

Sección dos: Textos

La Sociología transformadora.

La transformación de las noticias: Walter Lippmann y la opinión pública¹

Transforming the news: Walter Lippmann and public opinion

Andrea Lombardinilo
Universidad de Chieti-Pescara
Andrea.lombardinilo@unich.it

Resumen

Al término de la Primera Guerra Mundial, Walter Lippmann analiza los inconvenientes de las estrategias de comunicación de masas impulsadas por el periodismo, enfocándose en la transformación de los patrones informativos y los paradigmas simbólicos de las narraciones públicas. La *Opinión Pública* de Lippmann, publicado en 1922, se centra en las técnicas de creación y difusión de noticias apenas después de la conclusión de la Primera Guerra Mundial. Su análisis se inspira en la complejidad de la situación política derivada del Tratado de Versalles y definida por los catorce puntos de Thomas Woodrow Wilson, en consonancia con el debate más amplio concerniente la yuxtaposición de ganadores y perdedores. El impacto social de los periódicos, en conjunto con la difusión de la radio y los contenidos reproducibles, revela no sólo los rápidos cambios funcionales de la opinión pública dentro de las zonas urbanas, sino también la transformación de la información colectiva en una época caracterizada por estereotipos arraigados, por símbolos nacionalistas y por mitos populares. La obra de Lippmann demostró que no deberían subestimarse los estereotipos, los símbolos y los mitos en los años que anuncian el desarrollo del totalitarismo, especialmente si estos se refieren a técnicas de propaganda y persuasión informativa. La construcción del consenso de masas depende de los patrones retóricos que inspiran el discurso periodístico, como subraya Lippmann: “Los hombres dominan menos palabras que ideas para expresar, y el lenguaje, como decía Jean Paul, es un diccionario de metáforas desvaídas” (Lippmann, 2018, p. 32). De ahí el análisis certero del impacto social de los reporteros y agentes de prensa ante la lluvia eléctrica de las últimas décadas, con el propósito de sondear la “naturaleza de las noticias” y fomentar

¹ Recibido: 10/01/2023 Evaluado: 02/02/2023 Aceptado: 10/02/2023

“la detección de estereotipos” que influyen en la opinión pública y en el comportamiento colectivo.

Palabras clave: opinión pública, información, consenso, reporteros, comunicación de masas

Abstract

In *Public Opinion* (1922) Walter Lippmann attentively focuses on the construction of public opinion at the beginning of twentieth century, with particular regard to the technological speed up of World War I. The political relevance of newspapers highlights the functional shifts of public opinion within urban scenarios and the transformation of information via the increasing diffusion of entrenched stereotypes, nationalistic symbols, popular legends and myths. Lippman’s book critically demonstrates that stereotypes, symbols and myths played a significant civil role in the years that announce Italian and German of totalitarianism, in conjunction with the spread of nationalistic rhetoric, propaganda techniques and informative persuasion. The search of mass consensus is tasked with the rhetorical paradigms shaping the journalistic discourse through the exploitation of shared metaphors, myths and symbols. This is why Lippmann’s legacy can specifically found in the critical analysis of the social impact of reporters and press agents ahead of the electric fallout of recent decades in order to detect the stereotypes inspiring the public discourse on global information.

Keywords: public opinion, information, consensus, journalists, mass communication

“Las trampas de la memoria”: estereotipos, símbolos y opinión pública.

La relevancia de los estereotipos al representar la vida pública se entremezcla con la variedad de estrategias narrativas que pueden señalarse en el marco de todo acontecimiento que tenga lugar en un entorno público o privado.

En esta perspectiva, tanto la visión como la expresión adquieren un énfasis semiótico, en la medida en que representación y narración conllevan a una aguda convergencia de herramientas icónicas y expresivas. Citando la obra de Edmond Locard, *L'Enquête Criminelle et les Méthodes Scientifiques* (1920), Lippmann brinda su visión acerca del papel desempeñado por los testigos, en una época en la que el intercambio instantáneo de imágenes y contenidos no estaba al alcance de la mano (Schudson, 1995). La veracidad de la narración coincide con la eficacia de la observación y con el amplio reconocimiento de las fuentes públicas:

Incluso las percepciones visuales son susceptibles de grandes equivocaciones, como en la identificación, el reconocimiento, el juicio de la distancia, las estimaciones de números, por ejemplo, el tamaño de una multitud. Para el observador no entrenado, el sentido del tiempo es muy variable. Todas estas debilidades originales se complican por los trucos de la memoria y la incesante cualidad creativa de la imaginación. (Lippmann, 2018, p. 38)

Aparentemente, la narración de los hechos puede alterarse, modificarse o distorsionarse a través de la memoria o la imaginación, en consonancia con la falibilidad del lenguaje, como destaca Lippman al recuperar *Los principios de la psicología* (1890), de William James, y *Cómo pensamos* (1910), de John Dewey. No es casualidad que el análisis de Lippmann parta de un bagaje filosófico inspirado en William James, Thomas Hobbes y Nicolás Maquiavelo, junto con una dimensión literaria potenciada por Maurice Barrès y Rudyard Kipling. Además, arroja luz sobre los patrones sociológicos proporcionados por Gustav Le Bon y Thorstein Veblen, en consonancia con el auge de las multitudes urbanas y la difusión del “consumo conspicuo” destinado a convertirse en una simple cuestión sociológica en la segunda mitad del siglo XX.

Lippman aporta una visión de la confusión que aflige a la infancia, cuando todo parece nebuloso y borroso. Por el contrario, esa edad se caracteriza por el uso cognitivo de la imaginación, como recuerda Vico refiriéndose a los pueblos antiguos que hablaban en versos y mediante metáforas (Danesi, 1993). Posiblemente, el axioma de "*verum ipsum factum*" pueda interpretarse aún hoy en día como una advertencia programática acerca de la fiabilidad de nuestro discurso hiperconectado. En *La transformación de la democracia* (1920) Vilfredo Pareto prefiguró la propaganda comunicativa que se anunciaba, centrándose así en el mismo enigma geopolítico procedente del Tratado de Versalles, así como en la ambigüedad comunicativa destacada anteriormente en el *Tratado de Sociología General*:

Al repetir una historia, una persona utiliza un lenguaje algo diferente del que oyó, y cree que está informando de la ‘verdad’, en el sentido de que el lenguaje que utiliza le causa la misma impresión que el lenguaje que oyó. (Pareto, 1935, p. 1568)

Lippmann se centra perspicazmente en la parcialidad de la observación humana, en tiempos en que los actores sociales estaban desprovistos de la tecnología moderna. Debido a la ausencia de sincronización comunicativa y de globalización, el conocimiento del mundo dependía de la fiabilidad de corresponsales y reporteros, cuyas habilidades transmisivas contaban exclusivamente con el telégrafo y la radio (Steel, 1999; Jansen, 2012). Por lo tanto, *La transformación de la democracia* de Pareto y *La opinión pública* de Lippman arrojan luz sobre el enigma social engendrado por los cinco largos años de atrocidad en Europa, al igual que sobre los malentendidos y prevaricaciones que salieron a la luz durante las negociaciones de paz. El bagaje filosófico de Lippman proporciona algunas claves interpretativas eficaces para descifrar las aporías comunicativas que caracterizan el escenario de posguerra, especialmente cuando insiste en los estereotipos que influyen en nuestra forma de contemplar y describir los hechos:

En la mayoría de los casos, no vemos primero y luego definimos, sino que definimos primero y luego vemos. En la gran confusión floreciente y vibrante del mundo exterior escogemos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros, y solemos percibir lo que hemos escogido en la forma estereotipada por nuestra cultura. De los grandes hombres que se reunieron en París para decidir el destino de la humanidad, ¿cuántos pudieron ver realmente algo de Europa? (Lippmann, 2018, p. 39)

La parcialidad de la perspectiva individual obstaculiza inevitablemente la construcción de un conocimiento más amplio de los acontecimientos, en la medida en que las visiones globalizadas proceden de una curiosidad abierta y de un acceso informativo. La “pericia enciclopédica” que

Umberto Eco investiga en *Tratado de semiótica general* (1975) evoca patrones culturales que suelen ser decisivos en la comprensión de eventos, de otro modo subrepticios, que aparentemente tienen significados borrosos o son sinsentidos. La imagen del gran estadista que toma decisiones sin conocer perfectamente el trasfondo antropológico y social de los extranjeros, pone de relieve la vaguedad de la capacidad humana de análisis, sobre todo antes del advenimiento de la información reticular con es el Internet: “Si alguien hubiera podido penetrar en la mente de M. Clemenceau, ¿habría encontrado allí imágenes de la Europa de 1919, o un gran sedimento de ideas estereotipadas acumuladas y endurecidas en una larga y pugnaz existencia?” (Lippmann 2018, p. 39). Las ideas estereotipadas pueden sedimentarse constantemente a lo largo de los años, en paralelo a una incrustación cultural y psicológica que puede llevar incluso a compartir falsos mitos, leyendas y símbolos. Es lo que señala Roger Silverstone en relación con la retórica de los medios de comunicación: “Los lugares comunes son los símbolos compartidos de una comunidad. [...] Los lugares comunes articulan lo que podría pasar por opinión pública. También dependen de ella” (Silverstone 1999, p. 35). ¿La narración de los medios de comunicación fomenta el conocimiento estereotipado? O, más propiamente, ¿se inspira el periodismo en la necesidad de compartir información estereotipada y comprensible? El surgimiento de la *Galaxia Gutenberg* cambió radicalmente la forma en que los actores sociales intercambian información, como destaca Elizabeth Eisenstein (2005, p. 99): “los arquetipos se convirtieron en estereotipos”.

Los postulados comunicativos de Lippmann se inspiran en gran medida en el poder de las imágenes y los contenidos que pueden convertirse en patrimonio colectivo, junto con el proceso evolutivo que ha conducido a tal innovación icónica (Seyb, 2021). De ahí la referencia al ensayo de Bernard Berenson *Los pintores italianos del Renacimiento*, publicado por primera vez en 1897, que brinda una visión del papel fundamental que desempeña el conocimiento individual a la hora de descifrar el significado interno de una obra de arte: “Con nuestra insensibilidad y falta de atención, las cosas apenas tendrían para nosotros rasgos y contornos tan determinados y claros que pudiéramos recordarlas a voluntad, de no ser por las formas estereotipadas que les ha prestado el arte” (Lippmann, 2018, p. 40). En este contexto, la interpretación de las imágenes no difiere tanto de la de los acontecimientos públicos moldeados por revistas y medios de comunicación, como sucede cuando aparecen imágenes repentinas en la televisión de nuestro teléfono móvil (Patterson, 2013). El poder social de una obra de arte, como diría Walter Benjamin, reside no solo en su impacto icónico, sino también en su eficacia semiótica que convierte las formas y los iconos en estereotipos públicamente compartibles (Mele, 2023). El análisis de Berenson, así como las investigaciones estéticas de Ruskin y Pater, demuestran que el arte pertenece al mundo social, ya que las imágenes y las representaciones están dotadas de un alto impacto comunicativo, especialmente cuando las imágenes se exhiben y se contemplan públicamente. En ese sentido, los estereotipos revelan toda su influencia social en la medida en que permiten al público cumplir adecuadamente con los contenidos comunicativos más frecuentes. En otras palabras, la forma en que los artistas del Renacimiento representaron las sagradas escrituras pone de relieve la fuerza ineluctable de los estereotipos cuando proporcionan paradigmas semióticos e icónicos colectivos. Apenas podemos imaginar cómo la representación de Miguel Ángel de la creación de la humanidad - presente en la Capilla Sixtina, en la que Dios apenas toca el dedo de Adán - se ha convertido en una imagen paradigmática; en un icono estético universal. A partir de entonces, los estereotipos han de considerarse lentes sociales y filtros colectivos:

La verdad es aún más amplia que eso, pues las formas estereotipadas que se prestan al mundo no provienen meramente del arte, en el sentido de la pintura y la escultura y la literatura, sino también de nuestros códigos morales y nuestras filosofías sociales y nuestras agitaciones políticas. (Lippmann, 2018, p. 40)

Necesariamente, la comunicación se entrelaza con la censura. Ocho años antes de la publicación de *La opinión pública*, Vilfredo Pareto denunció el intento “virtuista” de censurar todas las imágenes y contenidos inmorales difundidos por periódicos, libros y obras de arte, para rebatir el recrudescimiento puritano cuyas raíces se encuentran en la lucha católica contra la supuesta “literatura inmoral”. El tratado de Pareto *El mito virtuoso y la literatura inmoral* (1914) condena la relevancia cultural de la censura en presencia de acciones gubernamentales dirigidas a perseguir a las personas responsables de producir y compartir documentos icónicos y literarios capaces de calar en la opinión pública, perjudicando así los estereotipos socialmente acordados (Lombardinilo, 2016). Es probable que la incertidumbre sea el peor enemigo del control social y de la regulación de masas, como reflexiona Elias Canetti en *Masa y poder* (1960). A la inversa, los estereotipos pueden conducir a una especie de equilibrio psicológico que instrumentaliza el reconocimiento público de símbolos e iconos, impidiendo así que los actores sociales vaguen por territorios comunicativos desconocidos. La alusión de George Berenson a la “miserable reserva de formas y tintes trillados” (Lippmann 2018, p. 40) expresa la necesidad humana de formas comunes del mundo y de simulacros reconocibles de las cosas, en conjunción con los efectos generados por el “intercambio simbólico” que Baudrillard asocia a la civilización mediática. El análisis de la esfera artística permite comprender el núcleo semiótico de las imágenes, especialmente cuando se refieren a múltiples países, culturas y tradiciones. La referencia de Lippman a la estética japonesa conlleva el análisis de las raíces antropológicas e históricas que inspiran los estereotipos de la iconicidad nipona, como esboza Roland Barthes en *El imperio de los signos* (1970).

Nuestra capacidad de observación puede considerarse una auténtica pericia comunicativa, sobre todo si tenemos en cuenta la dinámica representativa que configura nuestro entorno público y privado. De ahí el papel central que desempeñan los estereotipos informativos que inspiran la propaganda y las estrategias gubernamentales de acuerdo con los objetivos culturales previstos (Anderson, 1983). En este sentido, Goffman (1974) se refirió con acierto a la fiabilidad de las actuaciones autoriales presentes en el entorno público. Además, nos recuerda Lippman que las imágenes deben ser seleccionadas e interpretadas, sin subestimar una destreza semiótica que no puede ser extemporánea:

Como observadores inexpertos, elegimos signos reconocibles del entorno. Los signos representan ideas, y estas ideas las completamos con nuestro acervo de imágenes. No vemos tanto a este hombre como a aquella puesta de sol; más bien nos damos cuenta de que la cosa es un hombre o una puesta de sol, y entonces vemos principalmente lo que nuestra mente ya tiene sobre esos objetos. (Lippmann 2018, p. 41)

Al afirmar que “los signos representan ideas”, Lippman pretende hacer hincapié en las estrategias de información que se fundamentan en la convergencia de imágenes y textos, mucho antes de la difusión de la reproductibilidad digital de imágenes y contenidos (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018).

A modo de explicación, los signos y los iconos adquieren relevancia semántica cada vez que un observador los dota de un significado reconocible, como sostiene Umberto Eco:

Considerar el conjunto de la cultura *subespecie semiótica* no es decir que la cultura es sólo comunicación y significación, sino que se puede comprender más a fondo si se contempla desde el punto de vista semiótico. Y que los objetos, los comportamientos y las relaciones de producción y valor funcionan socialmente como tales precisamente porque obedecen a leyes semióticas. En cuanto a la hipótesis moderada, significa simplemente que cada aspecto de la cultura se convierte en una unidad semántica. (Eco, 1976, p. 27)

Tanto los signos como los iconos poseen un poder simbólico que va más allá de las normas sociales y que, entretanto, se ajusta a las percepciones tradicionales de la vida cotidiana, como demuestra Lippman de las teorías de Gustav Le Bon, Gabriel Tarde y Scipio Sighele. Especialmente este último cuestionó atentamente la evolución de la opinión pública en la época marcada por el auge de la electricidad (Lombardinilo, 2020). Por ende, los signos representan ideas y los estereotipos sociales, en un mundo cada vez más influenciado por las noticias y la información (McIntyre, 2019).

“Un patrón de estereotipos no es neutro”: mito y transformación social

Los estereotipos mediáticos se convierten en generalización narrativa sobre todo cuando los hechos poseen una complejidad multiforme, como ocurre en el caso de catástrofes naturales, iniciativas políticas, conflictos, etc. Generalizar es a veces la única manera de ofrecer a la audiencia un relato equilibrado de los hechos, invalidando así el cometido esencial de la información. En consecuencia, Lippman investiga el principio de “los estereotipos como defensa” y pasa a las estrategias comunicativas que desarrolla el *establishment* para anestesiar a la audiencia. Mientras tanto, analiza el poder cognitivo que tienen a gran escala social, anticipándose así a algunas cuestiones críticas esbozadas por Adorno y Horkheimer (1997).

En este relato, los estereotipos deben considerarse desde un punto de vista dual, tanto externo como interno a los actores sociales, cuya capacidad de desciframiento reside en la radicalización de los lugares comunes heredados a través de la educación y la pertenencia identitaria (Luhmann, 1989). Sustancialmente, Lippmann se refiere a los “sistemas de estereotipos” modelando las habilidades perceptivas que son necesarias para captar los aspectos internos de la vida social, junto con las imágenes e iconos que a menudo banalizan acontecimientos complejos y aparentemente simples:

El sistema de estereotipos puede ser el núcleo de nuestra tradición personal, las defensas de nuestra posición en la sociedad. Son una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que se han ajustado nuestros hábitos, nuestros gustos, nuestras capacidades, nuestras comodidades y nuestras esperanzas. Puede que no sean una imagen completa del mundo, pero son una imagen de un mundo posible al que estamos adaptados. En ese mundo, las personas y las cosas tienen sus lugares conocidos y hacen ciertas cosas esperadas. Nos sentimos como en casa. Encajamos. (Lippmann, 2018, pp. 44-45)

Los estereotipos pueden seguir considerándose una zona de confort expresiva en la que es posible refugiarse de la incertidumbre y la precariedad, como hemos podido comprobar recientemente a la luz del contra efecto de las vacunas o de la guerra en Ucrania. En verdad, generalizar conlleva un alto grado de aproximación y superficialidad, a menos que el uso de estereotipos responda a una estrategia bien planificada destinada a ocultar algunos aspectos que no pueden ser revelados. No obstante, “encajamos” nuestros prejuicios y lugares comunes, en consonancia con el hecho de que “Un patrón de estereotipos no es neutral. No es simplemente una forma de sustituir el orden por la gran confusión floreciente y zumbante de la realidad” (Lippmann, 2018, p. 45). Sorprendentemente, los estereotipos y los mitos proporcionan a los seres humanos una destreza cognitiva fundamental para descifrar la metamorfosis simbólica del mundo (Beck, 2016, pp. 3-21). En esta perspectiva, Lippmann recuerda la defensa que Aristóteles hizo de la esclavitud, en una época en la que los esclavos eran en su mayoría indistinguibles de los hombres libres. Además, Lippmann se detiene en las historias alemanas de francotiradores belgas, cuya supuesta crueldad fue rebatida por el sociólogo belga Fernand van Langenhove (1917). En ambos casos, los estereotipos tardaron en ser desechados, porque tenían cimientos en credos populares alimentados por la prensa. Con mayor frecuencia, el conocimiento y la crítica ceden a la aproximación, en consonancia con el dominio de la imaginación sobre la razón (Castoriadis, 1975). La distinción de Pareto entre residuos y derivaciones puede brindar una visión útil de la tendencia a revestir de lógica acciones y pensamientos que a veces carecen de premisas lógicas, justificando de algún modo los impulsos irracionales que impregnan la escena pública (Lombardinilo, 2017; Highley & Pakulski, 2012).

Apropiadamente, los lugares comunes pertenecen al ámbito de los credos culturales heredados por pertenencia identitaria, al margen de la autenticidad real de las cosas tal y como se desenvuelven, tal y como denunció Leopardi en su *Saggio sopra gli errori popolari degli antichi* (Severino, 2005). Por el contrario, las metáforas tienen la fuerza de dotar a los sentimientos y a las sensaciones de una gravedad poética que, finalmente, puede potenciar la percepción social de los estereotipos como legado común. En referencia a la justificación de Aristóteles de la servidumbre ateniense, Lippman recurre a la metaforización justo para explicar el proceso psicológico que lleva a compartir estereotipos:

Este es el estereotipo perfecto. Su sello distintivo es que precede al uso de la razón; es una forma de percepción, impone un determinado carácter a los datos de nuestros sentidos antes de que éstos lleguen a la inteligencia. El estereotipo es como los cristales de lavanda de Beacon Street, como el portero de un baile de disfraces que juzga si el invitado lleva una máscara apropiada. No hay nada tan obstinado a la educación o a la crítica como el estereotipo. (Lippmann, 2018, p. 46)

La obcecación es la principal característica de quienes quieren negar firmemente la evidencia de los hechos, a pesar de su representación mediática (McQuail, 2013). Inevitablemente, los estereotipos tienen el poder de impulsar o desdibujar la credibilidad pública, en la medida en que la publicidad implica compartir colectivamente y converger culturalmente. Así, Lippman hace referencia a los “puntos ciegos y su valor”, en cumplimiento de la distorsión representativa que pueden encender los prejuicios y los lugares comunes. Los estereotipos suelen tener un significado negativo, sobre todo cuando se yuxtaponen a la palabra “ideal”, que solemos identificar como una palabra positiva. De ahí la dialéctica de lo que es deseable y lo que no lo es, a la luz de la variedad multiforme de nuestras creencias: “Nuestro mundo estereotipado no

es necesariamente el mundo que nos gustaría que fuera. Es simplemente el tipo de mundo que esperamos que sea” (Lippmann, 2018, p. 48).

En este contenido, las referencias de Lippman a la obra de George Bernard Shaw y Henrik Ibsen exaltan la dimensión dramática de su análisis mediático, en el que la moralidad, el buen gusto y el conformismo dependen del trasfondo social que inspira dramas, novelas y poemas (Alexander, 2020). Los estereotipos pueden ser desenmascarados como falsos mitos, especialmente cuando los artistas denuncian irónicamente los contras efectos de la adulación. La parodia puede ser la consecuencia obvia de credos obstinados y de una postura autorreferencial, con especial atención a los estadistas que quieren imponer unilateralmente su punto de vista. El mito de la omnisciencia es una especie de ilusión común que los actores sociales construyen mediante la fe inquebrantable en estereotipos y conocimientos superficiales, a pesar del desarrollo de estrategias mediáticas de información (Fuchs, 2011). El análisis de Herbert Spencer del progreso como desarrollo arroja más luz sobre la radicalización de los estereotipos, especialmente cuando la tecnología abre el camino hacia la conexión social y la ganga individual. Sin embargo, la tecnología tiene sus propios efectos secundarios, como argumentó Anthony Giddens en la era de la segunda modernización:

El progreso se vacía de contenido a medida que se afianza la circularidad de la modernidad, y a nivel lateral la cantidad de flujo diario de información hacia el interior que supone vivir en ‘un mundo’ puede resultar a veces abrumadora”. Sin embargo, no se trata en primer lugar de una fragmentación cultural o de la disolución del sujeto en un ‘mundo de signos’ sin centro. Se trata de un proceso de transformación simultánea de la subjetividad y la organización social global, con un inquietante telón de fondo de riesgos de altas consecuencias. (Giddens, 1990, p. 177)

Sustancialmente, una opinión se convierte en pública cuando un pensamiento individual es tan popular como para ser compartido por la masa, como si fuera patrimonio común instrumental para retratar alguna porción significativa de la realidad. En este sentido, los mitos pueden ser tanto antiguos como contemporáneos, como afirma con agudeza Roland Barthes al sostener que “el mito es un tipo de discurso”, en la medida en que “el mito no se define por el objeto de su mensaje, sino por la forma en que emite este mensaje” (Barthes, 1991, p. 107). Barthes enfatiza la naturaleza polisémica del discurso público, especialmente cuando pertenece al legado valorativo y simbólico de un público masivo, como en el caso de las tradiciones, leyendas, hábitos colectivos, asumiendo que los mitos suelen alcanzar formas específicas de significación (Bennett & McDougall, 2013). El lenguaje gana relevancia comunicativa, para estimular aquellas buenas prácticas de intercambios interpersonales que hace un siglo podían ser influenciadas por los periódicos. Este es un aspecto examinado por Lippman no sólo en *La Opinión Pública*, sino también en *Liberty and the News* (1920) y *El público imaginario* (1925), confirmando así su interés científico por la dinámica de los medios de comunicación. Aproximadamente en la misma época, Gabriel Tarde y Scipio Sighele comprendieron la estrecha relación de la información y el movimiento colectivo, en consonancia con esas leyes de la imitación que Enrico Ferri trató desde la misma perspectiva criminológica que la de Tarde y Le Bon (Curti, 2022). Asimismo, Robert Park se esforzó por cuestionar la convergencia de noticias y multitudes, ya que “Debemos concebir a los individuos en sociedad como si vivieran constantemente envueltos en una atmósfera de sugestión subconsciente” (Park 1972, p. 107). La indagación de Park permite comprender mejor la relación entre comunicación y cultura, que a menudo está plagada de sugerencias psíquicas y permeabilidad colectiva.

La ósmosis emocional que pueden provocar las noticias es uno de los fenómenos más interesantes y misteriosos que tuvieron que estudiar los científicos sociales en las dos primeras décadas del siglo XX, en la fase caracterizada por el rápido crecimiento de la mentalidad eléctrica. Por eso Park puede referirse -como hará Lippman casi veinte años después- a las opiniones públicas como “clima social”, sentando así las bases de un análisis sociológico de los procesos comunicativos en los albores de la información globalizada. La “atmósfera de sugestión subconsciente” no está privada de los efectos psíquicos producidos por los estereotipos que pululan en el entorno público en función de la acción persuasiva desencadenada por los medios de comunicación. En otras palabras, los actores mediáticos pueden explotar la sugestión masiva como dispositivo persuasivo, como explica Park metafóricamente:

En este ambiente responden constantemente, no sólo a los actos manifiestos, sino a los estados de ánimo y a la presencia de otras personas, en cierto modo del mismo modo que responden al tiempo atmosférico. Lo que llamamos las fluctuaciones de la opinión pública, el sentimiento público y la moda son, de hecho, una especie de clima social. (Park, 1972, p. 107)

¿A qué “clima social” tuvieron que enfrentarse Park y Lippmann poco después de la conclusión de la Primera Guerra Mundial? El destino de Europa se entrelazaba con el futuro de la democracia y la seguridad social, en una época caracterizada por el espectro amenazador del totalitarismo. El enfoque metafórico desarrollado por Park se inspira en una retórica moldeada por los rápidos cambios que experimenta la opinión pública a través de los dispositivos mediáticos. Las fluctuaciones y oscilaciones de la opinión pública estaban destinadas a crecer gracias al auge de la “sociedad opulenta” que John Galbraith (1958) investigó a través de la lente del “consumo conspicuo”. La disponibilidad de las cosas implica su consumo, y la comunicación no hace excepción, en la medida en que su “motor” puede determinar la formación de opiniones públicas a la vez difusas y efímeras:

Los motores de la comunicación de masas, en su más alto estado de desarrollo, asaltan los ojos y los oídos de la comunidad en nombre de más bebidas, pero no de más escuelas. Incluso en la sabiduría convencional difícilmente se sostendrá que esto conduce a una elección equitativa entre ambas. (Park, 1972, p. 169)

Más de cuarenta años antes, Lippmann tuvo que investigar más a fondo la conexión entre el consumo informativo y la reconstrucción de posguerra, para poner de relieve la convergencia más profunda del socialismo y la democracia (Schudson, 2008). Se centró hábilmente en el impacto social de los estereotipos y los mitos desde un punto de vista simbólico, en la medida en que los viejos y los nuevos nacionalismos se alimentan de discursos públicos firmemente anclados en lugares comunes populares e iniciativas sensacionalistas.

Conclusión

Aparentemente, los símbolos pueden moldear esos entornos invisibles envueltos en reflejos multicolores y translúcidos, que los ojos humanos pueden contemplar e interpretar en la medida en que se pueden entender los diáfanos simulacros. Por supuesto, los simbolismos pueden ser ambiguos y engañosos, especialmente en las esferas política e ideológica. Lo que ocurre entre las dos guerras mundiales pone de relieve la fluctuación de lo que puede percibirse como

verdadero o falso. De ahí la referencia a la “jerarquía de símbolos” de Hughes sobre los derechos de la humanidad y la salvaguarda de la democracia (Hughes). Es útil recordar, como hace Don Walker, que “Wilson creía profundamente en la vieja libertad, y estaba dispuesto a entrar personalmente en ese escenario para restaurarla; pero apenas podía prever el drama que pronto se iba a desarrollar, con él mismo como su trágico héroe” (Walker, 1959, p. 939). Las duras condiciones impuestas a Alemania, junto con la insatisfacción de la “irredenta Italia”, pueden considerarse dos componentes significativos de la inestabilidad que aceleró el ascenso del totalitarismo y de su furtivo simbolismo. En lo sucesivo, los catorce puntos de Wilson se convierten en un documento programático que debe interpretarse y aplicarse en consonancia con aquellos estereotipos que socavan la cohesión social dentro de la esfera pública. Lippmann subraya que la debilidad del programa de Wilson reside en su fragilidad simbólica, tanto ideológica como patriótica: “Los autores europeos del tratado tenían una gran elección, y optaron por hacer realidad aquellas expectativas que tenían aquellos de sus compatriotas que ejercían el mayor poder en casa” (Lippmann, 2018, p. 95).

Como era de esperar, las expectativas nacionalistas se lograron mediante el recurso a símbolos resplandecientes, ya que fueron exaltados por periódicos y gobiernos con el propósito de legitimar su propaganda nacionalista y reforzar la percepción pública de seguridad colectiva:

Descendieron en la jerarquía desde los Derechos de la Humanidad hasta los Derechos de Francia, Gran Bretaña e Italia. No abandonaron el uso de símbolos. Abandonaron sólo aquellos que después de la guerra no tenían raíces permanentes en la imaginación de sus electores. Preservaron la unidad de Francia mediante el uso del simbolismo, pero no arriesgarían nada por el futuro de Europa. El símbolo Francia estaba profundamente arraigado, el símbolo Europa sólo tenía una historia reciente. (Lippmann 2018, pp. 95-96)

El ensayo de Habermas que habla del señuelo de la tecnocracia que socava la Unión Europea muestra la debilidad de Europa como punto simbólico político y administrativo, un siglo después del análisis de Lippmann sobre los problemas que aquejaban a Occidente antes del ascenso del nazismo y el fascismo (Habermas, 2015, pp. 3-28). En este relato, la jerarquía de símbolos que insinúa Lippmann puede considerarse una metáfora eficaz de la complejidad comunicativa, especialmente cuando está imbuida de patrones retóricos bien planificados: “Los símbolos son a menudo tan útiles y tan misteriosamente poderosos que la propia palabra exhala un glamour mágico. Al pensar en los símbolos es tentador tratarlos como si poseyeran energía independiente” (Lippmann, 2018, p. 97). Por lo general, los símbolos y los estereotipos ayudan a los creadores de noticias y a los periodistas a atraer al “público comprador” y a convertir al lector ocasional en un “lector constante” (Lippmann, 2018, p. 141). Fundamentalmente, los periódicos se centran en la búsqueda de un equilibrio aceptable entre hechos y narración, pero también en la convergencia de los intereses del público y el reconocimiento común de noticias fiables: “los hechos no son simples, y no todos son obvios, sino que están sujetos a elección y opinión” (Lippmann, 2018, p. 148).

En definitiva, la naturaleza de las noticias está conformada por un proceso dinámico de interpretaciones de los hechos, como subraya Pareto en *Transformación de la democracia y Facts and norms*. En la perspectiva de Lippmann, desarrollada en *The method of freedom* (1934) y *The good society* (1937), la lucha de la democracia y el contraste con el nacionalismo

obstinado se basa en la construcción de un sistema educativo sólido y un conocimiento mediático autorizado, en el que cohabitan estereotipos, mitos y símbolos:

La noticia es un relato de las fases manifiestas que interesan, y la presión sobre el periódico para que se atenga a esta rutina viene de muchos lados. Viene de la economía de señalar sólo la fase estereotipada de una situación. Viene de la dificultad de encontrar periodistas que puedan ver lo que ellos no han aprendido a ver. (Lippmann, 2018, p. 151)

Referencias

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Verso Books.
- Alexander, V. D. (2020). *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. (2nd edition). New York: Wiley.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso Books.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press. (Original work published 1957).
- Barthes, R. (1970). *L'empire des signes*. Paris: Éditions Gallimard.
- Beck, U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Cambridge, UK, & Malden, MA: Polity Press
- Bennett, P. y McDougall, J. (2013). *Barthes' Mythologies Today: Readings of Contemporary Culture*. London & New York: Routledge.
- Berenson, B. (1897). *The Central Italian Painters of the Renaissance*. New York & London: G. P. Putnam's Sons.
- Canetti, E. (1960). *Crowds and Power*. London: W&N.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Éditions du Seuil.
- Curti, S. (Ed.). (2022). *Gabriel Tarde. L'opinione e la folla*. Roma: Meltemi.
- Danesi, M. (1993). *Vico, Metaphor, and the Origin of Language*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Dewey, J. (1910). *How we Think*. Boston-New York-Chicago: D. C. Heath & Co. Publishers.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press. (Original work published 1975).

- Eisenstein, E. (2005). *The Printing Revolution in Early Modern Europe (2nd Ed.)*. Cambridge: University Press. (Original work published 1983).
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge.
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. New York & Toronto: A Mentor Book.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Habermas, J. (2015). *The Lure of Technocracy*. Cambridge, MA, & London: Polity Press. (Original work published 2013).
- Highley, J. y Pakulski, J. (2012). Pareto's Theory of Elite Cycles: A Reconsideration and Application. En J. V. Femia y A. J. Marshall (Eds.), *Vilfredo Pareto: Beyond Disciplinary Boundaries* (pp. 111-130). New York: Routledge.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt & Company.
- Jansen, C. (2012). *Walter Lippman: a Critical Introduction to Media and Communication Theory*. Berna: Peter Lang Publishing.
- Van Langenhove, F. (1917). *Comment naît un cycle de légendes: francs-tireurs et atrocités en Belgique*. Paris: Payot
- Lippman, W. (2018). *Public Opinion*. France: Adanson Publishing. (Original work published 1922)
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. New York: Harcourt, Brace and Howe.
- Lippman, W. (1925). *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace and Howe.
- Lippmann, W. (1934). *The Method of Freedom*. New York: Macmillan.
- Lippmann, W. (1937). *The Good Society*. Boston: Little, Brown & Company.
- Locard, E. (1920). *L'Enquête Criminelle et les Méthodes Scientifiques*. Paris: Flammarion.
- Lombardinilo, A. (2016). The 'virtuist' society. Pareto and the myth of immoral representations. *Metis*, 23(1), 33-56.
- Lombardinilo, A. (2020). *Lo sguardo della folla. Sighele, d'Annunzio e il linguaggio della modernità*. Sesto San Giovanni, Mi: Mimesis.

- Lombardinilo, A. (2017), "The use of force in society". Pareto and the (Machiavellian) residue of force. *Metis*, 34(1), 119-138.
- Luhmann, N. (1989). *Ecological Communication*. Chicago & London: University of Chicago Press. (Original work published 1985).
- McIntyre, L. (2019). *Post-Truth*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage Publications.
- Mele, V. (2023). *City and Modernity in Georg Simmel and Walter Benjamin: Fragments of Metropolis*. London: Palgrave Macmillan.
- Pareto, V. (1984). *The Transformation of Democracy*. New Brunswick (NJ): Transaction Books. (Original work published 1920).
- Pareto, V. (1935). *The Mind and Society [Trattato di sociologia generale]*. New York: Harcourt, Brac and Company. (Original work published 1916).
- Park, R. E. (1972). *The Crowd and the Public and Other Essays*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Patterson, T. E. (2013). *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*. New York: Vintage.
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. London: Polity Press.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, Ma, & London: Harvard University Press.
- Seyb, R. P. (2021). The Journalist and the Manipulator: Walter Lippmann, Karl Mannheim, and the Case for a "New Objectivity" to Check Demagoguery. *American Journalism*, 39(2), 196-221.
- Severino, E. (2005). *Il nulla e la poesia. Alla fine dell'età della tecnica: Leopardi*. Milano: Rizzoli 2005.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage Publications.
- Steel, R. (1999). *Walter Lippman and the American Century*. Reino Unido: Taylor & Francis Group (Original work published 1980)
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Walker, D. D. (1959). Woodrow Wilson and Walter Lippmann: A Narrative of Historical Imagery. *The Western Political Quarterly*. 12(4), 939-947.

