



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

La opinión digital líderes y comunicación política
Guillermo Cavia, Carlos Toledo y Luis Sujatovich
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 9, N.º 1, octubre 2023
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La opinión digital líderes y comunicación política

Guillermo Cavia

guillermocavia@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

Carlos Toledo

ctoledo@perio.unlp.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0001-9422-6921>

Luis Sujatovich

sujatovich@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

El consumo es un modo particular de emitir una opinión, pero opinar ¿no es una forma de consumo? Hemos escuchado en muchas oportunidades que la compra de un producto supone una adhesión a ciertos valores, hay quienes incluso sostienen que utilizar una marca constituye un modo de establecer un lazo de representación con aquello que quiere significar. Acaso el ejemplo de Apple sea el más evidente: sus publicidades están elaboradas con una retórica que apela a distinciones y emblemas que no guarda relación alguna con los equipos informáticos. Quienes los compran lo hacen con orgullo, aunque sean muy caros. O quizás, sea sólo por eso. La ostentación es el modo más grosero (y frecuente) de distinción.

Las opiniones también permiten realizar un ejercicio semejante. El afán por estar al tanto de las novedades ¿no exige consumir noticias? La diferencia entre estar informado y ser un asiduo visitante de las plataformas, parece estar perdiendo fuerza. Si una persona sabe mucho acerca de computadoras o zapatos, se le endilgará la denominación de “compradora” o “consumista”, pero si conoce en detalle las últimas portadas y es capaz de entablar una conversación sobre cualquier tema actual, ¿debe ser denominado de un modo distinto? Muchos dirán que sí, pues no es lo mismo comprar zapatos que leer noticias, ligados de forma indisoluble a la modernidad, la ilustración (y en cierta medida, al positivismo). Pero si la acumulación de objetos textuales que se agotan en un día, no permite desarrollar ninguna actividad en consecuencia ni estimula un pensamiento que pueda volverse crítico o al menos,

que pueda establecer una distancia entre hechos y opiniones, resulta igual que acaparar celulares, remeras o zapatillas.

Cuando se solicita una opinión, ¿no se espera que los sujetos posean los datos indispensables para dar su parecer? Si nadie está al tanto de nada, ¿qué estudio podrían realizar? Además, así como el consumo tiene en su fundamento la fugacidad (¿conocen alguna manufactura que tenga la aspiración de durar muchos años?), la opinión también. Y no se trata sólo de la recordación sobre un hecho o de la última publicidad vista en una red social, las opiniones no deberían tomarse como un indiscutible acto social e ideológico, un forma de compromiso con un ideal o el intento de la conformación de una trayectoria coherente, porque también se elaboran con el mismo material que el consumo, dado que conforman un modo de realización, que podría considerarse más sofisticado pero que guarda plena relación con los demás. La expresión de una opinión sobre un producto, un servicio o una campaña política tienen el mismo origen: una interpretación parcial, subjetiva y volátil de una experiencia, idea o sensación.

En consecuencia, nos involucramos desde nuestra identidad, hábitos y relaciones sociales conformando un variado archivo multimedial de videos, fotos, textos, gustos y rechazos que no sólo conforman la materia prima sobre la cual se edifican (empresarialmente) los diferentes espacios (*Facebook, Tik Tok, Instagram, etc.*) sino que además constituyen un reducido círculo confortable en el cual sólo tienen lugar, voz y reconocimiento aquellos que acepto como semejantes. Dejando a la otredad como una cuestión difícil de abordar. La crítica de cine, los comentaristas deportivos y las páginas dedicadas a un partido político tienen la misma pretensión: suscitar nuestro beneplácito hasta convencernos. El marketing político mucho conoce al respecto.

No hay que tenerle repulsión al consumo ni a la circulación de las opiniones, basta con reconocer que tienen tanto en común, que diferenciarlos es sólo un gesto intelectual.

Palabras clave

Líderes, Influencer, opinión pública, medios.

Opinión pública

La opinión pública siempre fue múltiple, dinámica y por lo tanto inabarcable. Sin embargo, en un afán positivista aceptamos, durante todo el siglo XX, que las encuestas y los medios, tenían acceso a ella. O, eran capaces de recrearla con cierto rigor y éxito. Nos acostumbramos tanto a usar esa expresión que acabamos creyendo en ella, como sucede con la realidad. La volvimos unívoca, concreta y administrable. Hasta contribuimos a solventar la ficción que a cada territorio le correspondía una o,

como máximo, dos, grandes opiniones. Hay que reconocer que administrar el mundo desde las dicotomías también tiene sus ventajas: en tanto empobrece también vuelve accesible cualquier cuestión.

El siglo XXI nos obligó a asumir que ese relato había caducado. La inconsistencia de las nociones que habían forjado a la modernidad, desde el Estado nación hasta el compromiso político, impidieron el suministro de confianza en las nociones que se desprendían del periodismo, el gobierno y la dirigencia opositora. Los influencers fueron los primeros en señalar que aquel esquema no podía contener la voracidad que pueden generar millones de subjetividades coincidiendo con suma expectativa pero sólo por el momento. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la obra *The People's Choice* (1944). En ella sus autores ya formularon una teoría de la opinión pública que sostenía que los individuos eran más influenciados por los líderes de opinión que por los medios de comunicación. Según su teoría, un pequeño grupo de individuos con determinadas características actuaba como intermediario entre los medios de comunicación masiva y la sociedad, haciendo que la comunicación fluyera en dos etapas. Este modelo se conoció como *two-step-flow*, en contraste con la noción de "aguja hipodérmica" típicamente asociada al trabajo de Lasswell (1927).

Por otra parte, adherir a una causa sin cargar con la responsabilidad de hacerla un modo de vida, es, probablemente, el modelo más eficaz para desarticular las nociones que arraigaban una opinión a la clase social, la geografía y género. Hoy se puede estar a favor de las ballenas y mañana de los pescadores y nadie teme por eso. Incluso ambas campañas podrían ser impulsadas por el mismo sujeto y nadie supondría que es falso o contradictorio. Si el deseo es cambiante, ¿por qué la opinión no?

Las redes

Es interesante saber que en toda construcción de mensajes en las redes sociales el que lo emite no ve la cara del que lo recibe, por lo menos en apariencia. Pero es solo apariencia, solo ilusión. Lo que hay, lo que existe, lo que es y significa para la construcción de un panóptico de una potencia inusitada como nunca lo hubiera imaginado Michel Foucault, pero que funciona como un gran hermano permanente, continuo e infinito:

"Son muchos los caminos, así como las redes, que conducen a la política electrónica, a la democracia electrónica, a la tiranía electrónica o al príncipe electrónico. Hay poderosos y predominantes intereses corporativos que se imponen más o menos decisivamente a las instituciones "clásicas" de la Política". (Ianni, 1998, p. 18).

Es interesante advertir que los lamentos acerca de estas nuevas formas de ciudadanía provienen de quienes también cambiaron (y mucho) de parecer, pero cómo se forjó en la intimidad o sólo bajo el apercibimiento de un limitado círculo de amigos, parece constar de otra valía. El número de personas que se enteran es el problema, ¿no es cierto? Además, considerando que la participación emerge de una voluntad que niega toda atadura y que se asume digital en su naturaleza, breve en su extensión y empática en su consecución, no hay espacio para solicitar el carnet del partido ni para aplicar las categorías que suele utilizar la militancia oficial. Quizás resulte extraño, pero en esa forma caótica de concurrencia hay menos margen para describir a los sujetos como alienados: su voluntad no se conquista con signos del pasado.

“En este sentido, los líderes de opinión no tienen porqué coincidir con los líderes del grupo y aparecen en todos los estratos de la sociedad. Distintas personas pueden constituirse en líderes de opinión dentro de un grupo en función del tema objeto de la atención. De esta manera, el efecto de los medios de comunicación depende de su capacidad persuasiva en el contacto con los líderes de opinión, que son los que posteriormente se encargan de hacer llegar los mensajes a la mayor parte de las personas”. (Corrales 2012)

Los algoritmos están haciendo su aporte para reconfigurar el sentido, la permanencia y la autoridad de las opiniones. La fundación estadounidense Knight especula que en los próximos veinte años se desintegrarán los medios masivos y ello ocasionará la pérdida de la cultura pública. No es aventurado – sostienen – imaginar “un universo de 5000 canales”. En esas condiciones nadie podrá jactarse acerca de su influencia en la sociedad y tendremos más posibilidades de ser escuchados, porque bien sabemos que no todas las batallas tienen el privilegio de alcanzar las portadas. Siempre tendremos el recurso de horrorizarnos. Pero así no estaremos ayudando a la sociedad. Y mucho menos, a las ideas que, hoy, acompañamos.

Referencias

Laura Montero corrales: laura.monterocorrales@ucr.ac.cr. Socia en www.mamsha.cr. Coach y blogger en www.laumonteroc.com

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la obra *The People's Choice* (1944).

Ianni, Octavio. El príncipe electrónico. Revista de Ciencias Sociales, nº 10. Abril y Septiembre. 2004. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Disponible en https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1130/02_RCS-10_articulo1.pdf?sequence=1

Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoría Política*. Alianza Editorial.