

# Líderes

de opinión anónimos

**JORGE BRAVO**

...la persuasión surge de las opiniones  
y no de la verdad...

PLATÓN

Toda declaración política posee implícita una intención. Ésta -desde luego- no siempre es clara, visible, evidente o sincera. Es un viejo principio del arte de la política que los verdaderos propósitos -por lo general- permanezcan ocultos a la mirada del contrincante y el pueblo. En eso radica -entre muchas otras cosas- la habilidad del dirigente que ostenta o aspira al poder, así como en la capacidad de descifrar dicha intención y actuar en consecuencia.

Asimismo, en política pesan más las percepciones que los hechos. Acierta Isaiah Berlin cuando afirma que “en el ámbito de la acción política, las leyes son mucho más remotas y escasas (porque) las habilidades lo son todo”. Para tener buen juicio político “lo que importa es entender una situación particular en su completa singularidad, los hombres, movimientos, estados de cosas, atmósferas, acontecimientos y peligros particulares, la combinación de factores económicos, políticos y personales, las esperanzas y los miedos concretos que intervienen activamente en un determinado lugar en un momento dado”, ya se trate de gobernantes perversos o virtuosos. Por ejemplo, respecto al desafuero de Andrés

Manuel López Obrador la percepción mayoritaria de la ciudadanía fue de rechazo al procedimiento “legal”, independientemente de simpatías o animadversión legítimas hacia el Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

En el abigarrado fuego cruzado de declaraciones que antecedió al desafuero hubo una en particular, prácticamente inadvertida por la prensa y en apariencia inocua, pero genial por el hecho de provenir de esa cualidad especial que consiste en comprender la vida pública. En su acostumbrada conferencia de prensa matutina, AMLO pidió a la gente que “platicara lo que estaba pasando (refiriéndose a su inminente juicio de procedencia en la Cámara de Diputados) con familiares, vecinos o amigos”. El asesor que sugirió al gobernante capitalino decir aquellas pocas palabras conoce a la perfección el siguiente modelo comunicativo propuesto en 1948 por Harold D. Lasswell: “quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto”. El paradigma del sociólogo estadounidense plantea que cada acto comunicativo posee una intención o propósito concreto y que el éxito de la comunicación dependerá del uso habilidoso de mass media idóneos bajo condiciones favorables.

El origen de la declaración de AMLO se halla en un texto clásico de la sociología empírica y las ciencias de la comunicación: La influencia personal (1955) de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. Los investigadores descubrieron y comprobaron que las opiniones, actitudes, hábitos y valores individuales se cristalizan o consolidan

con base en la influencia, consejos y/o sugerencias de los familiares, las amistades y los grupos de trabajo. Ambos sociólogos constataron que en todo conglomerado existen individuos (llamados líderes de opinión) quienes mantienen un estrecho y continuo contacto con los mass media y, por lo tanto, regulan la comunicación interna del grupo al cual pertenecen. Es decir, los líderes de opinión suelen pertenecer –por lo general, aunque no siempre– a un status social y económico elevado y son poseedores de una mejor educación debido a que “leen más cantidad de libros y revistas, escuchan con mayor frecuencia los programas radiofónicos, televisivos y las conferencias que tratan de los asuntos relacionados con la vida pública”, lo cual les permite tener un conocimiento más amplio de situaciones específicas y estar al corriente de lo que acontece en la realidad.

Lo anterior fue denominado por los autores como “flujo de comunicación en dos fases”: las ideas –frecuentemente– fluyen de los mass media hacia los líderes de opinión y de estos hacia los sectores menos activos de la población. En este sentido los líderes de opinión cumplen una función retransmisora de los mensajes emitidos por los medios de comunicación para hacerlos circular entre la colectividad. Las “redes interpersonales están relacionadas con las redes de los mass media, de forma que mucha gente relativamente más expuesta a la sugestión de los medios retransmiten lo que ven, escuchan o leen a otras personas con las que están en contacto y no reciben aquellos mensajes directamente”. Además, es común que los individuos “seleccionen su exposición a los medios” de tal manera que escogen aquellos mass media que concuerdan con su propia “línea” o tendencia política.

El trabajo de Katz y Lazarsfeld parte de un estudio sociométrico para demostrar, en el ámbito de la comunicación interpersonal, la influencia de las personas sobre las opiniones y decisiones de los demás. Plantean que el



John McGhee

efecto de los medios de comunicación de masas es menor en comparación con el papel ejercido por las influencias individuales. Desmitifican la idea preconcebida de que los mass media poseen una elevada eficacia sobre las decisiones reales de voto y los cambios instantáneos en la voluntad general.

Los líderes de opinión a los cuales se refieren los investigadores no son aquellos líderes tradicionales, de élite o institucionales como los dirigentes políticos, sindicales o gremiales; ni siquiera el guerrillero, el sacerdote, el empresario exitoso, el deportista o artista famosos; tampoco el periodista o conductor afamados. Los líderes de opinión se encuentran inmersos en la sociedad, situados en todos los ámbitos ocupacionales y en cada nivel socioeconómico. Operan en grupos formales e informales, en contacto personal; son al mismo tiempo “cotidianos y ocasionales”; se les considera individuos gregarios, expertos en su campo de acción; las personas confían en ellos y sus opiniones son tenidas en alta estima. Son, en suma, líderes de opinión anónimos, alejados de

cualquier reflector mediático, pero muy efectivos en su tarea persuasiva. Esta variante de liderazgo “es casi invisible, disimulada, situada a nivel de persona a persona en sus contactos ordinarios, íntimos, informales y cotidianos”.

Para otro sociólogo, Dorwin Cartwright, el líder de opinión forma parte “de un grupo informal que puede influir sobre las creencias y actitudes de otros”. La investigadora Florence Toussaint lo define como “un individuo que recibe de primera mano las informaciones de los medios para transmitir las después a personas más desvinculadas de estos, pero incluyendo ya su propia interpretación de la información recogida”. Finalmente, Joseph Klaper afirma que “las personas son influidas más decididamente por los líderes de opinión que por las comunicaciones de masas”. Las definiciones anteriores desmienten la preeminencia de los mass media en la conformación de opiniones y conceden un peso específico a los flujos de comunicación cara a cara.

Seguramente habrá quienes aduzcan, y con razón, que la investigación de Lazarsfeld y Katz no es actual y, por lo tanto, no resulta pertinente su aplicación en nuestros días. Quienes opinan así sólo aciertan en parte. En un texto reciente, *El votante mexicano* (2003), Alejandro Moreno, con base en una serie de encuestas previas a la elección presidencial del 2000, realizadas por el periódico *Reforma*, demuestra que la televisión es hoy en día el medio por el cual los electores adquieren la mayor parte de su información política, con un 66 por ciento. Sin embargo, las encuestas también revelaron que sólo el 47 por ciento cree en los noticieros de televisión, lo cual denota un déficit de credibilidad hacia la televisión.

La segunda variable a través de la cual los mexicanos se enteran de las noticias es mediante la plática con otros sujetos, ya sean familiares, amigos o compañeros de trabajo, en un 45 por ciento, por encima –incluso– de la radio y los periódicos. A diferencia de los espacios informativos de la televisión, la credibilidad hacia la opinión de otros individuos en asuntos públicos es del 44

por ciento. De lo anterior se deduce que si bien la televisión es el primer mass media a través del cual los miembros de la sociedad adquieren información pública, las pláticas con otras personas (líderes de opinión anónimos) es la segunda fuente de información la cual, además, posee un elevado grado de credibilidad.

Los riesgos de la opinión generalizada, compartida o reforzada por otras personas saltan a la vista. Me refiero a la presión social sobre el libre pensamiento de los individuos, que llega al pernicioso extremo de conformar estereotipos. Lazarsfeld llamó “realidad social” a la dependencia de una persona respecto de los demás cuando tiene que opinar o decidir en situaciones no claras. Es decir, una conformidad y uniformidad que consiste en desear adherirse y anclarse a las opiniones, actitudes y hábitos de aquellos con quienes se interactúa. Platón –en su insistente lucha contra los antiguos sofistas– fue el primero en advertir el peligro de la opinión (doxa) sobre el conocimiento y la verdad (episteme). Francis Bacon también despreciaba las opiniones ajenas que se constituían en autoridad y que al ser humano le gustaba seguir para explicar las cosas que no ha experimentado “en carne propia”. Kant hablaba de una “minoría de edad” a la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección del otro. Por último, a Tocqueville y Mill les preocupaba la “tiranía de la mayoría”, es decir, la conformidad extrema y sofocante, la opinión y el sentimiento dominantes, la tendencia social de imponer sus propias ideas y prácticas como códigos de conducta y la obligación a modelarse con arreglo a dichas pautas sobre quienes disienten de ellas.

Así pues, la declaración de AMLO (sugerida por algún hábil asesor, conocedor de la literatura relacionada con los líderes de opinión y la comunicación política) no era ingenua ni improvisada: más bien, miraba a longinvidad. Pretendía tender redes de comunicación entre los ciudadanos, lo que Lazarsfeld y Katz nombraron “flujo horizontal de influencia”. El Jefe de Gobierno se

benefició del clima de polarización para que todos hablaran de su desafuero. Y lo logró a la perfección. A tal grado que politizó a los habitantes de la Ciudad de México, lo cual ya es meritorio. El tema del desafuero acaloró las conversaciones en todos los niveles, no sólo entre las élites del país (y la prensa extranjera), también en el seno familiar, las amistades y los grupos de trabajo. La estrategia funcionó magistralmente: erigió a cada individuo en líder de opinión y éste trató de influir a los demás respecto de su propia causa. El único inconveniente consistió en que no hacía falta tener el conocimiento del asunto sino una simple creencia u opinión acerca del tema.

AMLO y sus consejeros merecen parte del crédito; realmente supieron atizar el fuego y enfrentarse a las circunstancias, fue correcto y oportuno convocar a la ciudadanía, además de que decidieron no supeditarse a la comunicación mediática, en ocasiones contraproducente. Sin embargo, el éxito de López Obrador fue resultado –sobre todo– de la impericia política del gobierno federal, la PGR y los diputados. Los apologistas oficiales del desafuero demostraron históricamente no ser dueños de ese don llamado capacidad política. Una vez más basándonos en Isaiah Berlin, quienes carecen de buen juicio político, “independientemente de otras cualidades que puedan poseer, por muy listos, cultos, imaginativos, amables, nobles, atractivos y geniales que sean en otros ámbitos, son considerados correctamente como ineptos políticos”.

Los adversarios demócratas del tabasqueño, políticos y ciudadanos (quienes desde un principio se opusieron a la forma como pretendían eliminarlo de la contienda electoral, por obvias razones), se sienten –ahora sí y con sobrada razón– en franca desventaja porque la maraña del desafuero logró aglutinar a la izquierda (tradicionalmente dividida), al PRD (cuyos actos de corrupción son inadmisibles) y, aún más importante, atrajo a ese fundamental 26 por ciento de votantes indecisos, independientes y apolíticos que ha decidido –en las más recientes eleccio-

nes– quién será el vencedor en la contienda por la presidencia.

Quienes más claramente vieron en el desafuero un error político pensaban que sin ese procedimiento “legal” aún existía la posibilidad de ganar en una campaña que exhibiera los errores y abusos de López Obrador al frente de la administración capitalina. ¿Por qué, en todo caso, los insignes artífices del desafuero no obligaron a renunciar al Jefe de Gobierno por los casos –verdaderamente deshonestos, cínicos y merecidamente escandalosos– de René Bejarano (su operador político) y Gustavo Ponce (su administrador financiero), como hubiera ocurrido en cualquier país que presume ser democrático? En cambio, los desaforistas prefirieron un recurso artificioso de origen y a la postre risible y contraproducente por el encumbramiento que lograron de su propio enemigo. Ahora AMLO disfruta de absoluta confianza, complacencia e impunidad política, como lo demuestra el hecho de propagar con descaro –mediante spots televisivos y actos de campaña– la candidatura de Yeidckol Polevnsky al gobierno del Estado de México, en un acto eminentemente autoritario y de absoluta falta de ética política.

En el caso del desafuero, como muchos otros, no tenemos más remedio que apelar a la sabiduría popular, a ese “sentido común del pueblo” al cual se refería Gramsci y admitir, con relación a AMLO y su candidatura a la presidencia de la República, que “lo que no mata, fortalece”. No obstante la crispación y la polarización social ante el pésimo tratamiento del asunto juridicopolítico, lo cual, sin duda, se verá reflejado en la futura elección del 2006, la colectividad no debe olvidar (independientemente de cualquier esquema mental ya ajustado al clima político) que el poder se conquista por la izquierda o la derecha, pero se ejerce en el centro... y hay que exigir que así ocurra gane quien gane. ■