

## TEJIENDO EL CONSENSO

En el luminoso libro **Public Opinion** (1922), fundamento de varias de las ideas de este ensayo, Walter Lippmann expresa: **“No es una profecía atrevida decir que el conocimiento de cómo crear el consenso alterará todos los cálculos políticos y modificará todas las premisas políticas”**. Aún Lippmann, reconocido y brillante iconoclasta, quien fue uno de los primeros en plantear una visión poco optimista del ciudadano común sobre la capacidad de articular ideas sensatas acerca de las cuestiones públicas, cae en el error del siglo diecinueve, que hereda buena parte del siglo veinte, de creer que las ciencias sociales iban a desarrollarse de tal manera que llegarían a otorgar las herramientas para que podamos manejar con un alto grado de racionalidad los asuntos públicos. El mismo Lippmann se contradice al señalar que las opiniones públicas son el resultado de una red tan intrincada que -afortunadamente, añado yo-, nadie puede manejarlas a su antojo. Hoy, sabemos que nadie es capaz de descifrar, y menos preveer, cómo se forma y transforma la opinión pública.

Recordemos que existen muchas variables en las impresiones de los hombres sobre el mundo invisible. Varía el punto de contacto, las expectativas, prejuicios, estereotipos e intereses. Las impresiones de la gente poseen un sello tan personal y singular que son muy difíciles de cuantificar, y en la masa forman una red con un grado de complejidad absolutamente inmanejable.

El proceso de formación de la voluntad popular nunca será suficientemente comprendido. Es una labor casi tan

imposible como preveer la forma de las nubes. Siempre hay vientos en todas direcciones que cambian incesantemente sus formas: las nubes se unen y desunen creando sin cesar nuevas figuras.

No es posible diseñar ni predecir esa substancia amorfa, inacabable, compuesta por la incertidumbre y la ignorancia, a la que Sir. Robert Peel se refiere como **“esa inmensa mezcla de estupidez, debilidad, prejuicio, buenos y malos sentimientos, obstinación y fragmentos de noticias a la que se le da el nombre de Opinión Pública”**.

Creo que es más apropiado llamarla en plural: Opiniones públicas. Son muchas, a veces, casi tantas como individuos, pero nos la hemos ingeniado para agruparlas en grandes segmentos: la gente que cree en Dios (cuál y cómo poco importa), los que creen que el próximo año será peor (para quiénes y en qué sentido poco importa), los que creen en bajar los impuestos (cuáles, a quiénes y en qué porcentaje poco importa).

En el mundo de la comunicación política no existen los magos capaces de variar el rumbo de los vientos y menos de las tempestades. Una vez que la gente teje en sus mentes alguna idea o creencia como resultado de la percepción del mundo que hereda y de sus propias vivencias, difícilmente cambia sus opiniones como resultado de mensajes e imágenes externos.