

## ASPECTOS DE LA INFORMACIÓN COMO FACTOR FORMATIVO EN EL PROCESO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (\*)

FREDERICO MUNNÉ MATAMALA

*Tipos de información y opinión pública. — I. El contenido de la información: las noticias y la técnica informativa. — II. Los medios de información y la opinión pública. — III. La formación de la opinión pública, desde la perspectiva de la información. — IV. Relaciones entre la información y el valor social de la opinión pública.*

El proceso de formación y cambio de la opinión pública presenta una gran complejidad. En él intervienen factores muy diversos: desde el contexto sociopolítico y las relaciones grupales e interpersonales hasta fenómenos como la educación — especialmente la sociabilización formal —, la información, el rumor o la propaganda.

El papel y la importancia de cada uno de estos factores y las interrelaciones entre todos ellos han sido poco estudiados. Y esto explica, en gran medida, lo muy imperfectamente que conocemos aquel proceso. En la presente comunicación voy a centrar la atención en algunos aspectos del fenómeno de la información como factor formativo de la opinión pública.

---

(\*) Estudio originariamente publicado pela Revista del Instituto de Ciencias Sociales, número 15, año de 1970, Barcelona (Espanha).

Numerosas tipologías pueden elaborarse del fenómeno de la información. Pero muchas de ellas no ofrecen interés a los efectos de relacionar este fenómeno con el de la opinión pública. Por ejemplo, por razón del objeto de que trate la información, ésta puede ser política, comercial, religiosa, deportiva, cultural, etcétera. El interés de esta clasificación es, a dichos efectos, escaso.

Otra distinción tomada de la tipología de los medios publicitarios, es la que diferencia la información para ser leída, para ser vista o para ser oída. Esta tipología tiene un carácter tendencial, pues muchas informaciones son mixtas; sin embargo, casi siempre predomina una de aquellas características sobre las restantes. Y esto depende de la naturaleza del medio transmisor empleado. Esta tipología tiene un interés mayor del que pueda parecer a primera vista, puesto que nos resalta no sólo cómo produce su impacto la información, sino también la técnica informativa a utilizar como más adecuada y las limitaciones que tenemos en cada caso. Por ejemplo, es claro que una información a través de la radiodifusión es para ser oída, pero ya es más matizado decir que una información mediante carteles exteriores (paredes, vallas etc.) no es propia y directamente para ser leída, sino predominantemente para ser vista, aunque también, como es obvio, pueda ser leída. Asimismo, una información por televisión es para ser vista sin embargo puede también ser oída e incluso leída, pero el elemento esencial en el medio televisivo lo constituye la imagen móvil de la pequeña pantalla, al igual que ocurre con el cine.

Una tercera tipología nos parece interesante. Por el grado de subjetivismo e intencionalidad cabe distinguir entre la información objetiva, la información crítica y la información persuasiva. Basándome en la teoría de KARL BÜHLER sobre las funciones comunicativas del lenguaje, (1) creo posible distinguir tres tipos diferentes de lenguaje: a) el lenguaje informativo, de carácter emotivamente neutro, y en el que el elemento predominante es la cosa y objeto de la información; b) el lenguaje afectivo, de carácter emotivo, en el que predomina el elemento emisor, y c) el lenguaje evocativo, de carácter asimismo emotivo, pero con un predominio en este caso del elemento receptor. Es claro que estos tres tipos básicos de lenguaje, derivados de aquellas funciones comunicativas señaladas por BÜHLER, son tendenciales. Es decir, que ningún mensaje contiene un lenguaje exclusivamente informativo o evocativo; pero siempre puede localizarse un franco predominio de alguna de las funciones comunicativas y por

---

(1) K. BÜHLER, *Sprachtheorie*, Jena, G. Fisher, 1934 (Trad. esp.: *Teoría del lenguaje*. Madrid, *Revista de Occidente*, 1950, p. 40 y sigs.)

tanto de alguno de los citados tipos de lenguaje sobre los otros dos. Este es, por ejemplo, el caso de la información periodística, que si pretende ser objetiva utilizará un lenguaje informativo; si es crítica, un lenguaje expresivo. y si quiere ser persuasiva procurará emplear un lenguaje evocativo. En cada caso se utilizarán unos recursos técnicos informativos distintos.

¿Qué implica aquel carácter meramente tendencial de las funciones y tipos del lenguaje, en el terreno de la información? Pues que esta nunca es totalmente objetiva. En primer lugar, porque la educación básica de los emisores o informadores condiciona y subjetiviza, más o menos, los contenidos informativos. En segundo lugar, porque la técnica informativa obliga a seleccionar los datos, puesto que es imposible maximizar los detalles hasta la exhaustividad: se omiten así algunos datos, con lo que automáticamente se subrayan otros aspectos del asunto, de un modo consciente o inconsciente; a veces, nuestra imaginación o nuestro interés nos lleva a adicionar datos también de un modo consciente o no, etc. En tercer lugar, porque es inevitable una interpretación particular por parte del receptor o más exactamente de los receptores, ya se trate de personas, ya de agrupamientos. Otras circunstancias coadyuvan a lo no objetividad de la información, como el medio transmisor elegido, que condiciona la forma e incluso el contenido del mensaje, o el momento psicológico elegido intencionadamente o no.

Claro es, por otra parte, que el hecho evidente e inevitable de la radical imposibilidad de una información humana absolutamente objetiva (omitimos *ex profeso aquí* toda la problemática relativa a la comunicación de las máquinas y de los animales) no quiere decir que no deba pretenderse conseguir una información lo más objetiva posible.

### I. *El Contenido de la Información: Las Noticias y la Técnica Informativa*

El contenido del mensaje, que constituye la información, es la noticia *latu sensu*. PARK ha captado perfectamente la esencia de las noticias al decir que no es su importancia intrínseca la que hace de un acontecimiento una noticia, sino su carácter sorprendente, inhabitual. (2) Al lector — nos especifica BENEYTO (3) — le atrae lo

---

(2) R. E. PARK, *News and the power of the press*. American Journal of Sociology, 1941. núm. 47, p. 4.

(3) J. BENEYTO, *Teoría y técnica de la opinión pública. Cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid, Tecnos, 1.ª ed. 1961, p. 60 (Hay 2.ª ed. 1969).

nuevo: la novedad de lo recién sucedido o la novedad de lo que sucedió hace tiempo y se ignoró entonces.

Sin embargo, el valor de las noticias no depende tan solo de la novedad. En él intervienen varias circunstancias. Según KIMBALL YOUNG, en las actuales condiciones de comunicaciones apresuradas el llamado valor de la noticia descansa sobre cinco características, que doy resumidas: (4)

1. El relato debe ser oportuno en el tiempo.
2. Los hechos de interés local e inmediato eclipsan a los acontecimientos más remotos.
3. Las noticias sobre personas prominentes o sobre hechos significativos siempre eclipsan a los hechos que se refieren a personas o acontecimientos de menor importancia.
4. Como unos relatos informativos tienen para el público mayor significación que otros, debemos tener en cuenta lo que los periodistas llaman "consecuencia".
5. La atracción del relato depende del interés humano, de su simpatía e identificación.

El interés humano, al que acabo de referirme, tiene una importancia especial. La temática que, por sí misma, es capaz de captar la atención se refiere a los intereses universales del hombre, modificados por los condicionamientos de carácter cultural. He aquí una tipología de estos intereses, según el autor antes citado: (5)

- a) Intereses surgidos de la lucha y el conflicto humano: desordenes raciales, competencias y rivalidades, guerras etcétera.
- b) Intereses derivados del amor y del sexo. Se reflejan en nuestra sociedad por la atención que la gente presta, por ejemplo, a cuestiones tales como los romances, la devoción familiar, los niños o el divorcio.
- c) Interés por todo lo que es desusado, excitante o extraordinario.
- d) Interés por las nuevas invenciones y otras evidencias de lo que llamamos progreso. Ello es un claro reflejo

---

(4) Pueden verse in extenso estas características en la pequeña colección de readings titulada *La opinión pública y la propaganda*, de K. Young y otros. B. Aires, Paidós, 1967, p. 122 y sigs.

(5) *Ibid.*, p. 124.

de la aprobación de que goza el cambio en nuestra cultura actual.

- e) Interés por la moda y los personajes famosos.
- f) Interés por las situaciones que despiertan la simpatía de las masas o de las personas.
- g) Otros centros de interés especial vario son, por ejemplo, los ancianos y los animales.

Todos estos aspectos se refieren al fondo o contenido de las noticias. Pero en el valor y interés de una noticia interviene también un aspecto formal, que viene dado, en gran parte, por la técnica informativa utilizada en la transmisión del mensaje.

El principio básico y general a cualquier técnica de información se encuentra en la regla periodística de las cinco W y la H, derivada de una conocida fórmula de LASSWELL. Según este principio, las noticias, al menos las llamadas *spot news*, deben informar sobre seis puntos: quién, qué, por qué, cuándo, dónde y cómo (*who, what, why, where, when and how*).

Ahora bien, la técnica informativa puede variar considerablemente en la presentación y orden de los datos. La técnica tradicional de información se basaba en el procedimiento de desarrollo clásico del argumento literario. Es decir, presentar una exposición, desarrollar el nudo y terminar con el desenlace, puso en boga la técnica, en los principios del impacto, del "suspense" y del "anticlimax". Consiste, concretamente, en captar la atención de entrada, dando el hecho más importante al comienzo. Los detalles menores se dejan para después. Esta fórmula nueva facilita la lectura rápida o, lo que es lo mismo, la lectura en parte, puesto que sólo se lee hasta donde interesa. Es indudable que esta técnica permite economizar tiempo y es más eficaz en tanto que consigue se lea, por lo menos, lo más importante del mensaje. Un elemento muy importante de esta técnica es el titular o cabecera, que há de ser lo más efectivo posible. Tanta es su importancia, que su redacción es, casi siempre, obra de un especialista en titulares.

En otro aspecto, en el siglo XIX tiene lugar un cambio importante en las técnicas informativas. Horace Greeley, fundador, en 1841, del *New York Tribune*, inició el llamado periodismo personal, que pretendía mejorar y reformar la sociedad. Trataba, por lo tanto, de moldear a la opinión pública. A partir de 1880 Joseph Pulitzer y William R. Hearst, dieron un giro radical a la información al comenzar el que se ha venido calificando de "periodismo amarillo" (*yellow press*), basado en el puro sensacionalismo. En este tipo de periodismo la opinión pública es tratada de un modo completamente

diferente, puesto que se la manipula en función exclusiva de los intereses comerciales que buscan conseguir sus máximos beneficios. Queda, pues, marginada la función social de la información. Desde luego, los resultados de la técnica "amarilla" fueron literalmente fabulosos desde el punto de vista económico. Y facilitaron la creación y el superdesarrollo de las cadenas de periódicos y revistas, fenómeno de concentración al que no sólo estamos asistiendo, sino que se encuentra en pleno auge. (6) Baste decir que, en 1887, E. F. Scripps creó una de las primeras cadenas, y en 1935 sólo en los Estados Unidos habían ya 59.

La inevitabilidad de una información totalmente objetiva, punto que antes he explicado, se advierte ya en los orígenes de la prensa. El primer periódico conocido parece que es las *Acta Diurna*, iniciadas por César en el año 60, antes de nuestra Era. Consistían en una especie de carteles-boletines que contenían noticias públicas sobre juegos, incendios, ritos religiosos, actividades del Senado romano, batallas libradas etc. Estas *Acta*, que duraron hasta el año 309, fueron un interesante instrumento político, por cuanto que la información que en las mismas se proporcionaba a los ciudadanos obedecía en general a los intereses del Imperio. (7) Puede afirmarse, por consiguiente, que el periodismo aparece ya en sus orígenes como un incipiente pero claro instrumento de dirección de la opinión pública, en este caso a efectos políticos.

El "subjetivismo" informativo se traduce actualmente en la existencia de dos tipos de prensa, señalados por BENEYTO. Según este autor, frente a la prensa dirigida, como es la de la Unión Soviética, tenemos la prensa orientada. Esta última la inauguró el inglés Walpole. La idea de orientar se encuentra implícita en toda la actividad periodística. Y es fácil recargar el impulso. Aún la prensa que se puede considerar "libre", se ofrece como multilateralmente orientada, o al menos orientada en ciertos puntos o zonas de posible fricción. (8)

Una distinción teórica interesante, pero difícil de traducir en la práctica, es la que se ha intentado establecer entre la prensa informativa y la prensa de opinión. En algún país, como por ejemplo, Francia, ambos tipos de prensa originan dos formas y técnicas periodísticas muy distintas. Un diario minoritario, como es *Le Monde*, ha intentado discriminar en sus páginas las puras noticias de las

---

(6) He tratado extensamente este punto en "Concentración, libertad y publicidad", trabajo publicado en el volumen colectivo *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Madrid, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, 1969, p. 71 a 90.

(7) Cfr. K. YOUNG, *ibid.*, p. 112.

(8) BENEYTO, *ibid.*, p. 174 y sig.

notas y comentarios críticos mediante la utilización de dos tipos de letra diferentes; pero el resultado tiene un valor dudoso, y en todo caso obedece a criterios personales, discutibles y discutidos sobre cuándo una información ha de considerarse pura o objetivamente informativa y cuándo crítica.

## II. *Los Medios de Información y la Opinión Pública*

La moderna teoría de la sociedad de masas viene a sostener la omnipotencia de los medios de masas. LEÓN BRAMSON resume la posición de esta teoría, sobre esta cuestión, diciendo que el derrubamiento de los grupos primarios y el desarrollo coetáneo de aquellos medios convierten a éstos en un instrumento omnipotente, con lo que resulta facilísimo influir sobre los públicos anónimos y heterogéneos, compuestos de individuos diseminados y aislados entre sí; de ahí que el hacerse con el control de estos medios y con la posibilidad de manipularlos se haya convertido en algo básico en el seno de la sociedad de masas. (9) Pero, como anota GONZÁLEZ SEARA, los estudios de LAZARFELD, KATZ, MERTON, KLAPPER y otros revalorizan el papel que juegan en nuestras sociedades los grupos primarios, al igual que las relaciones personales. El descubrimiento de los llamados efectos "boomerang" en las acciones propagandísticas corroboran asimismo la importancia actual de aquellos grupos y relaciones. En consecuencia, las investigaciones realizadas no permiten seguir manteniendo la tesis de la omnipotencia absoluta de los medios de comunicación de masas. (10)

Por otra parte, no todos los medios ejercen la misma influencia. Ello se debe a diversos factores, tales como la naturaleza intrínseca del propio medio, el público específico con que cuenta cada uno y las técnicas informativas empleadas en cada caso. Basándose en unos índices, elaborados por KATZ y LAZARFELD, sobre la efectividad o importancia de cada medio de comunicación masiva en la toma de decisiones personales, el autor últimamente citado ha intentado elaborar un índice que llama de "eficacia informativa". (11) Obtiene este índice dividiendo la cantidad de sujetos que se han enterado mejor de algo por un medio determinado (exposición efectiva) por

---

(9) L. BRAMSON, *El contexto político de la Sociología*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, p. 128.

(10) L. GONZÁLEZ SEARA, *Opinión pública y comunicación de masas*. Barcelona — Caracas, Ariel, 1968, p. 183.

(11) *Ibid.*, p. 188 y sigs.

la cantidad de sujetos que han leído, oído o visto información del asunto por dicho medio (exposición total). Así,

$$\text{Índice de eficacia informativa} = \frac{\text{exposición efectiva}}{\text{exposición total}}$$

Aplicando este índice a una encuesta realizada por el Instituto de la Opinión Pública, en diciembre de 1966, sobre cuestiones relacionadas con el último referéndum español, GONZÁLEZ SEARA obtiene para este caso, los siguientes índices de eficacia informativa (IE) :

I. E. prensa	= 0,38
I. E. radio	= 0,42
I. E. televisión	= 0,69
I. E. amigos	= 0,20
I. E. compañeros de trabajo	= 0,04

Este interesante índice comparativo de la eficacia informativa de los diversos medios de comunicación exige, como es lógico, efectuar previas y correctas mediciones de la exposición efectiva y de la exposición total, lo que no siempre es fácil o posible, pero en cualquier caso, la cuantificación resultante permite apreciar comparativamente los distintos efectos de la información según el medio por el que la misma se transmite. Naturalmente, los aspectos de orden cualitativo no quedan reflejados a través de aquel índice.

Además, interviene en todo ello el grado de confianza que las personas tienden a depositar en los diferentes medios. Esta confianza varía en cada medio y depende de varios factores. Por ejemplo, puede afirmarse, en general, que cuanto mayor es el estatus socioeconómico de una persona, menor es su confianza en la prensa. (12)

### III. *La Formación de la Opinión Pública, Desde la Perspectiva de la Información*

La importancia de la información, como factor formativo de la opinión pública, deriva del hecho, señalado por ALFRED SAUVY, (13) de que ésta únicamente puede formarse mediante la información o conocimiento de ciertos hechos o situaciones. PHILIP LERSCH nos

(12) *Ibid.*, p. 186.

(13) A. SAUVY, *L'opinion publique*. Paris, P.U.F., 1964, p. 25 (Hay trad. española: *La opinión pública*. B. Aires C<sup>a</sup> Gral Fabril Edit. 1961, p. 37.)

lo explica como sigue: La opinión pública se refiere a personas, cosas, circunstancias, estados y sucesos a cuyo conocimiento llega el individuo por los caminos de su notoriedad o publicidad. Una opinión pública sólo puede formarse sobre lo que de las personas, cosas, circunstancias, estados o sucesos llega a ser del conocimiento público, es decir, se encuentra a la disposición de todo individuo, como información, de la misma manera. El conjunto de personas la que llega esta información es el público. Desde el sujeto individual, éste se halla siempre remitido a informaciones del tipo citado, cuando quiere o debe formar un juicio sobre personas etc., que no conoce o que no conoce suficientemente por propia experiencia. (14)

Un aspecto relacionado con lo anterior es el que resalta JEAN STOETZEL cuando escribe (15) que, ante todo, la noticia responde a un interés, a una tensión, a una espera, "y la primera reacción de un individuo ante una noticia es el deseo de difundirla".

El estudio del contenido de la información, de las noticias y las técnicas de difusión de las mismas nos ayuda a comprender cómo una información concreta sobre un asunto determinado puede llegar a influir y condicionar la opinión pública que va formándose, con respecto a dicho asunto. Los creadores y transmisores de noticias tienen muy en cuenta la naturaleza de cada noticia, el modo de presentarla y el medio o medios más idóneos para presionar, en la medida deseada, sobre la colectividad, para modelar una opinión determinada en el seno de ésta.

Los medios de comunicación o de información son un factor primordial en la formación de la opinión pública. Pero no hay que confundir esto, extendiendo su papel en el proceso considerándolos, como es frecuente, como órganos de la opinión pública. Esto es inexacto. En efecto, los medios de masas — escribe KIMBALL YOUNG — no crean por sí mismo, como algunos han afirmado, la opinión pública: pueden influir en la orientación que adopta la opinión pública, pero ellos también son afectados por las actitudes y creencias comunes, y reflejan las creencias que resultan de la interacción directa de los individuos. (16) Las opiniones se hacen noticia y, a su vez, crean opinión. (17) La información presiona sobre las opiniones, pero, a su vez, es un reflejo de esas opiniones y de las situaciones de poder. (18) El informado actúa sobre el informador, pero inversamente, la información actúa sobre el informado; una opinión pública en for-

---

(14) L. LERSCH, *Psicología social*. Barcelona, Scientia, 1967, p. 123.

(15) J. STOETZEL, *Psicología social*. Alcoy, Marfil, 1965, p. 238.

(16) K. YOUNG, *ibid.*, p. 27.

(17) J. BENEYTO, *ibid.*, p. 177.

(18) L. GONZÁLEZ SEARA, *ibid.*, p. 44.

mación se confirma por si misma y se endurece en esta acción recíproca. (19)

Es evidente que la opinión pública requiere un contacto social y un mínimo de cultura común. Se relaciona, por lo tanto, íntimamente con la comunicación social. De ahí que el desarrollo de los medios técnicos de comunicación masiva se correlaciona con el desarrollo y importancia o fuerza de la opinión pública. Esto nos hace comprender el sentido de la frase de GONZÁLEZ SEARA, (20) de que sin los medios de comunicación de masas no existiría la opinión pública tal y como la conocemos hoy.

Los medios de masas crean opiniones. Pero no en todos los casos su eficacia es la misma. JOSEPH T. KLAPPER generaliza que son especialmente eficaces para crear opiniones sobre temas nuevos, o sea de cuestiones sobre las que los receptores no tienen aún actitudes preformadas. (21)

¿Y bien, hasta qué punto las opiniones son fruto de la información? La cuestión no está clara. Porque, según LANE y SEARS, un orden muy frecuente es, primero, las opiniones, y más tarde las razones y la información. (22) En favor de esta afirmación tenemos ya pruebas experimentales muy fuertes, como las experiencias de MILTON J. ROSENBERG (23) al demostrar que las inducciones hipnóticas resultaban efectivas para cambiar el sentido de las opiniones personales sobre un tema dado, de tal modo que la organización de los pensamientos y actitudes de la persona sujeta a la experiencia era cambiada por la sugestión hipnótica y se creaba un sistema de ideas nuevo para apoyar sus puntos de vista cambiados.

Sin embargo, según otros, por ejemplo, entre nosotros, JUAN P. DE VILLANUEVA, (24) la opinión tiende cada vez más a tener una base informativa. Claro es que esto no desvirtua el hecho, subrayado por los tratadistas antes citados, de que el público atento es muy poco y el informado aún menos. (25) De ahí que algunos, como WILHELM HENNIS, (26) confundiendo el hecho de la opinión pública con el valor del fenómeno, no dudan en afirmar que la opinión pública no es un 40 por 100 afirmando, un 35 por 100 negando y el resto abstenién-

(19) A. SAUVY, *ibid.*, trad. esp., p. 52.

(20) *Ibid.*, p. 222.

(21) JOSEPH T. KLAPPER, *The effects of mass communication*. Nueva York, The Free Press of Glencoe, 1960, p. 141.

(22) R. E. LANE y D. O. SEARS, *La opinión pública*. Barcelona. Fontanella, 1967, p. 147.

(23) *Ibid.*, p. 147 y sigs.

(24) JUAN P. de VILLANUEVA, *La dinámica y el valor de la opinión pública*. Pamplona, Inst. de Periodismo de la Univ. de Navarra, 1963, p. 30.

(25) *Ibid.*, p. 14.

(26) J. BENEYTO, *ibid.*, p. 206.

dose, sino lo que se forja por los ciudadanos mejor informados, más honrados y más inteligentes.

Ahora bien, sin confundir las cosas y sin prejuicio del mayor valor que indudablemente otorga la óptima información a la opinión pública formada, lo cierto es que una opinión pública poco o mal informada puede ser presa más fácil de las acciones de la propaganda y de la contrapropaganda, y sobre todo del fenómeno del rumor. Además, la falta de consistencia interna de un conjunto de opiniones tiene su raíz muchas veces en una información inadecuada.

No es preciso puntualizar que la información no es sino uno más de entre los diversos factores que intervienen y condicionan el proceso formativo de la opinión pública. Si del plano epidérmico de las opiniones pasamos al plano internalizado de las actitudes, esto es muy visible. Sobre todo en el campo político. Y, a guisa de ejemplo, es suficiente recoger la siguiente observación de MURILLO: Que exista un público político es resultado de la información, pero es también resultado de que dicho público tenga la posibilidad estructural de participar por alguna manera en la vida política. (27)

#### IV. *Relaciones Entre la Información y el Valor Social de la Opinión Pública*

Acabo de referirme al valor de la opinión pública. Este valor es distinto de los efectos de la opinión pública como fuerza social. El valor social de la opinión pública depende, desde el punto de vista de la información, de que ésta sea adecuada. ¿Qué hemos de entender por "adecuada"? En primer lugar, que la información se dé en el momento preciso, puesto que una información tardía, o excesivamente adelantada o apresurada, carecerá y disminuirá probablemente de interés o de efectos. Segundo: la información debe adecuarse al nivel cultural del público respectivo, en tanto que cada público requiere su lenguaje y que ciertos datos significativos para unos pueden carecer de significación para otros. En tercer lugar, la información ha de tener la intensidad suficiente para poder captar la atención. Por último, ha de ser lo más objetiva posible, lo que en el caso de la información crítica quiere decir que aparezca claramente como tal.

Por otra parte, es preciso conseguir que la gente posea un sentido básico de responsabilidad social. Para esto hay que sensibilizarla de los problemas "públicos", para que se preocupe verdaderamente por ellos y desee informarse sobre los mismos.

---

(27) F. MURILLO, *Estudios de sociología política*. Madrid, Tecnos, 1963, p. 102.

En todo ello interviene, en gran medida, el contexto sociopolítico. En la sociedad moderna el Estado debe informar y formar a los ciudadanos. Una de las mayores responsabilidades del poder político es la de responsabilizar a éstos, de tal modo que tomen consciencia real de su rol de ciudadanos.

En este sentido puede afirmarse que el grado de consciencia pública existente en una sociedad puede revelarnos el valor social de la opinión pública.

Por otra parte, una opinión pública valiosa tiende a hacer disminuir la masa de los indiferentes o neutros, por cuanto implica un aumento de la consciencia cívica. Lo grave es que no siempre el Poder público está interesado en una opinión pública valiosa, esto es, formada de un modo auténtico y bien desarrollada. Por el contrario, muchas veces su política deriva del principio enunciado por BENEYTO: (28) "A medida que el hombre piensa menos, acepta más dócilmente el juicio propuesto."

Por esto, y por defender algunos la teoría del valor exclusivo de la opinión de las elites, se ha dicho que la opinión pública se queda a menudo en una "opinión de incompetentes", (29) pues los hechos muestran que la gente suele estar mal informada, y aún más, que no busca ni quiere informarse, o que sólo se informa de lo poco que le interesa personal y directamente o va en su favor. Esto es, desgraciadamente, cierto. La opinión pública presenta, en general, un valor social muy bajo. Esto es típico, pero no creo que sea consustancial, a la situación en que se encuentran los hombres en el seno de la denominada sociedad de masas.

Sin embargo, y esto ha de quedar muy claro, el escaso valor social que generalmente tiene la opinión pública no ha de confundirse con la importancia de este fenómeno como fuerza social. En efecto, sea o no sea socialmente valiosa, la opinión pública es un fenómeno dinámico *per se* que presiona siempre. Y esto es aparte de que también ella resulta presionada. Pero precisamente puede ser más presionada la opinión pública poco valiosa que aquella que posee o alcanza un alto valor social.

---

(28) J. BENEYTO, *ibid.*, p. 110.

(29) GASTON BERGER, "L'opinion publique, phénomène humain", en: *L'opinion publique*. Centre de Nice, P.U.F., 1957, p. 17.