todo lo que escuchamos es una opinión, no un hecho.
Todo lo que vemos es una perspectiva, no la verdad.*
(Marcus Aurelio 1811)

Teniendo en cuenta que la realidad se construye socialmente y es constructo de aparatos discursivos, se puede decir que la realidad es producto del hombre (Berger y Luckmann 1967). Según Watzlawick (1994), el constructivismo parte de la premisa de que toda realidad es la construcción de aquello que se intenta descubrir e investigar, mientras que, en palabras de Berger y Luckmann (1967, 61): “La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva y el hombre es un producto social”.

A pesar de las palabras de Berger y Luckmann (1967), la perspectiva del constructivismo social ha crecido considerablemente en las últimas décadas, tanto en el campo de la psicología social como en el de la sociología (Rizo 2015), ya que debido a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y los medios de comunicación digitales que han surgido con ellas, los individuos están en permanente vínculo e interacción.

El lenguaje permite construir la realidad social. Así pues, las realidades son constructos discursivos (Watzlawick 1979; Gilovich 1993; Searle 1998; Berger y Luckmann 1967; March y Prieto 2006), mientras que los medios de comunicación y las industrias culturales funcionan como canales de difusión masiva y engranaje sociocognitivo para que estas realidades construidas por medio del discurso sean apropiadas, socializadas e institucionalizadas en la opinión pública.

Los medios de comunicación utilizan mecanismos como la repetición de expresiones que llegan a convertirse en un discurso enardecido que distorsiona la visión de quienes reciben esos mensajes, con el objetivo de construir sus propias vivencias –fundamental para la comprensión de la opinión pública– (Romero-Rodríguez et al. 2015; Lotero-Echeverri et al. 2018).

La irrupción, auge y popularización de las TIC –y en especial el extensivo desarrollo de las herramientas derivadas de la web interactiva (2.0, 3.0, 4.0...)– ha puesto de manifiesto que existe un nuevo universo opinativo que es digital (Alonso 2016). Así, la instauración de este ecosistema y el reinado de la televisión –aún como medio masivo– afectan profundamente al proceso de formación de la opinión pública (Sartori 2002). Por ello, Anstead y O’Loughlin (2015) afirman que, con la aparición de los *social media* (redes sociales), se obliga a reinterpretar el significado de la expresión “opinión pública”, más allá de la definición tradicional.

En este sentido, para entender las nuevas definiciones de opinión pública en el marco del actual ecosistema reticular, descentralizado y complejo que crean las TIC, se ha realizado una exploración por las bases de datos más relevantes, la Web of

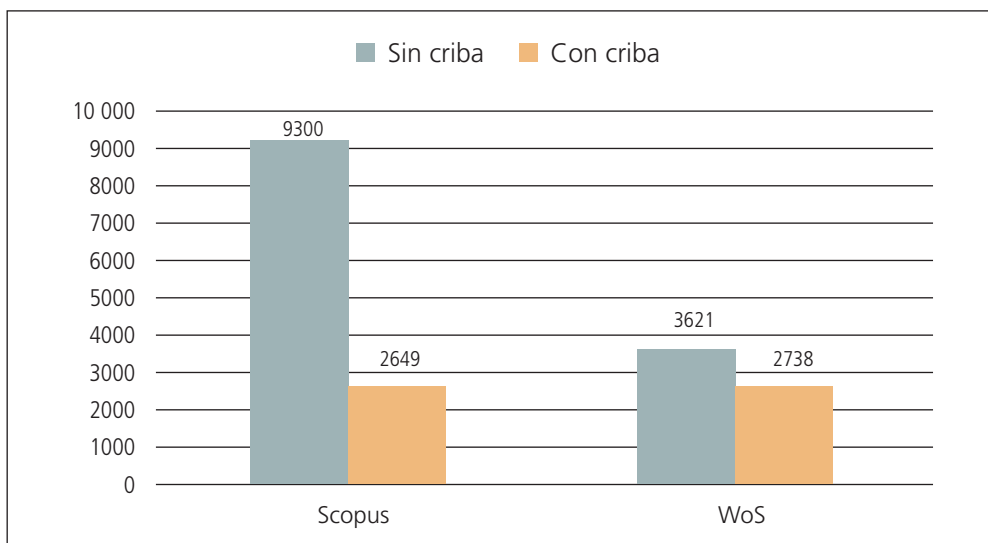
Science (WoS) y Scopus, bajo los criterios de búsqueda (*booleanos*) “opinión pública” y “nuevos medios”. Una vez obtenido el listado primario (nSUM = 12 921), se limitó la búsqueda solo a revistas de ciencias sociales, emergiendo un total de 5387 documentos, entre las dos bases de datos, desde 2016 a 2019. Con ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura y de teoría fundamentada con las que se correlacionarían las mismas formas epistemológicas, ontológicas y teóricas.

2. Criterios de selección del corpus

La presente investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo ya que, para alcanzar sus objetivos, se basa en la revisión de la literatura actual (2016-2019) sobre la opinión pública. El desarrollo del estudio se ha estructurado en dos fases: i) la recopilación de la literatura especializada en medios de comunicación y nuevos medios digitales; y ii) el análisis de la información extraída. El objetivo principal es conocer y analizar el desarrollo del concepto de opinión pública e identificar si existe una evolución en el citado concepto con el auge de los medios digitales. Por este motivo, y para entender la nueva definición de opinión pública, se ha realizado una exploración por las bases de datos más relevantes, en este caso WoS y Scopus.

En Scopus se realizó el criterio de búsqueda-término “*public opinion*” con algoritmo *booleano* “*and*” intersección con “*media*”. Para el refinado de búsqueda, se optó por selección de documentos emergentes 2016-2019 del área de ciencias sociales;

Gráfico 1. Documentos emergentes (*public opinion*) “and” (*media*) en Scopus y WoS, 2016-2019



Elaboración de los autores con base en los resultados emergentes en WoS y Scopus.

tipo de documento artículo; y tipo de fuente revistas. Antes de la primera criba emergieron 9300 documentos, que después del refinado se convirtieron en 2649. Por su parte, en el caso de WoS se realizaron los mismos criterios de búsqueda, apareciendo en el primer filtrado 3621 documentos. Para el refinado de búsqueda, se seleccionó el período 2016-2019 solo en el ámbito temático de la comunicación (*communication*), tipo de documento artículo, obteniéndose de esta criba 2738 documentos. Para evitar duplicidades, se eliminó uno de los registros duplicados por cada base de datos, entendiendo que hay revistas que coinciden en ambas. El resultado de la criba efectuada puede evidenciarse en el gráfico 1. Con ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura (*mapping*) y de teoría fundamentada con las que se correlacionarían las mismas formas epistemológicas, ontológicas y teóricas.

2.1 Criterios de selección de los documentos (cribas)

- **Relación temática:** se analizaron en Scopus 9300 documentos y en WoS 3621 documentos, refinándose solo aquellos relacionados con el objeto de estudio. Después de esta criba resultaron seleccionados 2649 en Scopus y 2738 en WoS (gráfico 1).
- **Proximidad temporal del documento:** se tomó en cuenta el número de citas emergentes en WoS y Scopus dentro del período 2016-2019, con especial énfasis en los más novedosos (2016-2019), entendiendo que el objetivo de la presente investigación es reflexionar acerca de los nuevos conceptos de opinión pública a la luz del actual ecosistema comunicacional.
- **Relevancia y factor de inmediatez:** de todos los documentos emergentes, se tomaron en cuenta solo aquellos más citados (factor de inmediatez 2016-2019), entendiendo que son estos los que mayor peso tienen en la comunidad académica internacional. De esta criba emergieron 44 documentos, pues solo se tomaron aquellos con más de 20 citas recibidas dentro del período de estudio.

3. Resultados

3.1 El lenguaje y la creación de realidades socializadas a través de los medios de comunicación social

Desde que el filósofo John Austin –dirigente en Oxford de la llamada filosofía del lenguaje ordinario– mostró que el lenguaje no solo sirve para describir el mundo, sino también para hacer cosas en el mundo, la filosofía del lenguaje se convirtió en un tema de estudio no solo para filósofos, sino también para sociólogos, lingüistas,

psicólogos, antropólogos y toda clase de académicos interesados en los efectos del lenguaje en la sociedad. En su obra *Palabras y acciones* (1971), Austin contrastó las expresiones veritativas, esto es, los enunciados que en tanto describen hechos son evaluados como verdaderos o falsos; enunciados constataivos, con aquel tipo de expresiones que más que describir la realidad, crean nuevos hechos del mundo, lo que los convierten en enunciados realizativos.

El lenguaje contribuye a distinguir al ser humano de las demás especies y por su naturaleza simbólica y metafórica puede, al mismo tiempo, revelar y ocultar, insinuar y negar, iluminar y oscurecer. Por eso, los silencios, las exclamaciones y los interrogantes, además de sustantivos, verbos y adjetivos que forman parte de ese recurso expresivo, favorecen la representación del pensamiento, pero dejan ver que “siempre existe una zona de claroscuro inevitable entre las palabras y su sentido” (Chillón 2001, 35).

En relación con el lenguaje, Searle (2004, 17) sintetiza en una fórmula la manera cómo la mente y el lenguaje construyen la realidad: “X se considera como Y en el contexto C”, donde X es un hecho bruto, ya sea un individuo o un objeto material; Y representa el estatus o los poderes que detenta ese individuo u objeto material; y C el contexto o el lugar en el que vale ese poder (Posada et al. 2011). Los humanos, gracias al lenguaje, pueden llegar a tener los mismos pensamientos, pueden compartir los mismos estados mentales que portan la misma intencionalidad comunicativa. Searle (2004, 17) define intencionalidad como “la propiedad de muchos estados y eventos mentales en virtud de la cual estos se dirigen a, o son sobre o de, objetos y estados de cosas del mundo”.

Vale añadir además que el lenguaje, como canal y como protagonista de las interacciones comunicativas, polariza los argumentos sobre un acontecimiento dado, maneja la opinión de quien lo lee o escucha acerca de las declaraciones de los actores legales e ilegales que intervienen en un conflicto (Correa-Jaramillo 2008; Romero-Rodríguez et al. 2015). Además, se exageran las informaciones al hacer comentarios sin fundamentar lo que se expresa, manipulando la opinión que está formando el lector acerca de un hecho noticioso. De esta forma, los mensajes pierden veracidad y contribuyen a detonar el arma de la desinformación (Correa-Jaramillo 2008; Romero-Rodríguez 2014). Evidentemente –y como lo explican Pareja y Echavarría (2014)– los medios de comunicación son actores políticos los cuales estructuran la realidad a partir de su jerarquización (*agenda setting*) y enfoque (*framing*) (Civila de Dios y Romero-Rodríguez 2018).

Resulta sorprendente el hecho de que el periodismo, al ocuparse de lo que se ha llamado “interés público informativo”, también persista en negar que esa idea es y debe ser construida desde un modelo político de sociedad, donde no se tiene en cuenta la objetividad, ya que por sí solos los hechos –como materia prima del modelo informativo– no son asépticos y, en términos de ética pública, se trata de hacer visible a los actores que inciden, los motivos desde los cuales se construye y los modos en que se manifiesta ese interés público (Miralles 2002).

Los medios de comunicación son una fuente importante de más o menos conocimiento válido sobre hechos y procesos más allá del alcance de la experiencia personal inmediata. En esta misma línea, Nöelle-Neuman (1977, 190) destacaba que:

Walter Lippmann desenmascara nuestro “autoengaño racionalista” sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno: con madurez y tolerancia, observando, pensando y juzgando como científicos en un esfuerzo incesante por examinar objetivamente la realidad, ayudados en este esfuerzo por los medios de comunicación. A esta ilusión contraponen una realidad completamente diferente, mostrando cómo forma sus concepciones realmente la gente, cómo selecciona parte de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y los transmite.

Los medios de comunicación abren ventanas hacia ese extenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y que determina los mapas cognitivos que nos hacemos de ese mundo. Asimismo, construyen los entornos de las cosas que no vivimos directamente, lo que Lippmann (1965) refiere como “pseudointorno”, el cual no es más que nuestras percepciones privadas del mundo que nos rodea y son generadas por los medios informativos (McCombs 1996). Lippmann (1965) demostró que los medios “graban” los estereotipos mediante innumerables repeticiones y que estos sirven de ladrillos del mundo intermedio, de la “pseudorealidad” que surge entre la gente y el mundo objetivo exterior.

Los mensajes son elaborados por un grupo de individuos y transmitidos a otros que se encuentran, por lo general, ubicados bastante lejos del contexto original. Por ello, los receptores de los mensajes mediáticos no actúan como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo, sino más bien como participantes en un proceso simbólico de transmisión estructurada (Pareja y Echevarría 2014). Esto sucede incluso con el auge y popularidad que toman en estos tiempos los medios digitales y las redes sociales.

Los medios de comunicación designan una forma de pensamiento social, es decir, elaboran “representaciones sociales”. La representación social es una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. En palabras de Moscovici (1979, 17-18):

La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psicológicas y cognitivas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, en la que liberan los poderes de su imaginación.

Desde un punto de vista esquemático, las representaciones sociales aparecen cuando se debaten temas de interés mutuo o cuando aparecen temas seleccionados como sig-

nificativos por aquellos que tienen el control de los medios de comunicación (Mora 2002). Así, las representaciones sociales tienen una función doble: por un lado, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material-social y dominarlo; y por el otro, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad, proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades “los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal” (Farr 1983, 655).

Los medios de comunicación masivos son tradicionalmente conocidos como articuladores centrales de los procesos de opinión pública (Thompson 1998). De hecho, desde los albores del siglo XVIII, el periodismo y los medios de comunicación han sido los instrumentos más importantes de la configuración de la opinión pública —de la opinión publicada— y de la imagen colectiva que la sociedad tiene de las cuestiones sociales (García 2010).

La comercialización de la comunicación —las informaciones como mercancía— despolitizó la información convirtiéndola en sensacionalista a fin de obtener más ventas, distribuciones y atención pública, dirigiéndose a sus audiencias más en calidad de consumidores que de ciudadanía (Habermas 1994). Esta evolución hacia la prensa-negocio permite la entrada de intereses ajenos al seno del diario y coarta la libre redacción del medio, lo que afecta, indudablemente, al libre ejercicio de la discusión pública, es decir, a la opinión pública. Los medios se ven fuertemente influidos por las cúpulas directivas y por los consejos de administración de sus empresas propietarias, lo que coarta el libre ejercicio de la profesión periodística y afecta inevitablemente al proceso de formación de la opinión pública. En resumen, se asiste a una “privatización de lo público” y una “politización de lo privado” (Sopena 2008).

Los medios de comunicación siguen desempeñando en las sociedades avanzadas un rol hegemónico en la construcción social de la realidad, por encima de instituciones como la escuela o la familia (Gómez-Mompart 2009), hegemonía consolidada desde los años de desarrollo de la sociedad de masas hasta la actualidad y, sobre todo, “a partir de entonces se ha venido reiterando la idea de que quien controle a los medios controlará la sociedad” (Monzón 2001, 24).

3.2 De la opinión publicada a la opinión pública: revisión de los “clásicos”

En nuestra sociedad, las “masas” tienen una importancia significativa. La prensa, en un primer momento, y luego los medios audiovisuales y digitales fungen, tal como se mencionó *ut supra*, como grandes instrumentos creadores de opinión pública y de públicos opinantes. Según Habermas (2002, 167), es en esta sociedad de masas donde nace la opinión pública:

La prensa de opinión, como institución de la discusión del público, se preocupa primariamente por afirmar su función crítica. Solo con la consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa se desprende la prensa racionante de opinión; está ahora en condiciones de remover su posición polémica y atender a las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente.

El concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar y siempre problemático. No obstante, pocos conceptos han creado un interés social y político, y por supuesto un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública (Rubio 2009).

La esfera o el espacio de la opinión pública no pueden entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización, pues no es un entramado de normas con diferenciación de competencias y roles o con regulación de las condiciones de pertenencia. Tampoco representa un sistema, pues permite trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse, es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura; es decir, de opiniones y en ellas los flujos de comunicación quedan filtrados y “sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos” (Habermas 1998, 440).

En *La espiral del silencio*, Nöelle-Neumann (1977) afirma que en las sociedades la opinión pública es aquella línea de pensamiento de mayor presencia social. Las opiniones públicas circulan a modo de espiral, agrupando los puntos de vista más compartidos y silenciando a las opiniones minoritarias. Según la teoría de la citada autora, se habla más claro y se defienden más las ideas cuando se percibe que éstas representan las de la mayoría y lo que será socialmente aceptado; y, a la inversa, se tiene tendencia a callar cuando se percibe el poco seguimiento de sus opiniones o cuando se detecta el rechazo social.

El estudio de la opinión pública ha de tomar en consideración “lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social” (Mora 2005, 23). Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Según Sartori (2005, 77), existen tres modalidades de procesos de formación de la opinión pública:

1. Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo.
2. Una agitación desde la base hacia arriba.
3. Una identificación de grupos de referencia.

Por su parte, de acuerdo con Price (1988), el proceso por el cual los individuos se deciden por una opinión colectiva concreta consiste en:

- a) Dinámica de la toma de decisión en un grupo: la discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento.
- b) Debate público en entornos sociales mayores: en este caso, el análisis es mucho más difícil dado que los factores conducentes a una opinión son mucho más amplios: el papel de los medios de comunicación es aquí de especial relevancia, tanto por introducir comunicaciones prejuiciadas en el debate como porque acaban implicándose activamente en el debate, sin limitarse a ser portadores de información.

El ámbito en el que se desarrolla la opinión pública es el espacio público definido como “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry y Wolton 1992, 19). En esta línea, de acuerdo con Prada et al. (2005), la creación de la opinión pública –con especial énfasis en torno a los extranjeros– se nutre de varios ingredientes:

- En primer lugar, por la experiencia directa de la relación personal con las personas migrantes.
- En segundo lugar, a través de las imágenes que se transmiten en los medios de comunicación, en especial en la televisión y los periódicos de ámbito estatal.

Sin embargo, según Habermas (1998, 444-445): “Las opiniones públicas pueden manipularse –generalmente bajo ejercicios de tergiversación informativa–, pero ni pueden comprarse públicamente ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública”.

3.3 El revulsivo de las TIC en la formación de la opinión pública

En los últimos cinco siglos, diversas tendencias y acontecimientos han determinado el desarrollo de la opinión pública en el contexto conformador de las democracias modernas. Nos referimos, en esencia, a la introducción de un conjunto de nuevos paradigmas en el horizonte cultural de Occidente que transformaron la noción del individuo y su relación con el entorno.

Entre los más importantes podemos mencionar la aparición de la imprenta y la consecuente socialización de la lectura y la escritura, las revoluciones ideológicas, sociales e industriales, la expansión del capitalismo, la formación de los Estados modernos frente al ocaso del absolutismo y, recientemente, el surgimiento de la sociedad de masas, la aceleración de los fenómenos de urbanización, el auge de las democracias representativas, el incremento del poder de la prensa y los medios de comunicación de masas, el desarrollo de las TIC y “los complejos procesos de globalización económica y cultural” (Vizcarra 2005, 3).

La prensa, la radio y la televisión han sido, durante muchos años, los únicos medios de comunicación a través de los cuales conocíamos al mundo, pero hoy este monopolio es compartido en el nuevo escenario digital con otros medios y tecnologías móviles (Aguado y Martínez 2008). En los últimos lustros se aprecia una cierta ruptura en esa hegemonía de los medios de comunicación convencionales en la conformidad de la opinión pública (García 2010). Así pues, el uso, apropiación y popularización de los medios digitales afecta de forma acentuada al proceso de formación de la opinión pública (Sartori 2002).

Todo este universo de “mediamorfosis” (Aguaded y Romero-Rodríguez 2015) ha puesto de manifiesto que existe un nuevo cosmos opinativo que es digital. Los medios sociales han contribuido a democratizar la información, generando un proceso comunicativo multidireccional que cambia de forma significativa la participación, ya que se convierten en un “ágora virtual” donde la ciudadanía puede exponer problemáticas no recogidas en la agenda pública y mostrar sus opiniones de manera libre (Alonso 2016).

De acuerdo con Alonso (2016), hasta la irrupción de internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran la única vía de acceso a los acontecimientos, lo que les otorgaba poder para configurar a su gusto la realidad política nacional e internacional. Sin embargo, el desarrollo de las herramientas derivadas de la web 2.0 abre un nuevo abanico en el proceso comunicativo, ya que, como afirma Baamonde (2011, 79): “Internet se ha erigido en un ágora digital donde todos pueden participar”.

Si hasta finales del siglo pasado la opinión pública se formaba a partir de la opinión publicada, es decir, de aquella que se encontraba en los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión), en la actualidad eso está cambiando, pues la opinión pública no se construye solo a partir de “lo que dicen los medios”, sino a través de la “interacción con los medios” y, lo que es más importante, se construye “al margen de los propios medios” (García 2010). Debido a esto, profesionales de la información y ciudadanos han ocupado posiciones más horizontales en el debate público, se ha quebrado la preponderancia del profesional como *gatekeeper* (controlador de acceso) de la información, pues ésta puede también difundirse por otros canales (Dahlgren 2018).

Esta nueva cultura ha convertido la noticia en un relato que adquiere una posterior dimensión a partir del propio uso social que se hace de ella, por lo cual, el periodista no solo debe informar, sino que ha de asumir una responsabilidad más directa sobre los efectos que dichas informaciones causen sobre la ciudadanía (Suárez Villegas 2017).

Anstead y O’Loughlin (2015) afirman que con la aparición de los social media se obliga a reinterpretar el significado de la opinión pública, más allá de la definición tradicional y hoy más aceptada, según la cual la opinión pública es fundamentalmente el conjunto de preferencias acumuladas de ciudadanos individuales, preferencias detectadas por sondeos de opinión, de acuerdo con la perspectiva sociológica y epistemológica clásica de Gallup (1939) y Allport (1937).

Sin embargo, según Miyata et al. (2015, 1139), la expansión masiva de información a través de estos nuevos medios y, sobre todo, de opiniones en torno a la información, “amplifica los efectos de la espiral del silencio”. Otros autores han indagado en la relación entre el clima de opinión percibido y la expresión de las opiniones propias en internet (*verbi gratia*, Price et al. 2006; Woong Yun y Park 2011), de modo que el clima de opinión despierta una predisposición a hablar o a callar en la red, siguiendo las directrices del modelo de Nöelle-Neumann (1977).

El actual ecosistema comunicativo y los hábitos de consumo, producción y difusión de informaciones no han hecho más que aumentar el espectro, incidencia y eficacia de la desinformación en forma de *mainstreams*, es decir, de corrientes de pensamiento que transcurren por los canales digitales, convirtiéndose con meridiana facilidad en matrices de opinión efectiva (Romero 2012; Tandoc et al. 2017).

Los movimientos de opinión mediante las redes sociales también obedecen a otro modelo teórico tan interesante como preocupante: el modelo de los “nichos digitales” o “cámaras de eco” formulado por Sunstein (2009). Este modelo sostiene que escuchamos lo que previa y selectivamente queremos escuchar, lo cual no hace sino reforzar un sesgo cognitivo muy presente en los razonamientos cotidianos: el “sesgo de autoconfirmación” (Baron 1998). En este sesgo cada cual se escucha a sí mismo a través del reflejo de quienes piensan, sienten y opinan igual o de modo muy similar en la red (Barberá et al. 2015), un efecto muy similar al ruido psicológico de la disonancia cognitiva estudiada por León Festinger a mediados de la década de 1950 y que algunos autores han advertido como una profundización de la “homofilia” y la “asortatividad” digital (*verbi gratia* Valera Ordaz et al. 2018).

Hay informes que alertan que la experiencia pública ofrecida por las redes sociales se asienta en la circulación de tópicos con un fuerte componente emocional acerca de algún tema, aunque no son una representación fiable u opinión pública (Pew Research Center 2013; Samuel-Azran y Hayat 2019). De acuerdo con esto, Bakir y McStay (2017) señalan que la “economía de las emociones” expone la propagación de las *fake news*, pues la capacidad de comprender mejor los sentimientos, estados de

ánimos y emociones por parte de los creadores de contenidos aumenta de forma considerable mediante los procesos de *machine learning* (aprendizaje mecánico o automático de los algoritmos). Esto ocurre especialmente con motivo de sucesos concretos que intensifican las comunicaciones –ya se trate de un atentado, un referéndum o un debate televisado– lo que deja ver con claridad las consecuencias más aparentes de la digitalización de la esfera pública: en paralelo al suceso tiene lugar un debate por medio de las redes sociales cuyos rasgos dominantes son la polarización ideológica y la afectividad expresiva (Arias Maldonado 2016; Salcudean y Muresan 2017).

De acuerdo con García (2010), las TIC crean una sociedad “globalizada” donde se tiende a generar igualmente una opinión “globalizada”. Pero no siempre es así, pues “globalización” es un término utilizado actualmente en casi todos los ámbitos sociales para indicar los procesos de integración acelerada del mundo contemporáneo (Vizcarra 2005), mientras que los grandes conglomerados mediáticos siguen controlando la mayor parte de los flujos de comunicación internacional por medio de las agencias de información, por lo que siguen ejerciendo una gran influencia sobre la mentalidad social, sirviendo de paraguas ideológico y conceptual de una opinión pública cada vez más globalizada, al menos en relación con aquellos temas que no desean verse cuestionados.

Pero también bajo ese paraguas sobreviven diferentes niveles. En muchas ocasiones, se producen resistencias nacionales frente a la uniformidad de la información global, dando lugar, con el objetivo de no ser absorbido por ella, a una protección informativa sobre todo cuando los hechos afectan la credibilidad de una nación y/o Estado. Tampoco se puede olvidar, dentro de este complejo ecosistema, la estrategia del encuadre (*framing*) que permite moldear y diseñar percepciones y opiniones para posicionarlas en el debate real y en la opinión pública (Parenti 2001).

La aceleración del intercambio comunicativo, la explosión y banalización de los mensajes, el consumismo acérrimo y la instrumentalización de las relaciones son, sin duda, factores de riesgo que en un entorno digital pueden hacer perder la sensibilidad hacia los demás y sumirnos por ello en una especie de ceguera moral virtualmente potenciada (Bauman y Donskis 2015). Por ello, actualmente uno de los mayores retos educativos de nuestra sociedad tecnológica es formar una opinión pública plural, socialmente responsable y moralmente autónoma, capaz entre otras cosas de intervenir críticamente ante la propagación de bulos, manipulaciones o informaciones falsas que enturbian la deliberación racional propia de la democracia (Bauman 2006).

En contraposición con los pensamientos de Bauman y Donski (2015), Zizi Papacharissi (2015, 4) explica que los nuevos medios inducen a interpretar las situaciones “sintiéndonos como aquellos que las experimentan, incluso aunque en la mayoría de los casos no podamos pensar como ellos”. De allí que, a su juicio, las estructuras digitales reticulares que nos permiten expresarnos y conectarnos se caractericen por su afectividad, dando lugar por ello a “públicos afectivos”: formaciones públicas en red que son movilizadas mediante expresiones sentimentales.

4. Conclusiones y discusiones

Tras el análisis de las epistemologías de la opinión pública, de cómo los medios de comunicación designan una forma de pensamiento social, mayormente a través del lenguaje, y de cómo las TIC han creado una nueva forma de construir la opinión pública, surgen dos preguntas centrales que servirán para un mayor análisis crítico de los aportes: ¿están realmente los medios de comunicación creando nuevas realidades sociales más globalizadas y unitarias? ¿Está el concepto de opinión pública evolucionando con los medios digitales? Si de algo no hay duda es que en la sociedad actual los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública, como se ha visto a lo largo de los epígrafes anteriores.

Se contempla la opinión pública como un fenómeno complejo, difícil de definir y dinámico. Los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) utilizan el lenguaje y la unidireccionalidad para crear e influir en la opinión pública. Al surgir nuevos modelos de comunicación, resulta menester cuestionarse una redefinición de la opinión pública. Además, estos nuevos modelos crean una sociedad globalizada donde se tiende a generar una “opinión globalizada” (García 2010), creando nuevas formas de ciudadanía.

El impacto de la globalización en la ciudadanía exhibe, al menos, dos niveles muy disímiles. El primero es de tipo político y cultural, y se traduce en la difusión cada vez mayor, a escala global, de una cierta sensibilidad proclive a los valores de la democracia y el respeto a los derechos humanos, a veces asociada con lo que se ha dado en llamar lo “políticamente correcto”. Por su parte, el segundo es de tipo comercial y financiero. Para defenderse de estos efectos de la globalización, la ciudadanía tendrá que asociarse globalmente con organizaciones que se movilizan, hacen noticia e impactan a la opinión pública global (Hopenhayn 2001).

Se puede alegar que, en el pasado, la opinión pública era homogénea, ya que estaba formada por pocos medios y era unidireccional, tal y como corroboran algunos autores a lo largo de la revisión de literatura (*verbi gratia* García 2010; Romero-Rodríguez et al. 2015; Sopena 2008; Rubio 2009). Esto provocaba lo que es conocido como “la espiral del silencio”, teoría desarrollada por Nöelle Neumann (1977) que pone de manifiesto que, al haber una opinión dominante, el resto de las opiniones son silenciadas por miedo a ser rechazadas socialmente.

Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la apropiación de internet y la web 2.0, así como la comunicación inalámbrica (Castells 2008). Las TIC permiten integrar en un mismo marco cognitivo las diferentes maneras comunicativas que existen en la sociedad, tanto la comunicación interpersonal como la comunicación de masas. Junto a los medios de comunicación ya existentes, aparecen otros desarrollados específicamente en y para internet, generadores de flujos comunicativos radicalmente novedosos desde diversos puntos de vista (López-García 2005).

De acuerdo con García (2010), en los últimos lustros se aprecia una cierta ruptura de esa hegemonía de los medios de comunicación convencionales en la conformidad de la opinión pública pues, con los avances de las TIC, la opinión pública no se construye solo a través de lo que dicen los medios, sino también mediante la participación e interacción de la ciudadanía prosumidora. Así, conforme a Bauman (2006), vale la pena apostar por una opinión pública interactiva y formada, una opinión pública como institución social y política fundamental en la democracia, que requiere de la formación y compromiso de los participantes, los cuales no habrían de conformarse con el mero intercambio vertiginoso de opiniones.

Es en este punto cuando empiezan a surgir los “nuevos medios”, cuestión que se ha pretendido resolver en la revisión teórica realizada *ut supra*, ¿hay un cambio en la opinión pública como consecuencia de los nuevos medios digitales? Tras la revisión de autores relevantes en el área de investigación (*verbi gratia* Rizo 2015; Vian y McStay 2017; Anstead y O’Loughlin 2015), se puede afirmar que existe un cambio epistemológico debido a dos factores: primeramente, a que hay mucha más información y medios en los que se exponen los hechos noticiables y, en segundo lugar, a que las personas pueden expresar su opinión y lograr ser visibles para multiplicidad de usuarios (audiencia).

152

Teniendo esto en cuenta, se pueden defender dos teorías: por un lado, que la opinión pública se globaliza y por lo tanto se intensifica “la espiral del silencio” y, por otro lado, que gracias a los nuevos medios se rompe con la homogeneidad de la opinión pública y se da lugar a nuevas formas de pensamiento. Por lo tanto, indiscutiblemente hay un cambio en cómo se forma la opinión pública y en sus formas de interacción con el discurso y el podio social.

Internet empezó como “tecnología de la libertad” (Castells 2003), como esperanza de un nuevo tipo de comunicación más horizontal, participativa, crítica con los poderes establecidos, multidireccional, etc. La red inició su andadura como medio para una nueva socialización intensificada, complemento de la tradicional, y enriquecedora de los vínculos de humanidad compartida; y sin duda es un nuevo cauce para la praxis política y la movilización social. Pero tras dejar de ser una novedad y estar instaurada por completo en la sociedad, han empezado a surgir fenómenos y vicios como las *fake news*, la sobresaturación informativa y la infoxicación.¹ En este sentido, en los tiempos presentes en los que la producción de contenidos es tan alta, dispersa y divergente, no se permite a la ciudadanía reflexionar sobre lo que se escribe, quién lo hace o dónde se originó la idea principal (Marcos et al. 2017).

Por ello, muchos autores hablan de la importancia de la educación en los nuevos medios de comunicación. Se debe enseñar a las nuevas generaciones a degustar aquellos valores radicalmente democráticos que son perfectamente deseables y aplicables en el entorno-en-red o entorno digital: las libertades desde la responsabilidad cívica,

1 Infoxicación es un término que se utiliza para hacer referencia al daño que provoca el exceso de información.

la igual dignidad y consideración que merecemos como interlocutores, el valor del diálogo, el respeto activo y el compromiso solidario con las presentes y futuras generaciones (Gracia y Gozávez 2016).

Referencias

- Aguaded, Ignacio y Luis M. Romero-Rodríguez. 2015. "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo". *Education in the Knowledge Society* 6 (1): 44-57.
- Aguado, Juan Miguel e Inmaculada José Martínez. 2008. *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Allport, Floyd. 1937. "Toward a science of public opinion". *Public Opinion Quarterly* 1 (1): 7-23.
- Alonso, Marian. 2016. "Opinión pública y web 2.0". *Revista Mexicana de Opinión Pública* 95-113.
- Anstead, Nick y Ben O'Loughlin. 2015. "Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election". *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 204-220. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
- Arias Maldonado, Manuel. 2016. "La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia". *Revista de Estudios Políticos* 173: 27-54. <http://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Aurelio, Marcus. 1811. *Las meditaciones*. Madrid: Gredos.
- Austin, John. 1971. *Palabras y acciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Baamonde, Xosé. 2011. "Las redes sociales como herramientas de relaciones públicas de las instituciones europeas". *Correspondencias y Análisis* 1: 67-82.
- Bakir, Vian y Andrew McStay. 2017. "Fake news and the economy of emotions". *Digital Journalism* 6 (2): 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Barberá, Pablo, John Jost, Jonathan Nagler, Joshua A. Tucker y Richard Bonneau. 2015. "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?" *Psychological Science* 26 (10): 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Baron, Jonathan. 1998. *Thinking and deciding*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Bauman, Zygmunt. 2006. *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt y Leonidas Donskis. 2015. *Ceguera moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona: Paidós.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann. 1967. *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.

- Castells, Manuel. 2008. "The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 78-93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- _____. 2003. *La galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.
- Civila de Dios, Sabina y Luis M. Romero-Rodríguez. 2018. "Análisis comparativo del *framing* mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: atentado al aeropuerto de Estambul". *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* 29: 135-156.
<http://dx.doi.org/10.17163/uni.n29.2018.06>
- Correa-Jaramillo, Mary. 2008. "El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto colombiano". *Reflexión Política* 10 (19): 106-113.
- Chillón, Albert. 2001. "El giro lingüístico en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística". *Cuadernos de Información de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile* 14.
- Dahlgren, Peter. 2018. "La participación en línea en la esfera pública". *Mediaciones* 13 (1): 25-47.
- Farr, Robert. 1983. *Las representaciones sociales*. Barcelona: Paidós.
- Ferry, Jean Marc y Dominique Wolton. 1992. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Gallup, George Horace. 1939. *Public opinion in a democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- García, Juan Antonio. 2010. "La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio". *Brocar* 34: 273-288.
- Gilovich, Thomas. 1993. *How we know what isn't so*. Boston: The Free Press.
- Gómez-Mompart, Josep Luis. 2009. *Construir la sociedad de la comunicación desde la historia. Construir la sociedad de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Gracia, Javier y Vicent Gozávez. 2016. "Justificación filosófica de la educación en valores éticos y cívicos en la educación formal. Análisis crítico de la LOMCE". *Teoría de la Educación* 28 (1): 83-103.
- Habermas, Jürgen. 2002. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- _____. 1998. *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- _____. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hopenhayn, Martín. 2001. "Nuevas y viejas formas de la ciudadanía". *Revista de la CEPAL* 73: 117-128.
- Lippmann, Walter. 1965. *La opinión pública*. Barcelona: Cuadernos de Langre.
- López-García, Guillermo. 2005. *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

- Lotero-Echeverri, Gabriel, Luis M. Romero-Rodríguez y M. Amor Pérez-Rodríguez. 2018. “‘Fact-checking’ vs. ‘fake news’: periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación”. *Index Comunicación* 8 (2): 295-316.
- Marcos, Juan Carlos, Juan Miguel Sánchez y María Oliveira-Zaldua. 2017. “La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de postverdad”. *Scire* 23 (2): 13-22.
- March, Joan Carles y María Ángeles Prieto. 2006. *Análisis de la televisión en la ‘Generación TV’*. Huelva: Grupo Comunicar.
- McCombs, Maxwell. 1996. “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, coordinado por Bryant, Jennings y Dolf Zillmann. Barcelona: Paidós.
- Miralles, Ana María. 2002. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Miyata, Kakuto, Hitoshi Yamamoto y Yugi Ogawa. 2015. “What affects the spiral of silence and the hard core on Twitter? An analysis of the nuclear power issue in Japan”. *American Behavioral Scientist* 59 (9): 1129-1141.
<https://doi.org/10.1177/0002764215580618>
- Monzón, Cándido. 2001. “Opinión e imagen pública. Una sociedad bajo control”. *Palabra Clave* 9: 21.
- Mora, Martín. 2005. *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. 2002. “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici”. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social* 1 (2).
<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>
- Moscovici, Serge. 1979. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huelmul.
- Nöelle-Neumann, Elisabeth. 1977. *La espiral del silencio*. Chicago: Universidad de Chicago.
- Pareja, Norma y Martín Echevarría. 2014. “La opinión pública en la era de la información”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 51-68.
- Parenti, Michael. 2001. *Monopoly media manipulation*. Acceso el 12 de febrero de 2018. goo.gl/oWd2yu
- Pew Research Center. 2013. *Twitter new consumers: Young, mobile and educated*. Acceso el 22 de febrero de 2018. goo.gl/nonr5x
- Posada, Jorge Gregorio, Pedro Felipe Díaz y Diego Fernández-Jaramillo. 2011. “La construcción de la realidad social de John Searle, una ontología social sin imágenes”. *Anagramas* 15 (30): 183-197.
- Prada, Miguel Ángel de, Carlos Pereda y Walter Actis. 2005. “Ciudadanos o intrusos: la opinión pública española ante los inmigrantes”. *Papeles de Economía Española* 104: 194-209.

- Price, Vincent. 1988. "Public aspects of opinion". *Communication Research* 15 (6).
- Price, Vincent, Lilach Nir y Joseph Capella. 2006. "Normative and informational influences in online political discussions". *Communication Theory* 16 (1): 47-74. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00005.x>
- Rizo, Marta. 2015. "Construcción de la realidad, comunicación y vida cotidiana". *Intercom-RBCC 20 São Paulo* 38 (2): 19-38. <http://doi.org/10.1590/1809-5844201522>
- Romero, Luis Miguel. 2012. "La desinformación en la nueva aldea global". *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación* 159: 52-55.
- Romero-Rodríguez, Luis M. 2014. *Pragmática de la desinformación: estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel, Ignacio Aguaded y Walter Gadea. 2015. "De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana". *Argos* 32 (62): 97-117.
- Rubio, José María. 2009. "Teoría de la agenda setting". *Gazeta de Antropología* 25. Acceso el 14 de agosto de 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932947>
- Salcudean, Minodora y Raluca Muresan. 2017. "The emotional impact of traditional and new media in social events". *Comunicar* 25 (50): 109-118. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-10>
- Samuel-Azran, Tal y Tsahi Hayat. 2019. "Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source". *Comunicar* 27 (60): 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sartori, Giovanni. 2005. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____. 2002. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Searle, John. 2004. *Mente, lenguaje y sociedad*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____. 1998. *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Sopena, Jordi. 2008. "El fenómeno de la opinión pública". *Revista Universitaria de Treballs Academics* 1.
- Sunstein, Cass. 2009. *Republic.com 2.0. Revenge of the blogs*. Princeton: Princeton University Press.
- Suárez Villegas, Juan Carlos. 2017. "El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica". *Convergencia* 24 (74): 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Tandoc, Edson, Zheng Wey Lim y Richard Ling. 2017. "Defining 'fake news'". *Digital Journalism* 6 (2): 137-153.
- Thompson, John. 1998. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Valera Ordaz, Lidia, Dafne Calvo y Guillermo López García. 2018. "Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa". *Revista Latina de Comunicación Social* 73 (1): 55-73.

- Vizcarra, Fernando. 2005. "Opinión pública y medios globalizados". *Culturales* 1 (1): 57-73.
- Vian, Bakir y Andrew McStay. 2017. *Summary and analysis of all written submissions on how to combat fake news*. Bangor: Bangor University.
<https://doi.org/10.13140/rg.2.2.32180.96647>
- Watzlawick, Paul. 1994. *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa.
- _____. 1979. ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación. Barcelona: Herder.
- Woong Yun, Gi y Sung Yeon Park. 2011. "Selective posting: Willingness to post a message online". *Journal of Computer-Mediated Communication* 16: 201-227.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x>
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.

Cómo citar este artículo:

Civila de Dios, Sabina, Luis M. Romero-Rodríguez e Ignacio Aguaded. 2020. "El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 67: 139-157.
<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>