



## Los líderes de opinión

## The Opinion Leaders

**Luis Núñez Ladevéze<sup>(\*)</sup>**

Universidad San Pablo-CEU - España

**Tamara Vázquez Barrio<sup>(\*)</sup>**

Universidad San Pablo-CEU - España

---

### **Resumen**

*En este artículo se analizan los nuevos modelos de aristocracia social que emergen de los flujos inmanentes de una sociedad que, habiendo negado la función social de las aristocracias tradicionales y que aspira a regirse por un principio igualitario, no puede prescindir en sus propios procesos de reproducción de los impulsos que generan la selección a partir del proceso selectivo del mercado y surte a los medios, para su explotación mercantil, de nuevas aristocracias y de procedimientos para su solapamiento con las tradicionales. El resultado no es que no haya aristocracias, sino que tanto las aristocracias tradicionales como las formas aristocráticas renovadas, han dejado de tener o carecen de función social, aunque, o*

### **Abstract**

*This article analyzes the new models of social aristocracy which emerge from the immanent flow of society. This society has denied the social function of traditional aristocracies and aspires to be guided by egalitarian principles. However, it cannot disregard the impulses generated by the market selection process and supplies the media with new aristocracies and procedures which are exploited commercially. These overlap with the traditional ones. However, the result is not that there are no aristocracies, but that both traditional aristocracies and renewed aristocratic forms have ceased to perform a social function, although, or precisely because they are able to perpetuate thanks to this lack.*

*precisamente porque, se perpetúen gracias a esa carencia.*

**Palabras clave:** *aristocracia social, comunicación, liderazgo de opinión, democracia, organización social.*

**Keywords:** *social aristocracy, communication, opinion leadership, democracy, social organization.*

---

## 1. MAYORÍAS Y MINORÍAS

Toda persona es un agente de opinión. Influye y se deja influir. Esta influencia puede realizarse en el entorno interpersonal o en entornos más amplios, como el profesional o el ejercido a través de los medios de comunicación. Y, dentro de estos, también es importante establecer diferencias. No son equivalentes los periódicos de interés general, la radio y la televisión que las revistas especializadas y las radios o televisiones temáticas.

No cabe duda, sin embargo, que unos influyen más que otros y que, cuando no solo se tienen en cuenta las influencias interpersonales, o las limitadas o concernidas por relaciones profesionales, sino las que se producen al considerar globalmente una sociedad concreta (o ahora, con la mundialización del comercio y de la información, la sociedad mundial), es decir, cuando la función del proceso de influencias recíprocas se orienta a distinguir a alguien o a unos pocos selectos en los que ha de concentrarse la atención de todos, el resultado es que siempre unos pocos seleccionados, *minorías*, están llamados a influir en muchos, o en la *mayoría*. Estos ámbitos de influencia de los pocos seleccionados sobre los muchos que seleccionan, o, por decirlo de otro modo, por los que se proponen a través de los medios de comunicación para influir en los demás y los que se limitan a hacer de “seguidores” permiten contrastar dos tipos de grupos sociales muy diferenciados: las **minorías selectas** o influyentes y las **mayorías** que se dejan influir.

Esta aplicación de la distinción entre mayorías y minorías a los efectos de los procesos comunicativos tiene su base teórica y metodológica en las teorías del realismo sociológico del siglo pasado cuyos fundamentos principales se encuentran en la obra de Pareto, Michael y Mosca y a los que no es ajena la obra de Ortega y Gasset y la de Max Weber. El punto de vista que adoptamos es, no obstante, diferente en algunos aspectos. Aquí se propone como modelo heurístico y abstracto más que como una distinción que pueda describir directamente a los sujetos sociales agrupándolos en dos categorías contrapuestas. En efecto, del mismo modo que en una sociedad compleja convergen en una misma persona o agente social diversos procesos de división o especialización del conocimiento de modo que se puede ser autoridad en ciertos temas e ignorante en otros, o de modo similar a como una misma persona puede y suele pertenecer simultáneamente a distintas identidades de referencia (véase Amaryta Sen), tam-

bién puede decirse análogamente que una misma persona o sujeto social puede actuar en algunos respectos como agente o miembro de una minoría selecta, mientras en otros aspectos es simplemente mayoría.

Sin embargo, el efecto principal de los medios de comunicación colectiva consiste en igualar los distintos aspectos por los que una persona puede ser seleccionada, ya que la acción principal del medio se basa en la presentación igualitaria de los distintos motivos de selección. Eso significa que, simplificando, se puede aceptar como hipótesis de partida que la diversidad de los motivos en los que se basa la selección del medio no obsta a la igualdad de la representación. El aspecto fundamental es que alguien es seleccionado por los medios para convertirlo en agente de influencia, cualquiera que sea el motivo en que se base la selección. Este efecto, homogeneizador más que igualitario, se puede advertir de modo especial en la publicidad. Como proceso dirigido a persuadir a muchos a la adquisición de bienes de consumo, los anuncios seleccionan a los agentes sociales más diversos y por los motivos más dispares, pero la función del proceso de selección es la misma para cualesquiera que sean los motivos.

De modo esquemático puede convenirse, por tanto, a los efectos de este comentario, en que **Minorías** son las que seleccionan los medios para influir en la opinión de muchos; y **Mayorías** quienes quedan fuera de los procesos de selección de los medios de comunicación social.

Cabe preguntarse por qué se dan estos procesos selectivos, por qué no es posible que todos influyan en todos recíprocamente (como propusieron antaño algunos patrones ideológicos, por ejemplo, los anarquistas, los libertarios y, a su modo, también propusieron los marxistas). En trabajos precedentes hemos expuesto los principales argumentos que explican que tal pretensión de influencia interactiva, recíproca e igualitaria de todos y cada uno sobre todos cada uno es utópica. Se podrá pensar que el que algo sea utópico no significa que haya de renunciarse a conseguirlo y que una sociedad informada por medios de comunicación que permiten la relación directa de todos sobre todos podría encauzarse a conseguir tal finalidad. No es ese el uso que damos a la palabra "utópico". Cuando utilizamos la palabra "utópico" queremos decir que el empeño por conseguir tal fin es inútil, que los planes predeterminados encaminados a alcanzar tal meta no pueden asegurar que conducen a ella, e incluso que suelen ser más perjudiciales para conseguir ese fin ideal, que su abandono o que su contrario, y

que tal pretensión expresa en sí misma un desconocimiento o una incomprensión de los procesos sociales.

Ya nos hemos referido antes a aquellas teorías del primer tercio del siglo XX sobre los procesos de renovación de las elites. Que su explicación fuera o no fuera todo lo precisa que se puede exigir no quita que en lo fundamental la historia del siglo veinte no haya contribuido a confirmar sus diagnósticos.

## **2. IGUALDAD Y DIVERSIDAD**

La distinción entre mayorías y minorías está relacionada con y parece contradecir la idea de igualdad humana y la continua experiencia de la diferencia social.

Cuando se habla de “igualdad” el término de referencia respecto del cual tiene sentido decir que todos somos iguales es la “especie”, eso a lo que aludimos cuando hablamos del *género humano*. Cuando hablamos de diversidad los términos de referencia son múltiples y se refieren a diferenciaciones dentro de una misma especie respecto de la cual todos somos iguales. Durante muchos siglos se entendió en Europa y en lo que se llama Occidente la igualdad y la diversidad como igualdad humana y diversidad individual. En eso consiste esencialmente el individualismo. Todos los hombres somos iguales y cada uno de los individuos es diferente. Entre las condiciones de igualdad se incluían los llamados “derechos individuales”: puesto que todos los hombres somos iguales, todos los individuos tienen los mismos derechos individuales. Entre esos derechos se incluía, como principal, el de que todo individuo tiene el derecho a participar en la propia organización política de la convivencia. Es lo que se llama “democracia”. Que el individuo es dueño de sí mismo, que, como dice Stuart Mill, sobre lo que cada uno piensa y sobre el propio cuerpo nadie tiene competencia más que uno mismo. La libertad política consiste en que cada individuo sea soberano para planificar su vida mientras, con sus actos o pensamientos, no interfiera en la soberanía de otros para juzgar y planificar la suya.

Principio tan claro resultaba, sin embargo, discutible en cuanto se adoptaba como criterio la situación que ocupaba o en que aparecía insertado cada individuo en una sociedad constituida ya con anterioridad a su nacimiento. Entre la igualdad por pertenencia al género y la diversidad

individual se sitúa el plano social. Las principales polémicas intelectuales en Occidente se centraron en torno al alcance social de la diversidad individual. Distinguiéronse los llamados “derechos formales” de los llamados “derechos materiales”. Eran “formales” todos aquellos que se referían al individuo haciendo abstracción de su situación social. Así el derecho de participar en la organización política de la sociedad -derecho de voto-; el derecho a expresar las propias opiniones o juicios -derecho a la libertad de expresión-; el principio de que la ley se aplique del mismo modo a todos y cada uno sin excepción -igualdad jurídica ante la ley-; el derecho a asociarse con otros para formar organizaciones con fines culturales, económicos o políticos -derecho a la libre asociación-, eran considerados como derechos formales.

La discrepancia surgía de que, aun reconociendo esa igualdad de carácter formal, las situaciones sociales o económicas de los individuos eran tan distintas que la proclamación de igualdad quedaba en una mera declaración retórica. De nada vale -decían algunos, especialmente las distintas tendencias o ideologías anarquistas, socialistas y marxistas- que se proclame la igualdad formal de todos cuando las diferencias económicas o materiales y la propia organización jerárquica de la sociedad colocaba a unos en situación de desventaja respecto de otros.

Por motivos que no vienen al caso esta polémica ha perdido actualmente vigencia. Ya nadie cree que la “igualdad material” sea posible de alcanzar en una sociedad cultural, económica, profesional y cognoscitivamente compleja, y son muchos, por no decir casi todos, quienes creen que, además, ni siquiera es deseable porque la igualdad social se basa en la planificación, la cual por ser incompatible con la libertad, no puede asegurar a los planificadores la eficacia de sus planes. Por otro lado, la propia planificación implica una distinción: la de quienes planifican y la de los planificados, que es a su vez origen de tantas diferencias como las que se pretendían suprimir. Por otro lado, las diferencias corporales y psíquicas y la diversidad de actitudes individuales generan inevitablemente diferencias sociales, porque la sociedad misma recompensa de modo distinto la distinta calidad de los servicios -eso que a veces se llama el mérito, pero que también puede ser el esfuerzo, la habilidad, el talento, la suerte, el vigor, la ventaja física- prestados por unos o por otros.

Paradójicamente, en la actualidad, la discusión se ha desplazado de pretender alcanzar la igualdad material entre los individuos a reconocer

las diferencias étnicoculturales o sociolingüísticas que los agrupan. Los herederos de actitudes ideológicas e intelectuales que antaño se preocuparon por propugnar que se arbitraran procedimientos políticos enfocados a alcanzar la igualdad material individual se distinguen ahora por asegurar la equiparación de los pueblos, las diversas tradiciones y sus correspondientes sistemas normativos desentendiéndose de si en tales tradiciones normativas se reconoce o no la igualdad humana de sus miembros y de los extraños. El ideal de la igualdad material se ha sustituido por el principio de igualación de las distintas identidades culturales. Todo el esfuerzo doctrinal empleado en demostrar que era posible conseguir la igualdad material de todos los seres humanos a través de procedimientos políticos y la planificación económica ha quedado diluido en el relativismo multicultural para el que todas las tradiciones tienen el mismo derecho a ser reconocidas como tales cualesquiera que sean los principios en que se basen. En los etnocentrismos nacionalistas los “derechos humanos” quedan supeditados al “derecho del pueblo”, incluso si se trata de un pueblo cuya identidad es discutible y cuya identidad ha de ser políticamente impuesta a quienes no tienen conciencia de pertenencia o disienten de la oportunidad o de la conveniencia de esa construcción.

Como la igualdad humana ha de ser compatible con la distinta apreciación social de cada individuo, la propia sociedad produce diversos procedimientos de selección. Hay sociedades en que estos procedimientos están institucionalizados de tal modo que la referencia a la igualdad queda desdibujada. Del principio de igualdad de todos los hombres se deduce o el principio o el derecho de libertad de opinión. Si todos somos seres humanos racionales, y si la racionalidad significa capacidad de juicio o facultad de expresar opiniones, entonces esa igualdad consiste en reconocer que toda persona emite juicio o expresa opiniones cuando habla. Para ser congruentes con esa caracterización del ser humano se reconoce que toda persona ha de ser libre para ejercer la facultad racionante y para exponer sus opiniones ante los demás. Cuando este reconocimiento alcanza un nivel jurídico e institucional se le denomina principio de libertad de opinión y derecho a expresarse libremente.

### **3. VALOR DE OPORTUNIDAD DE LAS OPINIONES**

En las sociedades no democráticas, las diferencias sociales están reglamentadas por el sistema social. Las personas nacen ya dentro de una

organización que separa distintos *status*, funciones, rangos, castas, en que los individuos están incrustados desde su nacimiento y de los que no pueden separarse. Cada *status* tiene un distinto reconocimiento jurídico y, en consecuencia, el principio democrático de igualdad de todos ante la ley no es aplicable: solo se es jurídicamente igual a otro del mismo *status*. Por ejemplo, la aristocracia social se distingue del pueblo llano en que goza de ciertos privilegios políticos y jurisdiccionales de los que el pueblo carece. En las democracias, sin embargo, el principio de igualdad formal ante la ley se aplica a todos los individuos pertenezcan al grupo que pertenezcan. No quiere decir esto, por tanto, que la aristocracia desaparezca como rango o fuente de distinción social, ni que no haya diferencias entre unos y otros individuos sino que estas diferencias no tienen, en principio, trascendencia política ni jurídica (por ejemplo, todo ciudadano es a la vez elector; no hay una jurisdicción independiente o reservada; la herencia juega un papel institucionalmente discriminador) (Weber, 1964).

Los motivos de diferenciación social en las democracias liberales se basan en principio en que el sistema de recompensas sociales es libremente asignado a través del reconocimiento colectivo del mérito profesional o de la suerte personal. A través de la interacción del mercado, la sociedad es libre de recompensar de un modo o de otro el esfuerzo, la aportación o el trabajo que cada uno realiza. De esa libre asignación de recompensas no se desprende una igualitaria apreciación de los servicios, sino, al contrario, un gran desajuste económico que expresa las distintas apreciaciones sociales producidas por la especialización del trabajo, de las funciones y del conocimiento. La libertad no proporciona igualdad material entre los individuos y los grupos sino diferencias que pueden llegar a ser desproporcionadas.

En lo que atañe a nuestro tema esta distinción entre igualdad de todos los hombres o igualdad de todos en lo específicamente humano, y diferencia social de los individuos se manifiesta como derecho de todas las personas a expresarse libremente y distinto reconocimiento social de las opiniones expresadas. Dicho de otra manera: de la diferenciación social entre unos y otros se desprende que no todas las opiniones son igualmente apreciadas o tenidas en cuenta como equivalentes. ¿Por qué ocurre esa diferenciación de las opiniones? Porque, del mismo modo que no todas las personas son social ni culturalmente iguales, tampoco sus opiniones tienen la misma función o validez social aun cuando toda persona sea humanamente igual a otra. Así, pues, en las sociedades democráticas, que podemos



también llamar eurocéntricas, se admite que todo el mundo es igualmente libre de opinar y que todas las opiniones tienen el mismo *valor de oportunidad* para ser apreciadas, pero como cada uno es libre de apreciar –es decir de opinar sobre– las opiniones ajenas, el valor social de las opiniones, entendida la expresión “valor social” como el resultado de la interacción de todas las opiniones individuales, resulta ser desigual.

En las sociedades no democráticas, por el contrario, no se admite que todo el mundo tenga el mismo derecho a opinar por lo que tampoco se reconoce que cualquiera pueda expresarse libre y públicamente. Eso, naturalmente, no solo implica que las opiniones tienen diferente valor, también que tampoco tienen el mismo valor de oportunidad. Hay a quienes se sanciona como *autoridad* para opinar y, por tanto, esas personas son las social, política y jurídicamente competentes para expresarse según qué temas, generalmente religiosos, políticos y morales. Sobre esos asuntos, reservados institucionalmente a autoridades específicas, los ciudadanos corrientes, siervos o súbditos, no pueden opinar ni desmentir a la legítima autoridad social.

Expliquemos algo más qué significa que en la democracia liberal todas las opiniones tienen el mismo valor de oportunidad social: Significa que todos somos libres para asignar un valor a las opiniones ajenas, es decir, para opinar sobre ellas, para enjuiciarlas y valorarlas y como unas son diferentes de otras, el resultado es una valoración social distinta o, tal vez sea mejor decir, distintos tipos de valoraciones sociales. Por paradójico que parezca la aplicación del criterio de que todas las opiniones son iguales conduce a una selección de las opiniones de modo análogo a como el principio de que todos los hombres son iguales ante la ley, al competir libremente en un mercado, se produce una desigual distribución de las recompensas sociales. Desde el punto de vista de la apreciación social, –análogamente a como ocurre en el sistema de precios de un mercado libre– el resultado de asignar valores distintos a unas u otras opiniones es la libre organización de un procedimiento selectivo de las opiniones: unas serán más seguidas que otras, tendrán más autoridad, resultarán más respaldadas o aceptadas; otras serán minoritarias, menos secundadas, aunque no por eso menos legítimas o menos fundadas.

Ya podemos distinguir dos conceptos de *minoría* y, simétricamente, de *mayoría*.

Una *minoría* en el sentido de “elite” paretiana o de “minoría selecta” orteguiana es la que tiene por fin aglutinar a la *mayoría* para dirigirla o la que, en sentido paretiano, dirige a la minoría. La diferencia entre Pareto y Ortega radica en que, en éste, la minoría tiene una función normativa: ser directriz. En Pareto se trata de un fenómeno potenciado por la misma urdimbre social y, por ello, inevitable: siempre hay una minoría dirigente y una clase dirigida. Las elites circulan o cambian, pero siempre hay una elite dirigente de una mayoría dirigida.

En otro sentido se entiende por minoría el grupo social referente de una opinión minoritaria, la menos o no tan seguida. Por ejemplo, las circunstanciales minorías políticas, los grupos culturales minoritarios, etc. En estas minorías también se dan fenómenos de seguimiento en torno a un aglutinador.

Naturalmente, habría que establecer otras consideraciones para acotar la distinción entre opiniones que se refieren a la identidad y opiniones que no afectan a creencias sociales (Ortega y Gasset, 2006).

Lo que importa de estas consideraciones es que, por un procedimiento o por otro, se trate o no de una sociedad democrática, en toda sociedad se producen procesos para segregar y jerarquizar las opiniones. En la democracia, la base de estos procesos procede de la generalizada experiencia de que no todas las opiniones tienen ni pueden tener el mismo valor social. En los sistemas no democráticos se evita ese *rodeo* adjudicando a una autoridad, previamente seleccionada mediante reglas institucionales, la función de expresar la opinión correcta.

La expresión “ese rodeo” es intencional porque, en efecto, se trata de un “rodeo”, al menos si se compara con los procedimientos no democráticos que son directos, es decir se selecciona directamente a la autoridad, y que están relacionados con otro aspecto de la selección de la opinión que en las democracias no se suele tener en consideración: la función de la autoridad doctrinal es preservar *la identidad de la doctrina* lo cual tiene obviamente que ver con el aseguramiento de la identidad cultural y religiosa (Núñez Ladevéze, 1995).

Es importante tener en cuenta que en las democracias hay muchos procedimientos indirectos para asegurar la opinión correcta en según qué casos. La especialización profesional y cognoscitiva requiere de un apren-

dizaje previo y muchas veces sin colegiación no se puede ejercer un oficio. No todo el mundo puede ser profesor y tiene que seguir un proceso para hacerlo. Aunque cualquiera puede expresar su opinión sobre cualquier tema, es obvio que la sociedad arbitra, mediante esas y otras formas, diversos procesos para organizar distintos sistemas de opinión autorizada: no damos el mismo valor a la opinión de un profesional que a la de un lego, y sancionamos los efectos sociales de los actos según quien los realice. Por este motivo, para llegar a ser juez es necesario ascender por un itinerario social para adquirir la autoridad judicial. Un buen escritor, es el que es distinguido por ciertos premios y honores y no solo por su aceptación de mercado.

Como en las democracias cada persona tiene derecho a expresar libremente su opinión, las opiniones tienen en principio un valor individual, pero en la medida en que la opinión se comunica y se hace pública con el propósito o no de que sea compartida, pueden distinguirse grados de aceptación de las opiniones. Hay opiniones mayoritarias y minoritarias, dominantes e irrelevantes, interesantes y anodinas, autorizadas y devaluadas. La validez o el rango de la opinión van unidos de alguna manera a la función que socialmente ejerce quien la expresa. El proceso de selección de opiniones va aparejado al del reconocimiento social de la función de quienes las emiten. Es obvio que no todo el mundo tiene los mismos conocimientos ni aporta la misma utilidad a la sociedad. La sociedad, es decir cada individuo, es muy dueño de ponderar a su gusto esos conocimientos o de apreciar esa utilidad, pero es imposible no confiar en alguna medida en que esa ponderación y esa apreciación se orienten a aprovechar en beneficio de cada uno la aportación de cada uno y que esa selección de beneficios redunden en algún beneficio para el conjunto.

No estamos hablando del “mejor de los mundos posibles”, sino de un mundo que evita ser el “peor” y llega a ser razonable en algún grado. Nos explicaremos con ejemplos: cada individuo es muy dueño de elegir el tratamiento de un médico o el de un curandero. Es natural que en una sociedad industrial, profesionalizada y económicamente desarrollada, los médicos tengan más prestigio y su opinión (médica) sea más autorizada en el ámbito de competencia profesional, que la de los curanderos. Pero cualquier persona que quiera recibir servicios de los curanderos es libre para hacerlo (aunque, en casos específicos podría tener que dar cuentas en un juicio por negligencia en el tratamiento de un enfermo).

Ejemplo no menos expresivo: los sacerdotes carecen de la autoridad social de que disponían en sociedades anteriores más tradicionalistas, pero hay muchos que, menosprecian su influencia y aceptan en su lugar la de un vidente o a una echadora de cartas. La función sacerdotal ha quedado devaluada y, en muchos aspectos, transferidas a otros grupos sociales.

Lo que hay que tener principalmente en cuenta para comprender en qué sentido estos procesos convergen en un equilibrio razonable (pero no necesariamente el mejor y, con toda seguridad, no el peor) es que si bien todo el mundo es muy libre de aceptar unos criterios y rechazar otros, también cada uno ha de afrontar las consecuencias de esa aceptación o de ese rechazo. El motivo por el que la gran mayoría prefiere el asesoramiento de un médico al de un curandero o el consejo de un sacerdote al de una echadora de cartas se basa en una experiencia continuada de los efectos que produce seguir uno en lugar del otro.

Es decir, la libre organización de la sociedad se basa en la confianza en que los procesos selectivos son, en líneas generales, razonables o correctos porque son el producto de una síntesis de elecciones individuales más o menos razonables -aunque no todas lo son- o correctas -aunque pueda haber muchas que no lo sean-.

Hasta ahora hemos supuesto que hay una correlación entre los procesos sociales de división del trabajo y asignación de funciones y la organización y estimación de las opiniones en la sociedad. A pesar de que las opiniones son libres y todo el mundo tiene derecho a expresarse como quiera, el resultado es que las opiniones son muy homogéneas y unas son respetadas en mayor grado y otras más o menos desechadas. Esto ocurre necesariamente porque la valoración social de las opiniones refleja la valoración social de las tareas y, en consecuencia, contra lo que cabía suponer, las opiniones, por libres que sean, resultan estar reguladas por estarlo las actividades y las funciones sociales que realizan, en que se hallan o que profesan quienes las expresan. Pero la propia sociedad necesita que las actividades se regulen, para asegurar cierto grado de confianza en que, quien desempeña una labor, la vaya a realizar adecuadamente. Por ese motivo, los miopes no suelen conducir aviones, se castiga a los conductores borrachos, se exige una preparación intelectual a los magistrados y a los profesores y se distingue entre un agente de bolsa y un repartidor de lotería.

Contra lo que cabía suponer o pretender una sociedad democrática o libre no se distingue de una sociedad feudal, tradicional o de castas porque prescindía de métodos para distinguir unas opiniones de otras. Todo el mundo tiene el mismo derecho a expresar su opinión, pero las opiniones no son todas socialmente equivalentes y cada cual es responsable de las consecuencias aparejadas a mantener una u otra opinión. Como no son socialmente equivalentes, las opiniones son evaluables y criticables. La crítica tiene objeto y función social.

Para asegurar su propia estabilidad y su renovación, toda sociedad necesita de procedimientos para seleccionar lo valioso -las opiniones válidas- de lo que es nocivo para la supervivencia del conjunto. Por eso, una sociedad liberal se basa, como cualquier otra, en una gran regulación de las actividades y una eficaz articulación de formas para segregar el aceptable ejercicio profesional del rechazable. Correlativamente, eso conduce también a una estratificación de la aceptación de las opiniones, de modo que unas no valen lo mismo que otras. La diferencia está en que esas formas y procedimientos de segregación se basan en el principio de "libertad" individual: no lo contradicen, pero lo desdican, pues no dejan que cada individuo actúe a su arbitrio. Una vez que se inserta en los procesos socialmente regulados está compelido a cumplir requisitos.

Nadie puede ser médico porque sí, ni puede comprar la función de ejercer como juez. Se requieren conocimientos específicos y superar determinadas pruebas para ser profesor de Universidad. También para dedicarse a la política hay que cumplir ciertas condiciones.

Como vemos, por libre que sea una sociedad, no puede dejar de ser reglamentada; por igualitaria que sea no puede dejar de ser selectiva. Una sociedad individualista es una sociedad extremadamente selectiva, tanto o más que una sociedad de castas o una sociedad feudal. No puede ser de otra manera ya que, aunque el principio de libertad de opinión y de profesión es válido, entendido como "igualdad de oportunidades de salida" para realizar una u otra función, no lo es para el ejercicio práctico de las tareas, funciones y profesiones cuando se llega a ellas. Es la necesidad social de regenerar y asegurar la estabilidad del conjunto entendida como interacción de imperativos que individualmente impulsan a los individuos a asegurar su subsistencia en un entramado de interdependencias recíprocas, la que incita a encontrar procedimientos de diferenciación entre individuos iguales.

Las diferencias son el fruto de una, digámoslo así, inevitable promoción de la diferenciación.

#### 4. LAS ARISTOCRACIAS DE LAS DEMOCRACIAS

En principio, en una sociedad democrática, cualquiera puede realizar la actividad que se proponga. Cualquier ciudadano puede llegar a ser militar, funcionario, magistrado, profesor, médico, empresario, diputado, arquitecto o director de cine. En una sociedad de castas no es así y en una sociedad tradicionalista es posible con ciertas reservas. Pero la división del trabajo se basa en exigir condiciones específicas para la práctica de cada oficio que garanticen la idoneidad de la persona que ha de ejercerlo. De aquí, el carácter selectivo, reglamentado y meritório, y, como consecuencia, el distinto prestigio social de las distintas dedicaciones. Y dentro de cada una, la variedad de reconocimientos internos entre los profesionales y la diferencia de estima de que son objeto por parte de la sociedad. Una sociedad democrática es, de este modo, una sociedad selectiva, una sociedad en la que la “excelencia” se impulsa y se aprecia en algún grado, a veces notable. En este sentido, una sociedad democrática está compuesta por elites y es también “sociedad aristocrática”, aunque el sistema de selección no se basa en la descendencia y los estratos sociales sean comunicables. Las “aristocracias” surgen de las múltiples encrucijadas en que se desenvuelven las diferentes mientras se mantiene el igualitarismo formal.

La mutua implicación entre “igualitarismo democrático” y “aristocratismo selectivo” no siempre ha sido bien recibida y aún actualmente sus implicaciones intrínsecas siguen siendo poco comprendidas. Algunas interpretaciones del idealismo ilustrado –especialmente el idealismo materialista que conecta a Rousseau con Marx– pretendían que la igualdad material se concretara como igualdad de recompensas y equiparación de funciones, de modo que, por ser toda función igualmente digna por el hecho de tratarse de una ocupación humana lícita, fuera también igualmente recompensada como si tuviera la misma utilidad y el mismo valor o reconocimiento social. Tal pretensión es –a la luz de nuestra actual experiencia histórica– evidentemente utópica. En todo grupo humano hay quien sobresale de los demás por un motivo o por otro y, por esa razón, la motivación para sobresalir, que va aparejada al interés de obtener premios, ventajas y recompensas, se concreta en actividades socialmente selectivas. El triunfo en el deporte, la competencia mercantil, la aspiración a convertirse en

autoridad intelectual, la búsqueda del aplauso, la creación artística, la ansiedad por el triunfo escénico o de gloria no son solo meras propensiones razonables, son también efectos de una sociedad igualitaria en la que el reconocimiento social requiere sobresalir en el escenario de la mediocridad. Lo paradójico consiste en que es tal la ansiedad por sobresalir que cualquier procedimiento resulta socialmente convalidado y, por ello, justificado. Al fin y al cabo la justificación depende de la distribución de opiniones.

Si la opinión es libre, todo es cuestión opinable, susceptible de ser enjuiciada. No hay dogmas ni valores propiamente establecidos. La función crítica pierde su soporte sustantivo. En su origen, la crítica ilustrada parecía tener una función y un objeto estable. Rousseau y Marx, Feuerbach y Hume, ponían a debate mediante el juicio crítico la pretensión dogmática del lenguaje normativo de su época. La crítica parecía tener, entonces, una función social: poner a prueba los contenidos dogmáticos de lo que podría calificarse como lo políticamente correcto en la época, el lenguaje de las aristocracias, de la burguesía emergente y el sacerdocio eclesial. La paradoja se produce cuando, en la posmodernidad, la crítica misma se convierte en el lenguaje políticamente correcto que prende en las nuevas aristocracias surgidas al amparo del juego mercantilizado de los medios de comunicación colectiva. Esta paradoja sirve de artimaña para defender los intereses de la nueva clase argumentando que se representan intereses colectivos o generales. Son aristocracias surgidas libremente del libre intercambio de opiniones a través de los medios de comunicación social. La crítica deja de ser un instrumento para poner a prueba el sistema de valores sociales de la moral establecida para convertirse ella misma en la moral socialmente establecida, de modo que los críticos pasan a ser la clase social emergente o que la clase social emergente, la nueva aristocracia, es producida por la interacción de la opinión crítica y la libertad de opinión.

La artimaña consiste en que aquellos que alardean de igualitarismo y de promover la crítica social, es decir la nueva aristocracia de los medios de comunicación, se convierten en los beneficiarios de sus propias motivaciones. Alardean de ser pretendidamente renovadoras o críticas, pero su pretensión no deja de expresar una moral dominante y de reproducir, convertido en instrumento de dominación social, el lenguaje políticamente correcto. La crítica se convierte de este modo en la coartada de la nueva aristocracia para no incluirse como objeto de su crítica; o en método para evitar ser, a su vez, criticada mientras critica, como si el crítico gozara de

algún privilegio del que los demás carecen; o para convertirse en el lenguaje expresivo de una rutina normativa -lo políticamente correcto- orientada a afirmar la supremacía de la norma que representan contra quienes arguyen contra ella o la someten a la crítica racional.

Ciertamente, cualquiera que sea el tema que se discuta, se llega, al socializarse la crítica como actitud generalizada, a convertir la complacencia individual en fundamento de la propia automoral. Considerados a través de los contenidos que difunden la televisión y la radio, los principios morales tornan en aleatorios y caprichosos. Pero como la aceptación aleatoria de las normas sirve a los postmodernos para mostrar que la aleatoriedad es la única regla estable, la propia crítica postmoderna retroalimenta esa ceremonia de la trivialidad transformada en espectáculo televisado para audiencias ávidas de entretenimiento. La misma palabra "tolerancia" es ahora una nueva máscara para encubrir ese implícito dogmatismo que excluye de la credencial que acredita para participar en la discusión pública a quien niegue el principio en que se basa el aleatorio criticismo dominante, caprichoso, inestable y televisado.

Esa actitud que legitima cualquier capricho frente a cualquier argumento, que acaba midiendo todos los argumentos por el mismo rasero, envuelve en su maniobra gregaria al disidente intelectual haciendo de su disidencia, por argumentada que sea, un mero caso aleatorio que puede ser tolerado a condición de que él tolere todos los demás renunciando a indagar la consistencia de las razones en que se funda cada caso. El propio razonamiento queda maniatado mediante esta artimaña por quienes presumen de ser patrocinadores del diálogo universal. Se despoja al debate, no ya de fundamento, sino también de intencionalidad y de fin pues anticipa la conclusión antes de situar las premisas. Si las cosas fueran como el laicismo postmoderno pretende, hace tiempo que los conflictos morales pasaron a ser un mero pasatiempo de audiencias representado por contertulios de cualquier programa de televisión. No hace falta esforzarse mucho para comprobar cómo, al socaire del arbitrio filmado o televisado y de la expansión del mercado de la industria cultural, florece una nueva y distinguida modalidad de clase dominante, una aristocracia de la vulgaridad, una casta privilegiada de plebeyos sociales que se mueven muy a gusto en el ambiente sin compromisos de la ingravidez moral abonado, mal que les pese pues suelen ser los primeros en denunciarlo y lamentarlo como si no tuviera que ver con ellos, por los intelectuales postmodernos y los protestantes de la globalización. Por muy igualitaria que sea una sociedad, siem-



pre habrá dirigentes y dirigidos, profesionales dignos de confianza y quienes no lo son tanto, quienes hagan mejor o peor su tarea o quienes se limiten a imitar a los que hacen extravagancias.

Un igualitarismo de pocas luces tiende a prescindir de las diferencias renunciado a que los individuos sobresalgan por sus actitudes morales, en los estudios, en el desempeño de sus tareas, en la educación. Pero, como lo individual es justamente lo más diferencial, es imposible ahogar ese impulso del individuo a la distinción (Bourdieu, 1991). Si cada individuo es distinto, distinguirse es en principio una motivación principal en la sociedad individualista, y distinguirse es también sobresalir socialmente. Mas, como no todo el mundo, puede sobresalir a la vez, pues sobresalir es, por definición, convertirse en centro de atención social, y no todos pueden ocupar simultáneamente un mismo centro, el modo de sobresalir en una sociedad individualista e igualitaria consiste en identificarse con quien sobresale por uno u otro motivo. Los motivos para sobresalir son generalmente los mismos que los motivos de emulación y de identificación con otro que sobresale. Quien no encuentra motivos para sobresalir en el estudio o en el trabajo los encontrará para sobresalir emulando los gestos o ademanes o rasgos de alguien con quien trate de identificarse aunque sea incapaz de sobresalir por sí mismo en lo que ese alguien sobresale. La imitación del otro constituye un proceso de identificación social en una sociedad de aristócratas que, mediante la emulación, tratan de pasar por ser iguales a aquellos que sobresalen.

Los adolescentes de antaño no cantaban como los ídolos a los que imitaban, los *Beatles*, *Elvis* o los *Rolling* pero copiaron sus atuendos y sus peinados, abriendo el camino para la táctica de la identificación emulativa a los adolescentes actuales, que tratan igualmente de diferenciarse siguiendo las modas de los ejemplos que imitan mediante cuya identificación simbólica tratan de distinguirse de otros o de agruparse.

En consecuencia, si definimos como “aristócratas” a los que tienen realce o situación de ventaja principalmente económica sobre los demás, a quienes son seleccionados por algún motivo -prescindiendo del sistema de selección que se adopte- para ser receptores de la estima social, o a los que consiguen, por su poder, su dinero o su fama -las tres grandes motivaciones a las que ya aludió Kant, que impulsan a un individuo a distinguirse de los otros-, en la sociedad democrática emergen y abundan diferentes tipos de aristocracias, y no siempre la del mérito es la más o mejor recompensa-

da económicamente o la más favorecida socialmente, o la que sobresale más. Es una aristocracia que se distingue de las anteriores porque es seleccionada por métodos democráticos, ya que el favor o el fervor por estos personajes que llegan alcanzar la fama mundialmente a través de los procesos selectivos de la cinematografía y los medios de comunicación. La atención de las masas se concentra mediante el foco de la masas en personajes variopintos sin condiciones prefijadas de antemano, cuyo mérito no responde a otro criterio cualitativo que el de suscitar un interés mayoritario que asegure una ganancia o beneficio al proceso de mediación.

## 5. LIDERAZGO EN LA OPINIÓN

Nos hemos fijado hasta ahora en la peculiar forma de atribuir funciones y tareas en una sociedad libre y compleja como es la de las democracias avanzadas y en cómo esa atribución condiciona un proceso de intercambio comunicativo basado en el principio de igualdad de opinión, pero que se concreta como un proceso dinámico de formación de opiniones: quien ocupa un lugar en ese mudable equilibrio de especializaciones cognitivas, tareas funcionales y dedicaciones profesionales, es respetado y emulado, en gran parte, por lo que su grupo significa y representa. Sus opiniones sirven de estímulo o de incentivo para formar la opinión mayoritaria, porque su capacidad para sobresalir es socialmente requerida para forjar esa representación común en la medida en que la mayoría anodina necesita del éxito ajeno para proyectar o sublimar las frustraciones propias del anonimato, la indiferencia o la vulgaridad. Naturalmente nada está fijado de antemano y es necesario tener en cuenta el aspecto individual tanto como el social. Generalmente la individuación se da en el interior de grupos que se comunican o comparten sistemas de valores particulares (deontológicos, profesionales, familiares, comerciales, deportivos, etc.), pero no tiene que ser necesariamente así. Las opiniones forman parte de ese proceso complejo de fragmentación y unificación de diferencias cognitivas, profesionales, religiosas, morales y culturales.

Partimos de la siguiente apreciación: al igual que ocurre con los procesos de división del trabajo hay un proceso análogo de división de las opiniones y, como no toda opinión tiene socialmente el mismo valor o es igualmente apreciada, según quien la exponga y el tema de que trate, la propia sociedad, -es decir, el conjunto de libres decisiones y selecciones de los individuos que la constituyen- genera procedimientos de validación de

las opiniones que no son impuestos -como en otros tipos de sociedades- sino que son formados libremente, bien entendido que cada uno carga con las consecuencias de su aceptación. De aquí que, para determinados casos, se tienen institucionalmente en cuenta unas opiniones como adecuadas y correctas, mientras que otras se desestiman o rechazan. Son muchos los ejemplos en que la ley hace distinciones. Por ejemplo, en los procesos judiciales, se tienen en cuenta las opiniones de peritos o de expertos; las adjudicaciones de obras o las decisiones de árbitros o las evaluaciones gimnásticas. Incluso la selección de jurados populares están condicionadas por el cumplimiento de requisitos previos.

Como consecuencia de este dinamismo acaban distinguiéndose ciertas opiniones como autorizadas, útiles y eficaces, y relegando o prescindiéndose de otras por inocuas, inútiles e ineficaces. Pero esta distinción es muy simple, nada tajante y tampoco estable.

Ya hemos visto que no es posible la individualización de la personalidad propia sin cierto grado de identificación con la personalidad ajena. Esto parece paradójico pero es una condición del aprendizaje social. Aprendemos en relación con los demás y porque alguien nos enseña lo que sabe. No es posible el autodidacta puro, pues, aunque, en algunas etapas de la vida, nuestro aprendizaje no se base en la relación personal, los otros siempre están presentes o en los libros, o en el lenguaje o en nuestra relación con ellos. No hay singularidad personal sin influencia ajena de modo que, con razón, pudo el clásico escribir *nunquam sumus singuli*. Nunca llegamos a ser poseedores plenos de nosotros mismos. Siempre estamos en algún grado de dependencia con los otros. Aunque no quisiéramos tenerlas sufrimos influencias a la vez que, aunque no lo pretendamos conscientemente, tratamos de influir.

Todos estamos necesitados de mantener relaciones con los demás, porque nadie es autosuficiente. Empleamos, en nuestro propio provecho, nuestra capacidad de raciocinio para apreciar en quienes nos rodean las virtudes que pueden sernos útiles para facilitar nuestra inserción social o los defectos que procuramos evitar. Por tanto, continuamente distinguimos a unas personas de otras, juzgamos y opinamos sobre lo que hacen y sobre lo que opinan esas personas que se cruzan en nuestro camino. No solo juzgamos sobre sus conocimientos y sus conductas, también opinamos sobre las opiniones y las ideas ajenas. Y si, además, lo hacemos en una sociedad en la que todo el mundo es libre de opinar sobre los demás, nos

sentimos obligados a hacerlo, aunque solo sea para defender la propia identidad cuando pueda resultar agredida por quienes opinan sobre nosotros o exponen ideas y opiniones que contrarían las nuestras. Expresamos, por eso, nuestro disgusto por quienes opinan de cierto modo o nuestra admiración por quienes opinan de otro. Rechazamos opiniones y nos adherimos a otras.

Podemos llamar *liderazgo* a la propiedad que tienen algunas personas de atraer, con sus opiniones y su conducta, a las conductas y opiniones ajenas. Llamamos *líder* a ese tipo de persona capaz de comprometer y de arrastrar a los demás. Y *seguidores*, a las personas que siguen o se dejan arrastrar por la persona que se propone como líder y que incita a que la sigan.

Los “líderes de opinión” son aquellas personas que influyen en la opinión de su grupo. La capacidad para desempeñar este papel es relativa, pues depende del grupo en que se influye o en el que se actúa como líder: no es lo mismo un grupo juvenil que un grupo profesional. Pero, en general, el estudio de los líderes de opinión se refiere a la formación de opiniones políticas. Estas no se forman principalmente a través de los medios de comunicación, sino también por la influencia personal dentro del grupo. Son *líderes* los que deciden en ámbitos de agrupación informales y, específicamente, *líderes de opinión* los que influyen en grupos por cauces más o menos institucionales abiertos a la sociedad considerada como un conjunto institucional.

Cuando se trata del liderazgo político, suele caracterizar al líder su mayor resolución y capacidad de iniciativa a la hora de tomar decisiones en nombre del grupo, al líder moral su fuerza para mover convicciones o consolidarlas y su *autoridad* para argumentarlas, defenderlas y exponerlas y al *líder intelectual* su mayor consistencia argumentativa y a la confianza que se deposita en su documentación informativa. No siempre coinciden estas condiciones con los motivos de selección de los procesos comunicativos en los que influyen otras incitaciones. El líder decide y el líder de opinión, asesora o influye en quien decide y en el grupo.

## 6. LA ARISTOCRACIA DE LA COMUNICACIÓN

Si de la consideración de los grupos interpersonales pasamos a interesarnos por la formación del espacio público de la sociedad en conjunto, es decir, el espacio creado por la interacción de los medios de comunicación, nos encontramos entonces con un fenómeno análogo al de la selección de líderes de opinión dentro de los grupos que es el de la selección de los personajes públicos por los medios de comunicación. La atención de los medios para la determinación de aristocracias comunicativas amplía el liderazgo a otros asuntos intrascendentes o versátiles. Se denomina *popularidad* a esa presencia pública de un individuo cuando es objeto de atención del medio comunicativo por motivos intrascendentes. El *espacio público* está formado por el conjunto de temas y personajes de los que, por ocuparse de ellos los medios de comunicación, se convierten en referencia social dominante.

En esta selección de los personajes públicos por parte de los medios se cruzan muchos criterios distintos, pues los motivos de selección de personajes para centrar sobre ellos la atención de los ciudadanos son muy diversos. Pero el fundamental es el de que *la comunicación es un negocio más en un mercado libre* y, por ello, traslada a la selección de ideas y opiniones y a la asignación de liderazgo y popularidad los mismos métodos que rigen el resto de los negocios en el mercado.

Pero la selección tiene *efectos sociales*. Los medios de comunicación actúan como intermediarios en la concesión de distintos tipos de recompensas y gratificaciones: con frecuencia se ha observado que suministran prestigio y reconocimiento (aunque también pueden contribuir al desprestigio y la difamación). No se ha estudiado tanto, sin embargo, que, como actores de un mercado de consumo, en el que venden información y entretenimiento, los personajes seleccionados se convierten, al adquirir notoriedad en el mercado publicístico, tanto en objeto del tráfico (son vendidos por los medios al público o a la audiencia) como en sujeto de tráfico (pueden venderse a sí mismos a la audiencia ante la que han adquirido notoriedad). Esto significa que, los medios de comunicación, aunque aparentemente fomentan el igualitarismo democrático, pues difunden la información indiscriminadamente, actúan principalmente como agentes discriminatorios al distinguir entre la audiencia receptiva y los personajes seleccionados, los cuales pasan a constituir una nueva especie de aristocracia: *la aristocracia de la comunicación igualitaria*.

Estos criterios pueden ser tanto la *autoridad* o el *prestigio* social, la capacidad creativa, la originalidad... como el carácter grotesco, la peculiaridad, el esoterismo, el exotismo o cualquier otro. Cualquier motivo que permita distinguir o diferenciar a un individuo de entre los demás sirve para que el medio de comunicación, es decir, periodistas y comunicadores, centre su interés sobre él y determine la fama.

Los propios periodistas y comunicadores que, en teoría, solo habrían de actuar como intermediarios, al aparecer ellos mismos como contenido del medio de comunicación, se convierten también en personajes públicos.

Distinguimos, pues, cuatro motivos para ser promocionado por los medios al rango de personaje público:

1. El *liderazgo*: La selección de personajes por representar algún tipo de liderazgo. Principalmente el liderazgo político, el cultural o creativo, el cognoscitivo y el doctrinal.

El liderazgo público se basa en la presencia en los medios de comunicación. Los colaboradores de prestigio son generalmente seleccionados entre líderes de grupo o autoridades en materias que requieren especialización o conocimiento. Por este procedimiento los líderes de grupo se convierten en líderes de opinión pública a través de los medios de comunicación.

2. La *autoselección*: implícita en la condición intermediaria del profesional incurso como elemento de referencia en el proceso comunicativo.

Ya hemos visto que la función intelectual se ha ido progresivamente compartiendo cuando no transfiriendo a los periodistas. No se limitan a seleccionar comentaristas especializados sino que también se especializan como intérpretes de la información.

3. La popularidad, la notoriedad y la fama: o selección por motivos intrascendentes, transitorios o motivados por el azar, es decir, por motivos que no implican la asunción de responsabilidad social en el liderazgo, como son los vinculados a la moda, los sentimentales, los deportivos, los cinemato-

gráficos, los relativos a la belleza corporal, al entretenimiento, incluso a los sucesos.

“Motivos populares” son los cultivados por personas que no sobresalen por elevarse, en sus conocimientos o compromisos, por encima del denominador común, sino por adaptarse a o halagar los gustos de ese denominador. Distinguirse por realizar aquello que cualquiera que no tenga una preparación específica o una cualificación cognoscitiva o cultural le gustaría realizar mejor para sobresalir por ello.

4. La *anomia*<sup>1</sup>: Es un motivo cada vez más importante de selección sobre todo en los programas televisivos. Es la promoción a personaje público de alguien por motivos anómicos, por prestarse a la exhibición y venta pública de su entorno privado, por su descarado, impudor o excentricidad, por la atención que pueda suscitar una conducta reprobable (por ejemplo, la conducta criminal) o extraña, (la transexualidad), etc. El esoterismo y la atención a lo esotérico son procedimientos de normalización de la anomia. La sociedad moderna ha convertido a la anomia tradicional en componente de la propia norma social. Esta conversión forma parte de la artimaña crítica, pues parte de su efecto consiste en desactivar la crítica de la anomia. La apelación comercial a conceptos como “alternativa”, o “transgresión” prueban cómo las realidades descritas por estos conceptos han pasado a ser parte del contenido socialmente normativo.

La suerte, la anomalía, el infortunio, el *glamour*, la infamia, la acentuación de la vulgaridad, u ordinariéz, el impudor, etc., en suma, la anomia, y la transgresión, son otros tantos motivos de que los medios de comunicación y la publicidad premien a un individuo ocupándose de él y den testimonio de su atuendo o conducta como si tuviera algún valor emulador ejemplar.

---

<sup>1</sup> Entenderemos por *anomia* la indiferencia por las normas sociales tácitas, normas como hábitos, costumbres y tradiciones, por ejemplo, normas de urbanidad, de decoro, buen gusto y respeto, que son admitidas en privado como expresivas de una conducta socialmente ordenada y digna y transmitidas por la mentalidad social dominante. El concepto de *anomia* fue propuesto por Durkheim. La sociedad posmoderna recompensa, y aplaude, a través de la selección de la vulgaridad y la excentricidad en los medios de comunicación, como si fuera un mérito para que un personaje llegue a ser popular, lo que antaño era, por anómico, socialmente penalizado o, sencillamente, estaba *mal visto*.

La aparición en los medios de comunicación colectiva es una fuente, desconocida hasta nuestra época, de discriminación social de las personas, como antes lo era la herencia, el rango social, el conocimiento, la creatividad y, por ello, un procedimiento de legitimación social de lo tradicionalmente anómico. Su efecto no deja de ser tan discriminatorio como se imputaban que lo eran los motivos que distinguían los criterios normativos de los anómicos. Discriminación democráticamente decidida o adoptada a través del libre mercado, pero discriminación en un sentido estricto: las personas seleccionadas por los medios de comunicación -cualquiera que sea el motivo de selección- son *distinguidas* ante los demás y recompensadas (o maltratadas) por ello. El liderazgo, la notoriedad o la popularidad, al convertirse en bienes de mercado, en valores solicitados a y asignados por el mercado, suelen llevar aparejados un sistema de perjuicios y recompensas discriminantes que rápidamente adquieren un valor mercantil.

Con alguna excepción, por ejemplo, cuando la conducta anómica implica también algún grado de criminalidad. No obstante, es conocido el síndrome psicológico de quien se convierte en criminal para conseguir de este modo la atención de los medios de comunicación, como también el fenómeno de quien, para alimentar la notoriedad conseguida mediante el crimen, concede entrevistas o escribe después sus memorias.

Los fenómenos de la *popularidad*, la *notoriedad*, la *fama* y el *liderazgo* se entremezclan confusamente, pues se llega a ser personaje público o personaje conocido por el público tanto por un motivo como por otro. Si llamamos *popularidad* al mero conocimiento social de las personas, ésta se distingue del *liderazgo* en que este, además de popularidad incluye alguna otra cualidad añadida para llegar a ser conocida que la de la mera presencia en los medios de comunicación. El liderazgo es capaz de suscitar una adhesión, vínculo o compromiso que, por sí solas, la fama, la notoriedad o la popularidad no consiguen. En la aceptación del liderazgo hay una conciencia de que la vida personal queda de algún modo comprometida por la elección. Pero la popularidad no suele implicar más compromiso personal que el esparcimiento o el entretenimiento.

El liderazgo en la opinión es una función social. Sobre la condición de dirigente proyectamos nuestros criterios normativos. La atribución de liderazgos está relacionada con los procesos de selección de la autoridad. Los medios de comunicación realizan esa operación selectiva para recabar opiniones o comentarios *autorizados* sobre temas polémicos de la actuali-



dad. La aparición de firmas y de nombres en los periódicos, radio y televisión hace que la persona citada o que firma o aparece sea públicamente conocida.

La identificación con el personaje no sirve por sí sola, para distinguir entre popularidad y liderazgo. Puede decirse que el liderazgo invita a una identificación activa mientras que la popularidad puede generar una identificación pasiva, una infundamentada o contradictoria *idolatría* del personaje. Es contradictorio que el lenguaje políticamente correcto se base en la pretensión de igualdad, mientras las decisiones consumistas orienten al mercado a una desmedida valoración económica de los personajes idolatrados, como si la labor social que realizan contuviera en sí misma algún motivo para la sobrevaloración. Las manifestaciones histéricas juveniles de identificación con un cantante o con un futbolista, con un actor o actriz de serie televisiva, son ejemplos de este tipo de identificación idólatra en la que el admirador pierde hasta tal punto el sentido de la proporción que renuncia a distinguir su personalidad de la del *ídolo* o que hace socialmente compatible la desigualdad de las gratificaciones económicas que el mercado adjudica, por un lado a los idólatras y, por otro, a los idolatrados. Lo más significativo de esta desproporción es que no existe procedimiento distributivo para compensarla que no se base en limitar la capacidad productiva del mercado.

## 7. LIDERAZGO Y MEDIOCRIDAD

Un problema de la sociedad mediática es el de la institucionalización de la *mediocracia*: Al seleccionarse el liderazgo y la popularidad por los mismos cauces es cada vez más frecuente la confusión entre los méritos del líder y los motivos de popularidad. Los méritos para la asignación del liderazgo (compromiso, solicitud, proyecto, fundamentación de la selección) pueden estar sustituyéndose por los procesos de popularidad (mero conocimiento del público, dramatización narrativa del liderazgo, primacía de la imagen visual, espectacularidad (Berrocal, 2003), selección desmotivada del medio comunicativo, identificación con lo vulgar).

La popularidad decía Víctor Hugo “es la gloria en calderilla” (Rospir, 2003). Consiste en que uno sea conocido o reconocido por parte de muchos, sin importar el motivo por el que se le selecciona o se le conoce. Es un fenómeno *mudable*, ligado a la presencia en los medios de comunica-

ción, que puede llegar a ser ocasional. Su expresión es la notoriedad o *fama*.

Populares son los que son solicitados en el espacio de los medios de comunicación, no por haber sido distinguidos por los procesos sociales de adjudicación de autoridad, sino por cumplir con funciones sociales de otro tipo como la promoción y distribución social del entretenimiento o del esparcimiento.

La influencia de los personajes populares no se debe tanto a su capacidad de fundamentar sus opiniones ni a la consistencia de su expresión sino a que contribuyen a sembrar la idea de que sus puntos de vista personales son “normales”, son socialmente contribuidos.

En esto se distingue del *liderazgo* específico, que no está tan ligado al conocimiento público como a la capacidad para comprometer o arrastrar a los demás a los propios proyectos que generalmente son, -infundamentados o solventes- de mejora social. De este modo el liderazgo implica algún grado relevante de popularidad, pero la popularidad no implica el liderazgo, aunque pueda implicar la identificación idólatra.

Es imposible evitar el proceso de selección de personajes pues la aspiración a ser conocido o seleccionado, el *afán de notoriedad*, como además lleva recompensas añadidas, es generalizada pero, obviamente, no *todos* pueden ser simultáneamente conocidos por todos. Para que todos conozcan un mismo personaje o un mismo tema eso que es conocido tiene que ser seleccionado. De otro modo, todos conoceríamos a todos y todo simultáneamente. Por esa razón los lectores son muchos y los periódicos pocos, las audiencias son numerosas y las televisiones pocas. ¿Podrá implicar esto la plena confusión del liderazgo con la popularidad? Es decir, ¿se podrá llegar a elegir como líder a alguien solo porque sea popular? El riesgo evidentemente existe, pero solo como posibilidad, hoy por hoy, excepcional.

Las opiniones y las ideas son reglas y, por eso, pocas, los opinantes individuos y por eso, todos. Es inevitable, pues, que haya una distribución social de las opiniones ¿Esto significa que hay dispersión de la autoridad en la sociedad de libre opinión, que no hay métodos de reconocimiento de la autoridad? No, necesariamente: como la sociedad necesita autoridad y conocimiento, competencia y eficacia para regenerarse y progresar, las

selecciona por procedimientos indirectos: la propia libertad de opinión se organiza como un libre mercado. Es curioso que los detractores del libre mercado no capten que forman parte de un proceso de oferta y demanda de opinión en el que no hay instituciones sociales con objeto de atribuir en exclusividad la autoridad, sino una organización a través del libre intercambio de ideas y opiniones, de la distinción de funciones y de la división del conocimiento.

Entre las encuestas de opinión hay algunas específicamente dirigidas a medir la popularidad y el liderazgo<sup>2</sup>.

## 8. LA AUDIENCIA VENDIDA AL PREJUICIO DEL COMUNICADOR

En el proceso de asignación de recompensas en el mercado comunicativo a través de los medios de comunicación están implicados en primer lugar los responsables de los medios. Son responsables a estos efectos:

1. Los empresarios de comunicación que explotan el negocio.
2. Los empresarios de publicidad que compran audiencias.
3. Los profesionales de la comunicación, especialmente los *programadores de televisión y los guionistas*, que actúan como adjudicatarios gratuitos de premios y recompensas, principalmente como concesionarios de una popularidad adquirida sin coste por el beneficiario. El programador no responde ante nadie de la responsabilidad que contrae como agente que adjudica recompensas (y, a veces, castigos), al servicio de sus propios prejuicios y sin tener que dar cuenta a nadie de la justicia o injusticia de su distribución.

El prejuicio de que, en una sociedad de libre opinión, el comunicador ha de prescindir de inhibiciones para satisfacer a la audiencia, proyecta sobre la audiencia, como una carga que ha de soportar, la propia desinhibi-

---

<sup>2</sup> Por ejemplo el “Ranking de Personajes Populares” realizado por el instituto de opinión Gallup hecho público en septiembre de 2006 lo encabeza Julián Muñoz con el 21,6% de los votos de los encuestados, seguido de Isabel Pantoja con un 15% y de José Luis Rodríguez Zapatero con un 12,5%. El cuarto y quinto puesto son para Fernando Alonso con un 7,2% y Rocío Jurado con un 1,5% respectivamente, quienes en la oleada anterior de marzo ocupaban los lugares tercero y segundo. El sexto puesto es para Mariano Rajoy con un 1,4% de los votos.

ción convertida en norma del lenguaje políticamente correcto según el cual si cualquier opinante vale igual que cualquier otro parece deducirse que cualquier opinión vale igual que cualquier otra. Nuestro análisis previo se ha encauzado a probar si tal deducción es razonable y hemos mostrado que es teórica y prácticamente falsa. Ninguna sociedad podría sobrevivir sobre la base de este supuesto que se ha convertido, sin embargo, en norma, creencia o principio regulativo dominante. De aquí la multiplicación de paradojas y contradicciones, no solo socialmente motivados por la propia pluralidad de opiniones que discrepan del supuesto igualitario, sino porque esas paradojas se manifiestan también como formas de conducta contradictorias, como hábitos pragmáticamente disonantes. Constituyen disonancias pragmáticas<sup>3</sup> ineludibles entre quienes profesan y dicen promover esos principios y el sistema desigual de recompensas sociales que los contradicen y de los que son ellos los principales interesados en mantener.

Los nuevos modelos de aristocracia social emergen de esos flujos inmanentes de una sociedad que, habiendo negado la función social de las aristocracias tradicionales y que aspira a regirse por un principio igualitario, no puede prescindir en sus propios procesos de reproducción de los impulsos que generan la selección a partir del proceso selectivo del mercado y surte a los medios, para su explotación mercantil, de nuevas aristocracias y de procedimientos para su solapamiento con las tradicionales. El resultado no es que no haya aristocracias, sino que tanto las aristocracias tradicionales como las formas aristocráticas renovadas, han dejado de tener o carecen de función social, aunque, o precisamente porque, se perpetúan gracias a esa carencia.

El comunicador, que tiene nombre y rostro gracias al medio de comunicación de que se sirve, prejuzga y simplifica los gustos de la audiencia identificándolos con los de la anónima mayoría (como si la mayoría de la audiencia representara los intereses de la audiencia completa) y castiga a las diversas minorías (a veces mayoritarias) que se ven forzadas a adaptarse a los prejuicios desinhibidores de guionistas y programadores, prejuicios ideológicos que encubren la instrumentalización de la libertad de opinión en provecho de su interés corporativo: producción de entretenimiento sin atención a o menospreciando los criterios normativos sancionados por tradición o costumbre, espectacularización del desenfado y de la trasgresión convertida en norma de atracción de audiencias, normalización

---

<sup>3</sup> Sobre el concepto de “disonancia pragmática” cfr. Núñez Ladevéze y Pérez Ornia (2002).

de la anomia, exhibición de la vulgaridad o la zafiedad, igualación o simplificación de los méritos, exaltación del exotismo indiferenciado, culto a la popularidad gratuita. Busca satisfacerla a cualquier precio sin tener en cuenta que los gustos reales de una audiencia compleja son tan variables y delicuescentes que no puede decirse que alguien realmente los conozca.

Por lo demás, si la audiencia es concesionaria de distinciones y recompensas ¿no cabe pensar que también es responsable de la justicia o injusticia de su distribución de premios y recompensas sociales? ¿por qué los públicos no van a tener responsabilidades en su función de público? ¿por qué, si se adoptan principios como la defensa de la infancia, no se puede exigir a los públicos responsabilidades por no estar a la altura de lo socialmente exigible y condescender o abandonar a la infancia –es solo un ejemplo– a ser objeto de la explotación consumista?

Es necesario añadir al afrontar el análisis del emisor, una fenomenología de la audiencia, un análisis de su función en el intercambio comunicativo.

1. La audiencia es *receptiva* en su condición de *consumidora* de un bien de mercado con iniciativa selectiva. Ser receptivo no es ser pasivo. Cada persona reacciona resistiendo a los valores y las opiniones a los que es refractaria a admitir. La audiencia en tanto receptiva, es activa (Callejo, 1995), aunque su actividad sea muy limitada, porque selecciona no forzada y conscientemente el tipo de programas a que quiere exponerse.

2. Que la audiencia sea activa no significa que no sea en parte pasiva: la selección de los programas refleja un mínimo común denominador de la actividad receptiva de la audiencia suscrita, aceptada o aceptable por una mayoría a la que han de atenerse las minorías. El disidente de la audiencia mayoritaria tiene pocas posibilidades de elección porque la competencia trata de arrebatar la audiencia mayoritaria...

3. La audiencia es *pasiva* en su condición de *mercancía* (vendida al publicitario). También es pasiva en su función consumista pues es un consumidor muy especial que obtiene *gratuitamente* el bien de consumo: no paga más precio que el de exponerse a adaptar su identidad a los intereses del comprador publicitario, el empresario mediático y el profesional de la comunicación.

4. La audiencia es evidentemente *responsable* de su demanda como consumidor y de su promiscuidad para adaptarse como mercancía enajenable para satisfacer intereses mercantiles ajenos de los que no recibe otro beneficio que el del entretenimiento.

A la audiencia corresponde, por tanto, la decisiva responsabilidad de ejercer como instrumento distribuidor de recompensas: a través de ella se seleccionan los personajes públicos, distribuye funciones de liderazgo y de popularidad. Podría hacerlo, sopesando los méritos del contenido de la programación, aceptando la que exhibe valores socialmente ejemplares o no ofensivos y rechazando la que propone como modelo de imitación lo anómico, estrafalario, burdo o vulgar. Podría hacerlo, pero no lo hace, entre otras cosas porque carece de instrumentos para poder hacerlo de modo eficaz. Contra lo que generalmente se dice, al igualar unos contenidos a otros no actúa un igualador democrático, sino como intermediario selectivo de una aristocracia comunicativa que, como principal mérito, puede vanagloriarse de ser o haber sido objeto de atención de un medio de comunicación. Un agente especial que se ha vendido sin saberlo como audiencia. La audiencia es a la vez mercancía y agente del intercambio comunicativo. Como audiencia podría exigir, a la hora de seleccionar la aristocracia de la popularidad (que no es lo mismo que la popularidad de la aristocracia), algún mérito adicional al de aceptar la selección de populares, famosos, normas, gustos y valores que los empresarios, publicitarios, los productores, los programadores y los guionista le ofrecen, pero la audiencia es tan dispersa y compleja que no tiene autoconciencia ni comprensión de sí misma, y los medios a través de los cuales podría ejercer esa posible función de encauzamiento y dirección de los contenidos programados son, hoy por hoy, ineficaces.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ÁLVAREZ DE MON, S. (2001): *El mito del líder: profesionales, ciudadanos, personas: la sociedad alternativa*. Madrid: PricewaterhouseCoopers

ÁLVAREZ DE MON, S. *et al.* (2001): *Paradigmas del liderazgo: claves de la dirección de personas*. Madrid: McGraw-Hill

BERROCAL, S. (2003): "Acciones, cualidades y discurso para alcanzar el liderazgo político televisivo". En *Popularidad, opinión pública y liderazgo social*. Curso de Verano de UCM dirigido por NÚÑEZ LADEVÉZE, L. El Escorial.

BOURDIEU, P. (1991): *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BOURDIEU, P. (1998): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.

MEISEL, James H. (1975): *El mito de la clase gobernante. Gaetano Mosca y la élite*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

MICHAELS, Robert (1969): *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires, Amorrortu, 2 vols. (v.o. 1911-1913).

MILL, J. S. (2005): *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza.

MOSCA, Gaetano (1903): *Il Principio aristocratico e il democratico nel passato e nell'avvenire*, (inaugural address), Stamperia Paravia, Turín.

MOSCA, Gaetano (1903): *La clase política*. México: FCE.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995): *Ideología y libertad. Limitaciones éticas y culturales de la democracia*. Madrid: Noesis.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y PÉREZ ORNIA, J. R. (2002): "Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas REIS*, 99 (junio-septiembre 2002), pp. 113-143.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y PÉREZ ORNIA, J. R. (2006): "Cómo ven los niños la televisión", en *Telos*, 2ª época. Nº 66, pp.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y TORRECILLAS, T. (2007): "El contexto de recepción de la audiencia infantil", en *Telos*, 73, pp. 46-52.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L., CANTAVELLA, J. y VÁZQUEZ BARRIO, T. (2007): "Children as captive market of screens", artículo aceptado por *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Nordicon. Göteborg Univ. Sweden. (en publicación).

NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; GÓMEZ AMIGO, S. y VÁZQUEZ BARRIO, T.: "La audiencia infantil en la CAM", artículo aceptado por *Ámbitos* (en publicación)

ORTEGA Y GASSET, J. (2006): "Ideas y creencias". En *Obras Completas*, tomo V, pp. 657-686. Madrid: Taurus.

ORTEGA Y GASSET, J. (1995): *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe.

PARETO, V. (1964): *Tratato di Sociología generale*. Milano: Ed. di Comita.

PARETO, V. (1978): *Forma y equilibrio sociales (Extracto del Tratado de Sociología General)*. Madrid: Alianza.

PARETO, V. (1982): *Tratado de Sociología General*. Selección y Comentarios de N. Bobbio con el título: *Pareto e il Sistema Sociale*. Milano: Ed. O. Mondadori.

PARETO, V. (1985): *La transformación de la democracia*. Madrid: Edersa. (v. o. 1923)

PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2006): "Lo que los niños ven en la televisión", en *Zer*, 20, pp. 133-177.

PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2003): "Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda", en *Telos*, nº 54 (enero-marzo 2003), pp. 103-113.

REY MORATÓ, Javier del (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@hacia*. Madrid: Tecnos.

ROSPIR ZABALA, J. I. (2003): "Introducción a la comunicación política". En Berrocal Gonzalo, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel, pp. 21-54.

SÁNCHEZ CÁMARA, I. (1986): *La teoría de la minoría selecta en el pensamiento de Ortega y Gasset*. Madrid: Tecnos.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns*. Madrid: Taurus.



TOCQUEVILLE, Alexis (1957): *La democracia en América*. México: FCE. (v.o. 1835-1840).

WEBER, Max (1964): *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. México: FCE (v.o.1922).

WRIGHT MILLS, Carl (1987): *La élite del poder*. México: FCE.

**PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y VÁZQUEZ BARRIO, Tamara (2008): “Los líderes de opinión”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 213-245. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

**(\*) Los autores**

Luis Núñez Ladevéze, director del Instituto de Estudios de la Democracia, es catedrático de la Universidad Complutense de Madrid desde 1977 y, en la actualidad, de la Universidad San Pablo-CEU desde el 2000. Autor de una extensa bibliografía académica, dirige la revista *Doxa. Comunicación* y pertenece a los consejos de redacción de varias revistas internacionales. Periodista y escritor, ha publicado varios ensayos de filosofía política como *Ideología y libertad* (1995); *Moral y mercado en una sociedad global* (1999); *La ficción del pacto social* (2000); *Identidades humanas* (2006). Cuenta con cinco sexenios de investigación y es evaluador de varias agencias de acreditación universitaria.

Tamara Vázquez Barrio es Profesora de Documentación Informativa y Periodismo de Precisión en la Facultad de de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU.