

Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)

Pedro Posada Gómez
Universidad del Valle

Resumen

El texto parte de un informe final de investigación. Presenta un marco teórico para analizar el uso del concepto de opinión pública en la prensa escrita y ofrece algunas conclusiones sobre la pertinencia de aplicar ese marco teórico al análisis de un corpus de textos, compuesto por editoriales y columnas de opinión.

El marco teórico pretende mostrar las herramientas de análisis y los conceptos teóricos básicos que tres teorías podrían aportar a la comprensión del objeto de estudio; son ellas: La teoría de la argumentación de Perelman-Olbrechts (principalmente sus ideas sobre los tipos de premisas de la argumentación); el enfoque socio-semiótico de Eric Landowski sobre la noción de opinión pública y las actitudes de la “clase política” frente a aquella; y la reconstrucción que hace Jürgen Habermas de la génesis y decadencia de la categoría social de “opinión pública política”, más su teoría sobre el papel que ha de jugar la opinión pública en una sociedad democrática.

El texto está cruzado por la pregunta por la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan a una formación democrática de la voluntad ciudadana que sea una auténtica opinión pública.

Palabras clave:

Opinión Pública; Medios de Comunicación; Habermas, Perelman, Landowski. Editoriales; Periodismo de opinión.

ABSTRACT

The text stems from a final research report. It presents a theoretical framework to analyzing the usage of the public opinion concept in the press; and it offers some conclusions over the pertinence in applying that theoretical framework unto the analysis of a texts corpus composed by editorials and opinion columns.

The theoretical framework aims at showing the analysis tools and the basic theoretical concepts which three theories could contribute to the understanding of the object of the study. They are: Perelman-Olbrechts's argumentation theory (mainly their ideas about the kinds of argumentation premises); Eric Landowski's socio-semiotic focus over the public opinion notion and the attitudes of "the political class" towards it; and Jürgen Habermas's reconstruction of the genesis and decadence of the "political public opinion" social category, in addition to his theory over the role the public opinion has to undertake in a democratic society.

The text is interjected by the question whether the mass media would contribute to the democratic formation with a civic will that would become an authentic public opinion.

Opinión pública y opinión crítica¹

“... el poder de los agentes e instituciones que hoy dominan el mundo económico y social se asienta sobre una concentración extraordinaria de todo género de capital, económico, político, militar, cultural, científico, tecnológico, fundamento de una dominación simbólica sin precedentes, y que se ejerce en particular a través del dominio de los medios de comunicación que a su vez están manipulados, sin muchas veces saberlo, por las agencias de comunicación. [...]”²

“las opiniones públicas podrán manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni ser arrancadas al público mediante presión... el espacio de la opinión pública no puede fabricarse a voluntad”³

1. El discurso de la prensa de opinión - delimitación del campo de análisis

Posiblemente desde su remoto origen, el lenguaje ha servido a la doble función de permitir el entendimiento y de ejercer dominio y manipulación sobre el otro. Desde un punto de vista del ideal racionalista se privilegiará la función (intención) comunicativa, con sus pretensiones de verdad y validez; desde una perspectiva crítica se enfatizará el uso político del lenguaje, su eficacia performativa. En este texto se trata de dar cuenta de ambas opciones: el lenguaje de la prensa escrita visto en sus momentos comunicativos (informar y formar u orientar a la opinión pública) y en sus momentos estratégicos (desinformar y manipular a la opinión). En el primer caso, el lenguaje contribuye a los esfuerzos de paz y convivencia; en el segundo, es usado como arma de guerra.

En los *mass media* se distinguen tres usos del lenguaje: 1. El lenguaje estrictamente periodístico (el de reporteros y cronistas), 2. El lenguaje de los analistas (intelectuales, politólogos) y, como un uso intermedio, 3. El lenguaje de los editorialistas y columnistas de opinión.

Además de su íntima relación con el campo de la opinión pública (y con la llamada sociedad civil), el campo de los *mas media* está interconectado con el campo político, con el campo económico y aún con el campo militar. De allí que los individuos que desempeñan los roles de reporteros, analistas o formadores de opinión asuman alguna posición frente a las distintas fuerzas que influyen en la sociedad y en los mismos medios de comunicación.

Desde un punto de vista muy general, se puede decir que:

- a. Los *reporteros* realizan tareas subordinadas a lo que los editores (o ellos mismos, según su grado de independencia) consideran ‘noticia’. Se les exige, al menos formalmente, que presenten los ‘hechos’ de manera objetiva, neutral, que es lo que corresponde a su deber de informar. Casi sobra agregar que en la elección del evento como “hecho noticioso”, es decir que merece ser tomado y presentado al público, ya se enmarca una determinada concepción de la realidad, de los valores, de las jerarquías de valores, lo que vuelve problemáticos los criterios de objetividad. De ello no debe colegirse el relativismo del criterio de objetividad, sino su grado de acercamiento a un ideal, que es definido por los consensos mayoritarios o absolutos (trátase del sentido común o del paradigma epistemológico imperante en un campo y momento determinados).

A pesar de las presiones externas y los controles internos (la llamada autorregulación o la autocensura), los reporteros pueden disfrutar de relativa autonomía (en la prensa de gran circulación, en un país más o menos democrático, alfabetizado, etc.) al momento de redactar los eventos noticiosos. Los presupuestos y las ‘tomas de partido’ en el lenguaje descriptivo serán detectables, para el analista, en el modo como se presentan y valoran los hechos (los titulares, el lenguaje elegido, la cantidad de espacio que se les dedica, etc.), y, especialmente, en la información que se desecha (o se oculta).

- b. Los *analistas* suelen provenir del campo académico, o del campo intelectual que va desde el escritor o artista comprometido y el político profesional, hasta los representantes de gremios económicos, (cuando asumen y divulgan puntos de vista sobre políticas públicas o sobre el interés público de sus intereses gremiales). El tecnócrata y el estadístico (las empresas de encuestas de opinión) pueden presentar análisis técnicos y estadísticas que permiten legitimar determinadas políticas (aunque el uso retórico y “cuasilógico” de las estadísticas, permite hacer pasar la muestra como representativa de una mayoría virtual). Pero, en general, de los analistas se espera una interpretación adecuada de los acontecimientos, es decir, una interpretación que le dé (o confirme), al lector, el significado (y el sentido) de los hechos, en un contexto histórico determinado⁴. El analista ensaya una interpretación de los hechos, sobre el trasfondo de diferentes sistemas de interpretación posibles (históricos; sociológicos; psicosociales, políticos, estratégicos, etc.) y presenta, evalúa o critica las acciones y palabras de los actores en los escenarios públicos y políticos. Todo análisis, nos dice Perelman⁵, es ‘4’, orienta la interpretación del auditorio en determinado sentido.

El ensayo o análisis del analista, supone una comprensión de los hechos suficiente y adecuada para cada caso. Pero, su campo de validez específico pertenece al nivel del discurso teórico (de las verdades, valores y jerarquías que defiende), a la vez que al juicio (inapelable *a priori*) de los acontecimientos futuros y las futuras evaluaciones de los acontecimientos (se dice que la historia juzga, absuelve o condena). Muchas veces, la disputa por el análisis correcto del hecho, cuando hay varias interpretaciones posibles, no suele dirimirse en lo teórico, sino en las sanas tomas de posición del sentido común, que suelen ser eclécticas y prefieren sumar posibilidades que correr riesgos. El sentido común tiende a ser conservador, pero es contrarrestado por las tomas de partido apasionadas.

Los errores del análisis suelen provenir de dos fuentes: de problemas metodológicos (como la interpretación errada de las fuentes, encuestas, estadísticas, informes); o de problemas teóricos relacionados con los fundamentos filosóficos o las convicciones religiosas, partidistas, o científicas (saberes, prejuicios, hábitos; a veces, meramente implícitos) que determinan la interpretación del analista. En principio, nadie tiene el criterio último en materia de convicciones filosóficas, científicas o religiosas; lo que no significa que todo análisis deba o pueda ser tomado como correcto.

- c. Por último, aunque esencial para este trabajo, los *columnistas de opinión* no se diferencian en su origen del grupo anterior (de hecho el rol del columnista puede y suele ser desempeñado también por los analistas). Lo que difiere es el medio, el formato de la columna, que, por obvias

razones de espacio, no puede tener las pretensiones analíticas del análisis (que se asimila al ensayo). Los columnistas pueden estar precedidos por una fama adquirida en los campos de la política, las letras, la academia; o haber sido cooptados (por ejemplo, de los gremios o de la clase empresarial). Solo así podrán aspirar a granjearse el nivel de prestigio que es necesario para que sus textos merezcan ser leídos.

En la columna de opinión, los tres elementos básicos de una argumentación: el exordio, la tesis y el desarrollo de la tesis están estrictamente condensados. El columnista, que está a medio camino entre el cronista y el analista, resalta un grupo de hechos o acontecimientos y asume o propone unos valores; y a partir de ellos hace una evaluación del acontecer, y propone o sugiere una línea de conducta. La intencionalidad de la forma de expresión del columnista (su fuerza ilocucionaria, para usar la terminología de Austin-Searle) tiende más a orientar la toma de postura del auditor que a informar o interpretar los hechos. Esta intención apenas es implícita o velada en la noticia y en el análisis.

Corriendo el riesgo de la generalización excesiva, podría decirse que la crónica noticiosa y el reportaje nos muestran “lo que hay que ver (oír, sentir)”, los analistas nos explican “lo que debemos entender”, y el columnista de opinión nos dice “qué actitud debemos asumir”. En los mejores columnistas podemos esperar una interpretación de los hechos y una sugerencia de la conducta que se debe asumir.

En términos generales, la función del columnista de opinión parece consistir en:

- Diagnosticar el momento actual, la realidad vivida en cada contexto,
- Evaluar o tomar posición crítica frente a lo que ve como negativo o problemático de la situación diagnosticada, y
- Proponer un deber ser (ya sea una actitud que se ha de tomar, una idea para rechazar, una conducta que se debe seguir, una manera de entender los hechos y situaciones).

Normalmente estos tres elementos están yuxtapuestos en el texto (una ‘buena’ columna los contiene a los tres) pero alguno de ellos puede resaltar más. Cuando prima el enfoque objetivo, el columnista tiende a ser preciso en la descripción de los hechos, a reforzarlos, aumentando su “presencia” en la mente del lector; si quiere resaltar la función crítica, privilegiará los señalamientos sobre el carácter negativo o peligroso de hechos y acontecimientos; cuando predomina el deseo (intención) de proponer correctivos, hará énfasis en los cursos de acción que los actores interpelados deberían asumir en la práctica.

Como este modelo se propone para el análisis de columnas de opinión y editoriales, vale tener en cuenta que la nota editorial tiene obvias diferencias con la columna de opinión: frente al carácter institucional de la editorial, la columna de opinión se presenta con un carácter “meramente privado”. De esto da cuenta la aclaración de rigor sobre la responsabilidad individual del columnista de opinión sobre las ideas que defiende. El columnista, de todos modos, está precedido por el prestigio del Medio y por su propio prestigio (lo que en las retóricas antiguas fue llamado el *ethos* del orador).

Resta decir que se da por supuesta la interrelación de todos los campos y roles mencionados: desde la intervención externa de los campos económicos, políticos y militares sobre los *mass media*, hasta la movilidad de los actores sociales en esos campos y roles. Pues, históricamente (como se verá más adelante), los medios nacieron ligados a los gremios económicos, se hicieron órganos de los partidos políticos y pertenecen a la confluencia de estos dos campos, lo económico y lo político. En Colombia, es común que las familias de la “clase dirigente” (política y económica) ocupen los cargos de dirección (dueños, socios o accionistas) de los periódicos, amén de los ministerios, la presidencia, los gremios, etc.

2. Un marco teórico para el análisis crítico de la prensa de opinión

En esta sección se presenta un marco teórico que posibilita tanto la descripción como el análisis crítico de los artículos de opinión. Para dicho marco teórico se consultan tres fuentes teóricas: 1) La teoría de la argumentación de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts Tyteca, que brinda un amplio soporte teórico a la descripción de las premisas y técnicas argumentativas de todo tipo de argumentación. 2) El enfoque socio-semiótico de la opinión pública propuesto por Eric Landowski (*La sociedad figurada. Ensayos de socio-semiótica*), que permite clasificar las distintas posturas que la “clase gobernante” (y los actores sociales, en general) asumen frente a la opinión pública. Y 3) El estudio de Jürgen Habermas sobre el desarrollo histórico de la “esfera pública”, que ubica el surgimiento y la crisis de la “opinión pública liberal”, y ofrece un ideal de opinión pública en una sociedad democrática; ideal que puede ser asumido como “ideal regulativo” que posibilite la crítica de lo que aquí y ahora se presenta como “opinión pública”.

2.1. La teoría de la argumentación o nueva retórica. Premisas y nexos argumentativos

De las tres funciones básicas que cumplen (o deben cumplir) los medios de comunicación de masas –a saber: (1) informar, (2) formar y orientar a la opinión pública, y (3) entretener– aquí sólo se abordará la segunda⁶ y, por razones prácticas, centrada en la prensa escrita. Dado que este marco será aplicado al análisis de la prensa de opinión en el proceso de paz en Colombia (1999-2001), es posible clasificar el material periodístico que se va a analizar en tres grandes categorías: noticias, análisis y reportajes y columnas de opinión.

Las páginas noticiosas servirán, en primer lugar, para establecer la cronología de los hechos. “Hechos” llama Perelman⁷ al primer tipo de premisas de la argumentación (premisas basadas en lo que orador y auditorio consideran como real). Como la opinión presupone, muchas veces, una determinada presentación e interpretación de los hechos, aquí será importante contar con distintas fuentes informativas, y detectar los sesgos de cada caso.

En la categoría de “análisis y reportajes”, se incluyen tanto los escritos de los analistas políticos profesionales como los reportajes y entrevistas que involucran a los actores principales de la actualidad política. Aquí es posible enfocar principalmente el segundo tipo de premisas relativas a lo real que la teoría perelmaniana llama “verdades”; es decir, las construcciones teóricas e ideológicas que hacen posible a un grupo cultural determinado, subsumir y explicar los hechos.

Tales “verdades” pueden estar implícitas en las interpretaciones que elaboran los actores sociales y pueden variar en una amplia gama que va desde fragmentos de cosmovisión, ideologías, teorías científicas, teorías políticas, sentido común compartido, hasta los denominados “imaginarios sociales”.

Pero la categoría principal que se analiza es la de “opiniones”. Se entiende por tales las que aparecen en las columnas de opinión en periódicos y revistas. Estas columnas no tienen, usualmente, la pretensión de objetividad y neutralidad que anima a las noticias y a los análisis. Presuponen que el columnista está bien informado y ha sopesado los hechos⁸; y su principal objetivo se centra en invitar al lector a asumir una posición y a actuar en consecuencia. Usando una expresión habermasiana, las columnas de opinión buscan la “formación de la opinión y la voluntad” de los ciudadanos. Dado este carácter, las categorías argumentativas (perelmanianas) que aquí predominan son las ‘premisas relativas a lo preferible’: valores, jerarquía de valores y lugares comunes de lo preferible.

Recapitulando, ante una columna de opinión, la teoría de la argumentación nos llamaría en primer lugar a preguntarnos: ¿Qué hechos da por supuestos el autor? ¿A partir de qué “verdades” o sistemas de verdades interpreta los hechos? y, especialmente, ¿Qué valores y jerarquías de valores orientan su opinión?

Una vez establecidas las premisas, el análisis argumentativo pasará a determinar qué tipo de argumentos, nexos o técnicas de argumentación le permiten al autor llegar a sus conclusiones. (Perelman⁹ distingue cuatro grandes grupos de argumentos: argumentos cuasilógicos, argumentos basados en la estructura de lo real, argumentos que fundan la estructura de lo real y técnicas de disociación de nociones)

2.2. El “escenario público” y sus actores

De Eric Landowski¹⁰ se retoman dos ideas: la primera, un modelo de *escenario*, en el que se ubican los roles del público, la opinión pública (el coro), los portavoces de la opinión pública (corifeos) y los actores (políticos); la segunda, un modelo de las relaciones de la opinión “pública” con la “clase gobernante” (o con la “clase política”).

Pero antes, conviene conocer algunas ideas de Landowski sobre la ubicación de las investigaciones socio-semióticas en el ámbito de las “ciencias del lenguaje y del texto” (“retórica, lógica, hermenéutica, etc.”).

La problemática general que Landowski quiere abordar es la comprensión de fenómenos que se presentan en las relaciones entre la política (“la vida política y, más generalmente, toda relación de poder”) y el lenguaje. En la introducción de la obra aludida, se señala “la reciente aparición del discurso como objeto de conocimiento”, objeto que se forma en las “relaciones y estrategias de poder”.

Para Landowski, “la nueva retórica” y “las teorías modernas de la argumentación” se han limitado al estudio de “las figuras mediante las cuales se expresan las diversas posiciones y los intereses

políticos”¹¹. Les reclama a éstas y otras disciplinas (lexicometría, lingüística distribucional) el haber hecho a un lado (“por construcción”) “la cuestión del funcionamiento global y de la eficacia social de la actividad discursiva como tal”. Por ello su enfoque se ocupará exclusivamente de esta cuestión.

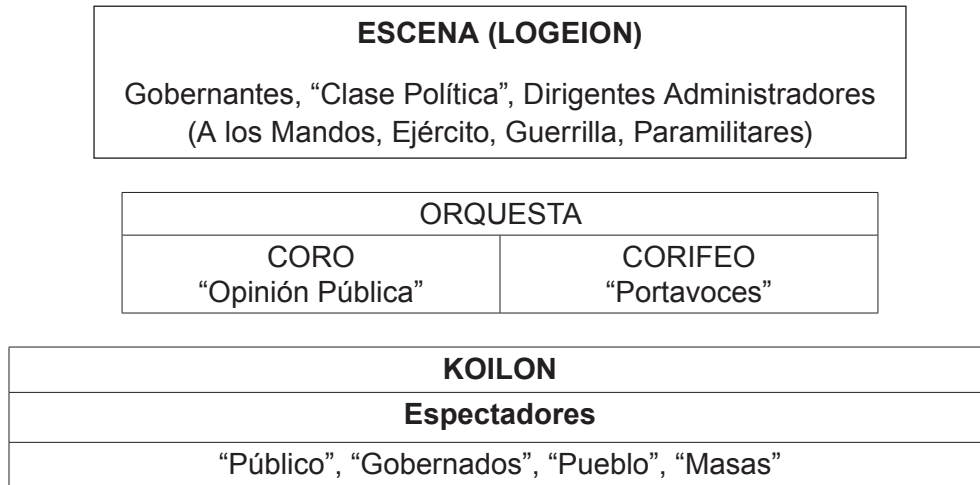
Se tratará entonces de dar cuenta del discurso desde el punto de vista de su capacidad de “actuar” y de “hacer actuar”, de “dar forma y moldear las relaciones entre los agentes implicados a título de operadores lingüísticos” (“independientemente de los valores en cuestión”).

El enfoque teórico de Landowski (y la escuela greimasiana a la que pertenece) aspira a “generalizar en el marco de la teoría semiótica” los desarrollos de las teorías de los actos de habla y la pragmática (Austin, Searle, Benveniste, Ducrot). Esta perspectiva socio-semiótica se opone a aquellas teorías que, como la teoría de la información, consideran al lenguaje como un simple soporte de “mensajes” que circulan entre emisores y receptores cualesquiera, y “hacen abstracción de sus determinaciones propias”. Se tratará por tanto de entender las interacciones realizadas con ayuda del discurso, por los “sujetos”, individuales o colectivos; interacciones que les posibilitan reconocerse entre sí. Considerando al discurso como un “espacio de interacción”, nos estaríamos aproximando a un “análisis de las condiciones de existencia y de ejercicio del poder en sus aspectos... más profundos: a la formación y a las fluctuaciones del vínculo social y político vivido”.

Para los efectos de este marco teórico sólo se toman dos aspectos: 1) el modelo basado en el teatro griego para la ubicación de los roles de público, opinión y actores; y 2) la aplicación del cuadrado semiótico a las “variaciones ideológicas” de las posiciones que asume la “clase política” ante la “opinión pública”. Veamos:

Considera Landowski¹² que, aunque, probablemente, la cosa designada con la expresión “opinión pública” no posee ninguna realidad empírica, sí posee realidad semio-lingüística (“aunque desprovista de referencia, la expresión no está desprovista de sentido”). Dejando de lado el problema de la multiplicidad de sentidos que el término posee, se enfocará el análisis en “la existencia semiótica de la ‘opinión’”. Desde esta perspectiva la opinión puede aparecer o bien como un protagonista, como un personaje del relato inmerso en “esquemas narrativos”; o bien como un destinatario, esto es, como un interlocutor del discurso, que entra en determinadas “estrategias discursivas”.

Dado que la “puesta en escena” de la opinión pública se inscribe en el marco de una “dramaturgia política” más general, se tratará primero de ubicar los personajes y espacios de esta narrativa, siguiendo el modelo del antiguo teatro griego: “Así como en Atenas la organización espacial del teatro reposaba sobre la distinción entre la escena propiamente dicha –el *logeión*– y la *orquesta*, desde donde el *coro* observaba las peripecias de la acción y las comentaba para los espectadores, encaramados en las gradas del *koilon*, también la organización ideológica que sostiene hoy el espectáculo de la vida política a través de los “medios” tiene como principio el establecimiento de una disyunción neta (una ‘zanja’) entre una clase de sujetos actuantes –los “héroes”, la “clase política”, donde se codean gobernantes y estados mayores de los partidos, dirigentes sindicales y representantes de la administración, etc.– y la “opinión”, instancia testigo que asiste al “espectáculo” e interpreta su significación, ya sea por cuenta propia o, por lo general, dirigiéndose a un público situado en un tercer plano”¹³. Así representa Landowski esta analogía:



Adaptado de: Eric Landowski, La Sociedad Figurada, p. 31

Por su actitud interpretativa, la opinión es “politóloga” a su manera, pues “su vocación por excelencia consiste en hacer actuar (a la “clase política” o al público) empleando para ello todos los recursos de su competencia persuasiva”.

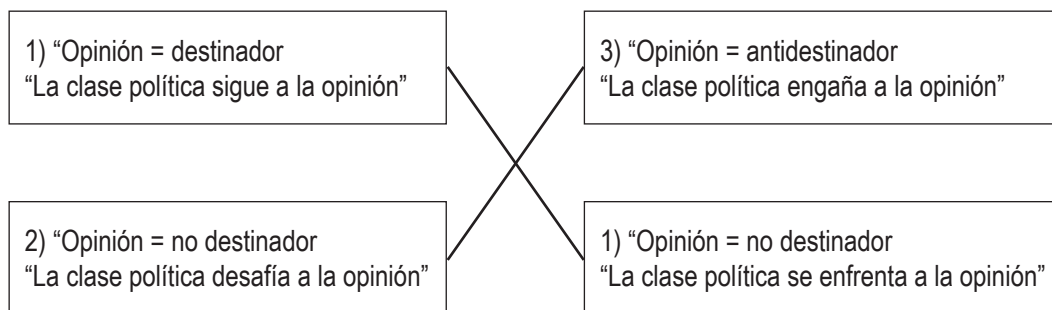
Para precisar el papel de los portavoces de la opinión ante el público (como tercera instancia), Landowski aclara el “reparto de competencias”: “Para que renazca la vida política es necesario que sus responsables encuentren frente a ellos algo más que una multitud desordenada, es necesario que dispongan de interlocutores “competentes”, es decir, capaces a la vez de “personificar al pueblo” (ante sus dirigentes) y de “sostener el ‘interés escénico’ (a los ojos del público mismo)”.

Esos mediadores encargados de personificar y ser portavoces del público corresponderían a lo que en el teatro griego era el *corifeo* (jefe del coro)¹⁴. Tal papel será asumido por políticos y periodistas (analistas, politólogos, editorialistas). Después de reconocer que los ciudadanos (el “público”) pueden ejercer una competencia discursiva propia en forma de peticiones, manifestaciones o acciones reivindicativas, Landowski agrega que: “solo dentro del sistema de representación “mediática” se producen las diferenciaciones estructurales que nos interesan: solo existe un “silencio del público” en función de la aparición del “discurso de la opinión”, es decir, en el marco de la “teatralización de la comunicación social”. Así, mientras que la “opinión” toma a su cargo la función persuasiva (a nombre del “pueblo”, al que “personifica”), los “portavoces de la opinión” asumen la función interpretativa. El discurso de la “opinión” (el coro) cumple tanto la función persuasiva de hacer actuar a la clase política, como la función de hacer asumir al público una cierta visión de su propia identidad.

Por su parte, los discursos interpretativos de los portavoces (corifeos) están destinados a hacer conocer a los gobernantes las reacciones del “pueblo”, y, simétricamente, los periodistas (portavoces designados) asumirán la tarea de hacer comprender al público la significación y las implicaciones de las conductas que se adoptan en la escena política. Por tanto, las intervenciones

de la “opinión” podrán ir dirigidas a la acción de los “héroes”, o a las convicciones del auditorio. De lo cual concluye Landowski que la “opinión” en vez de ser manipulada, es la “gran manipuladora”, en el sentido semiótico de ‘manipular’ como “hacer hacer” algo a alguien.

Para terminar este punto veamos cómo Landowski inserta a la “opinión”, como “destinador sintáctico” –“encargado, por definición, de hacer actuar a otros sujetos”– en el cuadro semiótico de las posiciones lógicamente complementarias al papel de “destinador”:



De este esquema interesa la clasificación de las actitudes de la “clase política” ante la “opinión” (más adelante será necesario ampliar la gama de los ‘actores’ aquí denominados ‘clase política’).

En el caso 1) “*La clase política sigue a la opinión*” (“Opinión” – *destinador*). Los actores políticos (la “clase gobernante”, etc.) buscarán anticipar las posibles reacciones de la opinión y de prevenir aquello que podría “dar miedo” a la opinión. El peligro aquí es que la acción política se convierta en meras consideraciones de tipo táctico (lo que sería una forma de maquiavelismo, o de ‘acción estratégica’ en sentido habermasiano, ubicable en el caso tres (3)).

En el caso 2) “*La clase política desafía a la opinión*” (“Opinión” – *no-antidefinidor*) Se parte de reconocer que la opinión puede desatinar en su apreciación de la conducta de los héroes (actores) y, por tanto, el corifeo tendrá que conducirla a una apreciación más justa de las cosas. Por ello, se necesitarán políticos elocuentes y periodistas bien informados que puedan “orientar a la opinión” y rectificar sus errores de juicio.

Ante la pregunta de si la opinión puede emitir algo más que “ideas preconcebidas”, los “medios” reproducirán la distinción platónica entre *doxa* y *episteme*: “el saber incierto, doxológico, del destinador social (la “opinión”) busca ser sancionado por el meta-destinador, portador del “saber verdadero””. Y este “plano de la verdad”, “sólo puede ser ocupado por una clase de sujetos cognitivos doblemente competentes”: informados de las “actitudes de espíritu dominantes en la sociedad” (es decir, “pendientes de la opinión pública”) y a la vez capaces de medir su valor de verdad. Tal papel corresponde a los periodistas y a los políticos. Pues ellos son delegados (a) del meta-destinador político: la nación y (b) del meta-destinador más general: “la Razón” (teórica o práctica): “sólo armados con todos los recursos de la *episteme*, y en su nombre, se puede hacer frente a la *doxa*”.

Cuando se asume la tarea de combatir las “ideas preconcebidas” e “instruir a la opinión”, ésta “ya no aparece como el árbitro supremo cuya voluntad domina los valores elegidos como deseables, sino como un interlocutor –o adversario– del cual va a depender la transformación de los programas políticos virtuales en programas efectivamente realizables”.

En el caso 3) “*La clase política engaña a la opinión*” (“Opinión” – no-destinador), existen dos maneras de poner a la opinión pública en estado de desinformación: a) por la vía demagógica, se le “deja creer” a la opinión pública en quimeras, b) por la vía manipuladora, se trata deliberadamente de “hacer creer” a la opinión en la mentira.

La descalificación de la opinión pública como instancia cognitiva, empieza por “conmoverla”, “impresionarla”, “trastornarla”, “intoxicarla” (formas de afectar sus estados emotivos) para, enseguida, “hacer que acepte los proyectos truculentos que uno se propone poner en marcha”. Aquí, sin embargo, no se niega la “soberanía de la opinión”, pues “manipulado, el actante colectivo, sigue siendo considerado como el manipulador último del “Poder””.

Por último, en el caso 4) “*La clase política se enfrenta a la opinión*” (“Opinión” – no destinador), nos aclara Landowski, “con la fórmula “enfrentar a la opinión” (...) dos sujetos se miden sobre el plano pragmático como fuerzas adversas; y esta oposición no puede desembocar más que sobre la neutralización del poder-hacer de una de las partes. La prueba, que anteriormente era calificante (*episteme* vs. *doxa*), llega a ser decisiva: el poder del Poder entra en conflicto con la potencia de la opinión”.

Independientemente de que la opinión defienda una “buena” o una “mala causa”, “la opinión, último recurso del derecho contra la maldad de los poderosos o, a la inversa, arma de una resistencia oscura contra los gobiernos justos, representa en última instancia, el obstáculo infranqueable ante el cual el “Poder”, si no transige o no cede, se anula tarde o temprano como poder”.

2.3. Hacia un ideal normativo de la opinión pública

En su libro *La transformación estructural de la esfera pública*¹⁵, Habermas se propuso desarrollar una crítica de esta categoría de la sociedad burguesa. Crítica que mostrará a la vez¹⁶:

- a) Las tensiones internas y los factores que llevaron a su transformación y degeneración parcial y
- b) El elemento de verdad y de potencial emancipatorio que esa categoría contiene, a pesar de sus erradas representaciones ideológicas y sus contradicciones.

En palabras del propio Habermas, su propósito en tal libro fue “derivar un tipo ideal¹⁷ de la esfera pública burguesa desde el contexto histórico de Gran Bretaña, Francia y Alemania, entre el siglo XVIII y comienzos del XIX”.¹⁸ En la primera mitad del libro, Habermas reconstruye la categoría histórica de la esfera pública e intenta delinear un “ideal normativo de ella”¹⁹, además de consultar algunas teorías del siglo XX al respecto.

Dado que no es posible repasar aquí el largo proceso histórico en el que se constituyeron la esfera pública burguesa y la opinión pública, sólo se mencionarán los tres grandes momentos que Habermas determina:

- 1) En la alta Edad Media y el Renacimiento se presenta un ejercicio del poder de carácter «representativo»: el Príncipe y la Corte representan (en el sentido escénico de la palabra) el poder ante el pueblo, haciendo gala de los elementos simbólicos del dominio.
- 2) Entre los siglos XVII y XIX, se forma la «esfera pública moderna» y surge una «opinión pública» (primero como «opinión pública literaria» y luego como «opinión pública política») que se opone al poder del Estado y asume la defensa de los intereses de la sociedad civil. Inicialmente, el “espacio público burgués” puede ser definido como una “esfera de las personas privadas que se reúnen en calidad de público”. Con el posterior desarrollo de los medios de comunicación de masas (como intermediarios entre el Estado y la sociedad civil), la esfera pública adquirirá un carácter cada vez más abstracto y se desligará de la presencia real (física) de lectores, oyentes y espectadores.²⁰
- 3) El tercer momento se desarrolla de forma creciente desde mediados del s. XIX y durante el s. XX. Es la decadencia del ideal liberal de una opinión pública crítica, en el proceso de la conversión del público lector en público consumidor de cultura, y del desarrollo de formas de control político que despolitizan a las masas y limitan su participación política a la aclamación plebiscitaria. Para Habermas se trata de un cierto retroceso a la forma representativa y manipuladora del espacio público.

Es pertinente ahora precisar algunos elementos de la decadencia del ideal liberal de opinión pública”, para terminar con los elementos normativos que la teoría de la racionalidad comunicativa de Habermas podría aportar al presente marco de análisis.

En el segundo volumen de su *Teoría de la acción comunicativa*²¹ Habermas enfoca la transformación de la esfera pública en el marco de su reconceptualización del proceso de *racionalización* de la modernidad, estudiado por Max Weber. En términos generales, se trata de la creciente “colonización del mundo de la vida” por los *subsistemas de acción racional instrumental y estratégica*, institucionalizados en la *economía* y la *administración del Estado*. En el plexo de las relaciones entre estos subsistemas (económico y burocrático), de un lado, y el *mundo de la vida* (que incluye las *esferas de la vida privada y de la opinión pública*), del otro, “el núcleo institucional de la esfera de la opinión pública lo constituyen aquellas redes de comunicación reforzadas inicialmente *por* (...) el cultivo del arte, la prensa y, más tarde, por los medios de comunicación de masas (...) que posibilitan la participación del público de consumidores de arte en la reproducción cultural y la participación del público de ciudadanos en la integración social mediada por la opinión pública”, como entorno relevante para la legitimación del orden político.

En esta obra, Habermas muestra cómo, en el proceso de modernización de la sociedad, los individuos asumen cuatro roles: *trabajadores*, *consumidores*, *clientes* (o usuarios de las burocracias públicas) y *ciudadanos* (estos dos últimos, en tanto que participantes en los procesos de opinión

pública). Los papeles de consumidor y ciudadano suponen procesos de formación en los que se actualizan las preferencias, orientaciones de valor, actitudes, etc. Así, a diferencia de lo que sucede con los roles de trabajador y de cliente (que permiten la compra de la fuerza de trabajo y el recaudo de impuestos), las orientaciones de valor de consumidores y ciudadanos no pueden ser compradas o recaudadas, pues "... las orientaciones conforme a valores de uso, las opiniones articuladas públicamente y las manifestaciones de la voluntad colectiva han de transformarse en <preferencias del consumidor> y en <lealtad generalizada> para que puedan ser intercambiadas, respectivamente, por bienes de consumo y por liderazgo político"²².

El fenómeno que Weber entendió como "pérdida de sentido" en la vida moderna, Habermas lo reinterpreta como un problema de legitimación en la esfera de la opinión pública política, producido por la mencionada "colonización del mundo de la vida por los imperativos sistémicos que expulsan del ámbito de la vida privada y de la esfera de la opinión pública política a los elementos práctico-morales"²³. En síntesis: "así como la esfera de la vida privada queda socavada por el sistema económico, la esfera de la opinión pública se ve socavada por el sistema administrativo. La burocratización se apodera de los procesos espontáneos de formación de la opinión y la voluntad colectivas y las vaca de contenido; amplía, por un lado, el espacio para la movilización planificada de la lealtad generalizada de la población y, por otro, facilita la desconexión de las decisiones políticas respecto de los aportes de legitimación procedentes de los contextos concretos del mundo de la vida formadores de identidad."²⁴

Volviendo al papel de los medios, Habermas señaló desde su libro del 62 que: "El mundo diseñado por los medios de comunicación de masas sólo es en apariencia una esfera pública"²⁵. En los *mass media*, la mentalidad del consumo sustituye el desarrollo de un consenso crítico-racional por una demanda de aclamación. Tal como señala C. Calhoun, "la esfera pública se ha convertido más en un espacio para la promoción comercial que en espacio para el debate crítico-racional". Los medios son usados para que el público de consumidores se identifique con las posiciones públicas o personales de los actores políticos y responda con la aclamación o la negación de ella, más que con el discurso crítico. Es por ello que Habermas habla de un regreso a la versión representativa (y manipuladora) de lo público; así, por ejemplo, "los partidos tratan de movilizar al público para que otorgue su aclamación, sin darle educación política ni remediar la <inmadurez política> de los votantes", reemplazando así el debate político por el plebiscito.²⁶

En vías de reconstruir un ideal normativo (o regulativo) de opinión pública, habría que empezar por diferenciarla de la mera actitud aclamadora del votante y de los resultados de los sondeos de opinión (normalmente manipulados desde el diseño mismo de las preguntas). Al respecto dice Habermas en *Facticidad u validez*²⁷. "Una opinión pública no es representativa, en el sentido estadístico del término. No es un agregado de opiniones individuales previamente manifestadas o sobre las que se haya encuestado a los individuos; (...) no debe confundirse con los resultados de los sondeos de opinión. Las encuestas de opinión política solo proporcionan un cierto reflejo o imagen de la "opinión pública" cuando a la encuesta ha precedido ya, en un espacio público movilizado, la formación de una opinión específicamente ligada al tema"²⁸.

Para Habermas, el espacio público político es “una estructura de comunicación que enraiza con el mundo de la vida a través de la base representada por la sociedad civil”.²⁹

En este sentido, el espacio público político es una caja de resonancia (o un “sistema de sensores no especializados, desplegados a lo largo de toda la sociedad”) de problemas que deberán ser elaborados por el sistema político. En un sistema democrático, el espacio público – político deberá identificar tales problemas y, además, “tematizarlos de forma convincente y de modo influyente, proveerlos de contribuciones, comentarios e interpretaciones, y dramatizarlos de suerte que puedan ser asumidos y elaborados por el complejo parlamentario”³⁰.

La esfera o espacio de la opinión pública no puede ser entendida como una institución, organización o sistema; pues se caracteriza por “horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior”. Es más bien “una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en ella los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos”.³¹

Pero, para la estructuración de una opinión pública, son importantes “las reglas de una práctica de comunicación pública mantenida y seguida en común”, más que la efectiva difusión de contenidos y tomas de postura. Pues en una auténtica opinión pública “el asentimiento a temas y contribuciones sólo se forma como resultado de una controversia más o menos exhaustiva en la que las propuestas, las informaciones y las razones puedan elaborarse de forma más o menos racional”.

Con esto alude Habermas a una de las dos características fundamentales de la auténtica opinión pública: la calidad. La otra característica es la cantidad. Tal como lo plantea C. Calhoun, “una esfera pública adecuada a una política democrática depende, a la vez, de la calidad del discurso y de la cantidad de participación”; esto es, de la calidad o forma crítico– racional del discurso y de la cantidad o apertura de la participación popular. Habermas es claro al respecto: “... el logro de la comunicación pública no se mide, *per se*, por la “producción de generalidad”, sino por criterios formales concernientes a la producción de una opinión pública cualificada”, y agrega: “La <calidad> de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica. Considerada normativamente, funda o establece una medida de la legitimidad de la influencia que las opiniones públicas ejercen sobre el sistema político”³².

Reconociendo que “en el espacio de la opinión pública se forma influencia y se lucha por ejercer influencia”, la noción de “influencia” merece una aclaración que Habermas hace partiendo de T. Parsons. Éste entendía la influencia como “forma simbólicamente generalizada de comunicación que gobierna las interacciones en virtud de la convicción razonada o de la pura sugestión retórica”. Ahora bien, mientras que la “pura sugestión retórica” es relacionable con el prestigio de personas e instituciones, como potencial político de influencia, la “convicción razonada” alude a un influjo político que “sólo se transforma en poder político, es decir, en un potencial para tomar decisiones vinculantes, cuando opera sobre las convicciones de los miembros autorizados del sistema político y determina el comportamiento de electores, parlamentarios, funcionarios, etc.”.

Por último, el influjo político de los actores, a través de la comunicación pública, tendrá que estar basado, “en última instancia, en la resonancia y en el asentimiento de un público de legos compuesto

igualmente”. Es decir que “el público de ciudadanos ha de ser convencido por contribuciones e intervenciones inteligibles, que tengan interés para todos, a propósito de temas que se perciban como relevantes”. Agrega Habermas que esta autoridad del público “es constitutiva de la estructura interna del espacio de la opinión pública”, en el que deben presentarse los distintos actores. Pues en su opinión, “las opiniones públicas podrán manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni ser arrancadas al público mediante presión pública... el espacio de la opinión pública no puede fabricarse a voluntad”³³.

Así, Habermas suscribe el análisis de T. W. Adorno: “Si la opinión pública ha de ejercer legítimamente la función de control, esa que desde Locke le adjudica la teoría de una sociedad democrática, tendría que ser controlable ella misma en su verdad”. ¿Cómo es <controlable> la verdad de la opinión? Adorno también era consciente del peligro de delegar toda la responsabilidad de esta evaluación de la opinión en el criterio de una élite: “Equiparar la opinión pública a un estrato que se entiende a sí mismo como élite, sería ya irresponsable, porque la comprensión real de las cosas, y, con ella, la posibilidad de un juicio que sirva para algo más que la mera opinión, se enreda en tales grupos en intereses particulares que la élite percibe como si fuesen los intereses generales”³⁴.

4. Conclusiones provisionales: entre apocalípticos e integrados

“Si la opinión pública ha de ejercer legítimamente la función de control, esa que desde Locke le adjudica la teoría de una sociedad democrática, tendría que ser controlable ella misma en su verdad”. (T. W. Adorno).

Hasta aquí, se ha propuesto un marco teórico para el análisis de la prensa de opinión y se han mostrado distintas caracterizaciones del concepto de opinión pública – especialmente la propuesta por J. Habermas–, y se ha rastreado el uso del concepto de <opinión pública> en distintos textos periodísticos. Llega ahora el momento de hacer una pausa, e intentar algunas conclusiones sobre lo andado.

Existen análisis y reflexiones sobre el uso del lenguaje en los medios de comunicación, especialmente estudios sobre la semántica del léxico utilizado y su frecuencia estadística. Las metáforas, analogías y metonimias también se han convertido en objeto de reflexiones académicas. Bastaría pensar, por ejemplo, en los desplazamientos semánticos que se producen sobre el nombre de los actores (guerrilla, subversión, bandolerismo, narco-guerrilla, narco-bandoleros, narco-terroristas) y las razones que motivan a alguien para acuñar un nombre, y a otros, para acogerlo y consolidarlo.

La lectura atenta de una columna de opinión permite detectar el destinatario al que se dirige el analista (coro o corifeo); por ejemplo, es posible identificar si se dirige a los actores del conflicto en general o a alguno de ellos; así mismo, es posible detectar cuándo se dirige al público o a un sector del mismo. Igualmente, es posible identificar las preferencias en cuanto a la selección de los hechos (qué es un hecho notable, noticioso, y qué es un hecho digno de análisis) y su presentación e interpretación (cómo se valora ese hecho).

Algunas consecuencias sobre el uso de concepto de opinión pública en las columnas de opinión servirían para hacer una primera valoración de los alcances y debilidades de los marcos analíticos de Landowski y Habermas.

Landowski quiere mostrar que el discurso (y dentro de él la opinión) es un ente que “actúa” y “hace actuar”. Considera que la expresión «opinión pública», si bien no parece tener un referente empírico concreto, sí posee una realidad semiótica y lingüística que la dota de sentido. La «opinión» puede aparecer como protagonista de “esquemas narrativos” y como destinataria o interlocutora en ciertas “estrategias discursivas”. La ‘opinión’ aparece en la ‘puesta en escena’ de una ‘dramaturgia política’ más general. Según su analogía, la opinión ocupa el lugar de la *orquesta* del teatro clásico (es decir, el lugar del *coro* y el *corifeo*). Desde allí, la «opinión» interpreta el espectáculo e interpela a los actores y al público. Más precisamente, Landowski ubica a los analistas, periodistas y columnistas de los medios, en el lugar del *Corifeo*, por su papel de jefe del coro; lugar desde el cual la «opinión» “hace actuar” (a los actores y al público), recurriendo a su “competencia persuasiva”, y permite al público hacerse una cierta visión de su propia identidad. Los portavoces o corifeos interpretan para los actores las reacciones del público y hacen comprender al público el significado de la escena. Finalmente, Landowski tipifica cuatro actitudes posibles que asumen los actores frente a la opinión pública: la siguen, la desafían o corrigen, la engañan o la enfrentan.

El reconocimiento del aspecto pragmático del discurso, su capacidad para permitir “hacer cosas con palabras”, “jugar juegos de lenguaje” que tienen efectos prácticos, es ya un lugar común de los estudios sobre el discurso y la argumentación. Lo que no obliga a limitar el análisis al aspecto semio-lingüístico como lo hace Landowski. El interés, en este caso, en la noción de «opinión pública» no es el análisis semiótico de la entidad lingüística “opinión pública”, sino el de la interacción entre esa entidad y la realidad social a la que ella señala o alude. La opinión es expresada por seres humanos concretos que aluden con ella a un aspecto concreto de la realidad e influyen en ella.

La analogía con el teatro griego rinde buenos frutos al permitir identificar algunos roles en la escena política, que enmarcan el ejercicio de la opinión. Sin embargo, dicha analogía conlleva el riesgo de separar demasiado a la ‘opinión’ del ‘público’; la ubicación de la opinión en la ‘orquesta’ puede reflejar el carácter de mediadora que la opinión posee al situarse entre el Estado (y los actores de notoriedad pública) y la sociedad civil; pero hace pensar en un público relativamente pasivo (al menos mientras asiste al espectáculo de los medios).

Se trataría, idealmente, de que los medios (y los coros y corifeos) hicieran bien su tarea de intérpretes y orientadores de la opinión pública. Cuando se señala la potencia persuasiva de los medios, se llama la atención sobre su compromiso con las palabras (imágenes, etc), su responsabilidad en las repercusiones que ellas tienen en las creencias y actitudes del público, por tanto, de la opinión pública en su sentido más general.

En varios aspectos, la realidad social desborda la analogía teatral, la metáfora escénica, la idea de una sociedad que solo fuera “sociedad del espectáculo”³⁵. De hecho, el escenario cubre la realidad social, actores y público interactúan e intercambian sus roles. Los medios influyen sobre público y

actores y son dominados o influenciados por unos y otros. Las manifestaciones del público entran en la escena, y los “actores del conflicto” también ven telediarios y leen prensa.

Sin embargo, no parece que pueda defenderse la omnipotencia y omnipresencia de los medios. La utopía negativa de una sociedad totalmente mediatizada aún parece una pesadilla orwelliana. En la medida en que la realidad misma apremia y otorga, en la vida cotidiana, el individuo puede disponer de experiencia de primera mano que le permite desconfiar de la información mediática³⁶. En una situación de conflictos políticos y militares, de crisis económicas, la realidad misma puede obligar a desconfiar de los medios, a percibir que estos sesgan la información o el análisis para favorecer intereses particulares o partidistas. Pero, no todo ‘espectador’ logra una distinción clara entre la información verídica y las opiniones razonables y justas, de un lado, y la información sesgada o la manipulación disfrazada de buenas intenciones, de otro. Esto sugiere matices de verdad y engaño, de apariencia y realidad, cuya gradación debe resolver el que opina o analiza.

El analista ‘apocalíptico’³⁷ suele afirmar que, de hecho, vivimos en una sociedad donde todo es construido por los medios, los que, además, tienen el poder de hacernos creer que lo bueno es malo; lo correcto, incorrecto; y lo verdadero, falso. El analista muy ‘integrado’ cree que vive en una democracia perfecta o medra en ella con beneficios personales irrenunciables, que lo obligan a decir lo que los patrones manden. Como siempre, la verdad parece estar en un punto intermedio, donde la actitud crítica no desconoce las bondades de la democracia y sus medios, y el trabajo dentro de las instituciones del Estado no inhabilita para hacer la crítica. Es válido, entonces, resistirse a pensar que la realidad sea una especie de versión ampliada del 1984 de Orwell; que se pueda criticar públicamente expresa un grado de democracia real.

El editorialista y el columnista están en una posición semejante a la del científico social, que tiene que asumir las consecuencias de hacer parte activa de la realidad que pretende investigar.³⁸ Esto supone que el analista no puede soslayar sus compromisos con la realidad (sus valoraciones y jerarquizaciones), y debe ser capaz de sustentarlos y confrontarlos e, incluso, de adoptar el punto de vista de un tercero neutral, ante posiciones que se reclaman tan sensatas como la suya³⁹. Esto parece insinuar que se precisa de un parámetro de comparación, así sólo sea un ideal regulativo.

En los escritos reseñados de Habermas, se encuentra la formulación de un ideal de opinión pública, acuñado en la modernidad de la Ilustración europea, pero actualizado desde entonces en la realidad política (y en su teorización) de los Estados que se reclaman democracias, Estados de derecho, o Estados sociales de derecho. La democracia moderna supone, necesita y alimenta a la opinión pública. (Siguiendo con las analogías, se podría decir, críticamente, que el Estado o el Poder necesita, al menos, ‘fabricar’ una opinión pública, y/o ‘amordazar’ la que le sea adversa).

En su texto de 1962 (*La transformación estructural de la esfera pública*), Habermas reseña el ascenso de la opinión pública burguesa, liberal, como opinión que sirve de mediación y regulación de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil.

Ésta es una opinión pública política, crítica y defensora de los intereses ciudadanos (con todos sus matices), que se forja en la vida cotidiana y se ejerce en la política. Así mismo, Habermas

encuentra la decadencia de ese ideal, en la sociedad de los medios masivos de comunicación y de las técnicas de control del poder político y de los medios mismos.

A falta de una legitimación del poder en el respaldo de la opinión pública, el Estado acude a una aclamación plebiscitaria, que no decide sobre auténticos programas de interés público, y sólo expresa un sí o un no que legitima o ilegitima el ejercicio del poder.⁴⁰

En la *Teoría de la acción comunicativa* (1981), Habermas presenta su teoría sobre las relaciones entre los sistemas (económico y administrativo) y el “mundo de la vida” conformado la “esfera de la opinión pública” y la “esfera de la vida privada”. En esta dinámica social, el individuo asume cuatro roles: entre la esfera de la vida privada y el sistema económico, el individuo contrae relaciones como trabajador y como consumidor; entre la esfera de la opinión pública y el sistema administrativo, los individuos son clientes que pagan impuestos y reciben servicios, y son ciudadanos que dan legitimidad a las decisiones políticas que los afectan.⁴¹

Según anotamos antes, para Habermas, “el núcleo institucional de la esfera de la opinión pública” es posibilitado por “aquellas redes de comunicación” creadas primero en la crítica artística y literaria, reforzadas luego por la prensa y consolidadas por los medios de comunicación de masas, en la medida en que ellos “posibilitan la participación del público de ciudadanos en la integración social mediada por la opinión pública”.

Por otro lado, Habermas considera que, a diferencia de la fuerza de trabajo y el pago de impuestos, que entran en la lógica económica de compra y venta; las valoraciones de los consumidores y los ciudadanos no pueden ser recaudadas o compradas, pues “las orientaciones conforme a valores de uso, las opiniones articuladas públicamente y las manifestaciones de la voluntad colectiva” han de transformarse en «preferencias del consumidor» y en «lealtad generalizada», para que los subsistemas económico y administrativo puedan intercambiarlas, respectivamente, “por bienes de consumo y por liderazgo político”⁴².

Podría pensarse que esta cercanía con la actitud de consumo, que es altamente manipulable y manipulada⁴³, hace de las opiniones algo también manipulable. La hipótesis de Habermas nos sitúa entre la realidad de unos medios que pueden «manipular» (al menos en el sentido semiótico de hacer-creer y hacer-hacer algo a alguien) a la opinión pública, y el ideal de una opinión pública autónoma y que sólo decide en nombre de intereses de una ‘voluntad colectiva’, en la cual deben ser considerados los intereses de todos los afectados, (consideradas, por ejemplo, por las políticas del Estado y las instituciones encargadas de ejecutarlas).

A nuestro parecer, la existencia o no de una ‘auténtica opinión pública’ es un asunto de grados. Habermas habla de las condiciones cualitativas y cuantitativas que debe satisfacer una opinión pública digna del nombre. El aspecto cualitativo supone un proceso de debate e ilustración pública que sopesa los pro y los contra de normas y acciones sociales que se propone aprobar o rechazar. En el aspecto cuantitativo alude al número de participantes en el debate, de afectados, de argumentos, de intereses, expuestos y objetos de deliberación.

Los sondeos de opinión dan cuenta parcial del aspecto cuantitativo de la opinión pública, pero sus limitaciones de cobertura, amén del carácter a veces sesgado de sus preguntas o sus opciones de respuesta, convierten al sondeo en instrumento para una falacia que, en aras de la generalización, pretende decir algo verdadero sobre el todo a partir de lo que sabe de una parte (escogida casi al azar). Este abuso de la argumentación (prohibido en la lógica aristotélica y cuestionado en la modernidad) es bastante frecuente en la argumentación cotidiana. Cualquier parroquiano sabe que es una exageración; ese salto de la parte al todo, del caso a la regla, de lo ocasional a lo frecuente y hasta a lo necesario⁴⁴. Y los sondeos de opinión también dan un reflejo de esas pasiones del público, de sus opiniones apasionadas. Esto es más evidente cuando los eventos sobre los que se opina *están más presentes* en la conciencia o memoria del público. Casi no es necesario recordar que en el lenguaje de los medios es muy frecuente la generalización, y el hacer pasar opiniones particulares, parciales o grupales como el interés general o la ‘opinión pública’ (sus ‘pensamientos’ y ‘pasiones’).

Por el lado cualitativo, el ideal de opinión pública supone un proceso de ilustración, que es a la vez información, formación de la voluntad colectiva y participación en el debate y la decisión de políticas públicas.

Así, la existencia de una auténtica opinión pública supone un alto grado de desarrollo intelectual en los participantes. Esta tendencia elitista del concepto es compensada en la teoría habermasiana con la exigencia de que los organismos de debate y decisión incluyan legos, es decir, gentes del común, que puedan opinar y defender puntos de vista del ciudadano corriente (independientemente de su formación académica).

En el contexto colombiano surgen distintas posiciones que aluden a estas características de la opinión pública. Por un lado está la constante queja por la ausencia de una participación real de la sociedad civil en los debates, negociaciones y definición de políticas. (Algunos columnistas llegan a sospechar de la misma noción de “sociedad civil”, cuando algunos miembros del establecimiento son cooptados para participar en el proceso en nombre de la ‘sociedad civil’; trátase de miembros de los gremios económicos, del clero o de la academia). Pero normalmente, en los medios se acepta que determinadas personas notables son expresión auténtica de la sociedad civil.

Por otro lado, se escuchan quejas sobre un supuesto “participacionismo” o “consultadera” que practicaría el gobierno para eludir la oportuna y eficaz toma de decisiones. Se habla, por un lado, de la necesidad de “meterle pueblo” a los procesos políticos⁴⁵; por el otro se cuestiona la efectividad de las discusiones adelantadas en jornadas como, por ejemplo, las realizadas en San Vicente del Caguán, durante el gobierno de Andrés Pastrana, que fueron transmitidas por la TV nacional, en las que las FARC escuchaban los análisis y propuestas de distintos sectores de la población.

Podría relacionarse este ideal de una opinión pública generalizada con el cumplimiento de las reglas del discurso práctico-moral, desarrolladas por Habermas y Alexy. Es decir, una opinión pública ideal tendría que ser el cumplimiento efectivo de las reglas del discurso práctico (además de las “máximas de la conversación” de P. Grice) y su carencia sería denunciada como falta, al menos

ética, (a menos que el incumplimiento de ellas estuviera justificado y aceptado públicamente). Sumada a la apreciación cuantitativa, esta cualidad de discurso práctico que tiene la opinión pública daría el diagnóstico de la fortaleza o debilidad de la expresión de la voluntad colectiva.

Así como se han mencionado las dificultades que se presentan para el cumplimiento del diálogo ideal⁴⁶, pueden hacerse consideraciones análogas respecto del concepto de opinión pública.

Se han mencionado las limitaciones generales de calidad y cantidad que debe satisfacer una auténtica opinión pública; por contraste, se ha insinuado que la realidad social, sus limitaciones económicas, políticas y culturales no favorecen la existencia de una opinión pública fuerte; lo cual no quiere decir que ella no exista, sino que es débil en su configuración, formación y universalidad.

La existencia de la opinión pública es correlativa de la existencia de la democracia, y la fortaleza o debilidad de la una es índice de la fortaleza o debilidad de la otra. Por el lado ideal, sus límites son los de la utopía de una sociedad de hombres libres, justos y felices; por su lado negativo, señalan los límites del poder de confiscar estos sueños, los límites reales e impuestos a la libre expresión de la humanidad de cada uno.

El segundo tema que nos ocupó fue el papel del concepto de opinión pública en la prensa de opinión. Este tema obliga a distinguir entre el público y los opinadores profesionales, los formadores de opinión. El 'público', desde la Antigüedad, ha tenido un comportamiento de hombre-masa, es decir, altamente pasional, y por ello, influenciado, manipulable. No es casual que la crítica de los *mass media* haya surgido, con toda su fortaleza, después de la televisión. La imagen en movimiento, desde sus inicios, es usada como herramienta para influenciar al 'público'. La prensa escrita obliga a una lectura, y por ello supone un tipo de escritura, que puede repetirse y digerirse lentamente, y exige respuestas pensadas, muy distantes del reflejo cuasi-condicionado de nuestra respuesta al mensaje publicitario.

Dado que los medios se reconocen en los ideales democráticos, no pueden menos que seguir a la opinión e intentar orientarla. Pero en una realidad de intereses políticos y económicos diversos, a veces enfrentados, los medios suelen tomar partido, a costa de su universalidad predicada y pretendida. No es necesario ser apocalíptico para detectar en el ciudadano común un sano escepticismo frente a la veracidad de los noticieros (y de las encuestas de opinión); pero ello no desmiente su efectividad real en televidentes y lectores. La legislación sobre derechos del consumidor y usuario de los medios supone el reconocimiento y la vigilancia de ese poder de los medios.

En una situación de conflicto, (que puede tocar los problemas estructurales de la sociedad), los medios y sus artífices defienden concepciones del 'bien común' que no siempre coinciden en contenidos o en escala de prioridades. Ésta es una constante o característica de los medios en una sociedad democrática. La paz y la guerra se conciben y se valoran de diversos modos (no todo mundo prefiere, como Erasmo, "una paz injusta a una guerra justa"). Y esto puede reflejarse en las opiniones que se defienden públicamente y en la idea que se construye de lo que vale para la opinión pública (y de lo que se reserva para el fuero íntimo o para el grupo privado).

Hacer pasar lo particular como universal, el interés privado como público, la opinión parcial como opinión general puede ocurrir inconscientemente o adrede. En este último caso se está pasando a un *uso estratégico* del lenguaje, en el cual el interés por hacer prevalecer un punto de vista parcial vicia el proceso de comunicación, en el sentido del diálogo, de la búsqueda honesta de acuerdo y entendimiento.

Para terminar, es pertinente citar a Umberto Eco en su reflexión en torno de la dicotomía entre *Apocalípticos e Integrados*; allí, Eco plantea la autonomía de un fenómeno cultural, tan presente entonces como aquí y ahora: “un aumento cuantitativo de la información, por desordenado y opresivo que parezca, puede producir resultados imprevistos (...) todo aumento cultural –sea cual fuere el proyecto ideológico que lo determina– produce resultados que, en dialéctica con las circunstancias dadas, va mucho más allá de las previsiones de los estrategas o de los estudiosos de la comunicación”. Por encima de los intentos de manipulación, estos fenómenos culturales producen resultados que escapan a ella y, aún, a los intentos de aprehenderlos teóricamente.

Eco cuestiona las extremas predicciones de los teóricos ‘apocalípticos’ e ‘integrados’ (Vg.: Marcuse y Me Luhan), y les opone la dependencia contextual de los efectos de la información. Concluye defendiendo la actitud crítica, que no se fía de la ‘prudencia’ del ‘libre mercado de la comunicación’:

“Todo cuanto ha sucedido desde mayo de 1968 hasta hoy demuestra que la civilización de las comunicaciones no produce, necesariamente, ni el hombre unidimensional ni el salvaje felizmente alucinado de la nueva aldea global; en lugares y momentos diversos, con respecto a destinatarios diversos, el mismo tipo de bombardeo comunicativo puede producir o la habituación o el rechazo. Lo cual no debe inducirnos a abandonarnos al libre mercado de la comunicación y a su liberal prudencia, sino a profundizar en sus mecanismos para luego hacer explotar sus contradicciones a través de prácticas alternativas, ya sea desde dentro o desde fuera”⁴⁷.

Esperemos, pues, que la ‘habituación’ a la guerra y la violencia no nos anestesie la capacidad de ‘rechazo’ de lo que traiciona nuestro ideal de humanidad.

Citas

- ¹ Este texto surge de la investigación presentada por el autor a la Universidad del Valle, como parte de su labor académica entre 2000 y 2001.
- ² Pierre Bourdieu: Contra la política de despolitización. Los objetivos del movimiento social europeo. Brecha, 16 de octubre de 2000
- ³ Jürgen Habermas (1981): Teoría de la acción comunicativa, vol. II
- ⁴ Algunos ejercicios pedagógicos, presentes en algunos canales de televisión de corte universitario, constituyen una excepción a la regla en la TV colombiana.
- ⁵ Perelman. El Imperio Retórico, p.p. 92-93.
- ⁶ Las funciones de informar y dar esparcimiento han sido bastante estudiadas. Considero, sin embargo, que el modelo que se propone también es aplicable al análisis del contenido noticioso.
- ⁷ Perelman, Ch. Y Olbrechts-Tyteca, L.(1958): Tratado de la argumentación (La nueva retórica), Gredos, 1989
- ⁸ Presuponen muchas cosas más, entre las que habría que contar el “ethos” personal del orador (status, profesión, etc.).
- ⁹ Véase Perelman. El imperio Retórico, capítulos VI a XI.
- ¹⁰ Landowski, Eric (1989): La sociedad figurada (Ensayos de socio-semiótica); Universidad Autónoma de Puebla y Fondo de Cultura Económica, 1993.
- ¹¹ Lo cual no sería poca cosa, pero que, me parece, no hace justicia a la potencia clasificatoria y explicativa de la teoría de la argumentación perelmaniana.
- ¹² Landowski (1993), cap. 1: “*La opinión pública u sus portavoces*”.
- ¹³ Landowski, p. 27
- ¹⁴ Sobre esta dinámica del coro y el corifeo en el teatro griego, comenta luán de la Cruz Herrera en su estudio preliminar a *Poetas dramáticos griegos*, de editorial lackson: “Llegada la acción a cierto punto, el coro, que, como se sabe, acciona con el frente hacia los actores del logeion o escenario, se vuelve hacia los espectadores y a ellos dirige la palabra para hacer algún elogio del autor o explicar el fin o alcance de la pieza (...) el coro, con su corifeo seguía desempeñando el mismo papel de antaño, representante del pueblo que compadece al que sufre, y llora con él, que se goza y solaza con aquel a quien la virtud hace feliz”. *Poetas dramáticos griegos*. Editorial lackson, Buenos Aires, 1960, p.p. xxxiii-xxxiv.
- ¹⁵ Habermas, Jürgen (1962) Traducido al español como: *Historia y crítica de la opinión pública {La transformación estructural de la vida pública}*; Gustavo Gili, 1982.

- ¹⁶ Sigo aquí a Craig Calhoun en su introducción a *Habermas and the Public Sphere*. Calhoun, Craig (editor), The MIT Press, 1992.
- ¹⁷ La noción de tipo ideal fue desarrollada por Max Weber en su metodología de investigación sociológica, y constituye una salida al problema de la inducción: como generalizar a partir de casos particulares.
- ¹⁸ Habermas (1992b): “*Further Reflections on the Public Sphere*” en Craig Calhoun (ed.) (1992) p. 422.
- ¹⁹ Calhoun, Craig, (1992), op. cit. p. 39
- ²⁰ Habermas (1992b), p. 441.
- ²¹ Habermas (1981), vol. II.
- ²² *Ibíd.* p.p. 452-456
- ²³ *Ibíd.* p.p. 460-461
- ²⁴ *Ibíd.*
- ²⁵ Habermas, (1962). *Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la vida pública)*; Gustavo Gili, 1982, p. 171.
- ²⁶ Habermas, (1962), p. 203
- ²⁷ Habermas, Jürgen (1992a): *Facticidad y validez (Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría de la comunicación)*. Trotta, 1998.
- ²⁸ *Ibíd.* p 442
- ²⁹ *Ibíd.* p. 439.
- ³⁰ *Ibíd.* p.p. 439-440
- ³¹ *Ibíd.*
- ³² “Puede investigarse empíricamente la relación entre la influencia efectiva y la calidad de las opiniones públicas, calidad que tiene su base en aspectos procedimentales” Habermas, (1992a), p. 443.
- ³³ Habermas (1981), vol. II
- ³⁴ T W. Adorno: “*Opinión, demencia, sociedad*” (1963), en T. W. Adorno: *Filosofía y superstición*, Taurus-Alianza edit. 1972, p.p. 98-99.

- ³⁵ Aludo al libro de Guy Debord: *La sociedad del espectáculo*, publicado a fines de los años sesenta en Francia, dentro del Movimiento Situacionista.
- ³⁶ Umberto Eco advierte: “un aumento cuantitativo de la información, por desordenado y opresivo que parezca, puede producir resultados imprevistos (...) todo aumento cultural –sea cual fuere el proyecto ideológico que lo determina– produce resultados que, en dialéctica con las circunstancias dadas, va mucho más allá de las previsiones de los estrategas o de los estudiosos de la comunicación”. Y agrega más adelante: “el mismo tipo de bombardeo comunicativo puede producir o la habituación o el rechazo” U. Eco, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, 1968, adenda de 1977, Tusquets, 1995, p.p. 21-22
- ³⁷ Hablando de la “cultura popular” U. Eco dice: “Que esta cultura surja de lo bajo o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el integrado no se plantea. En parte es así porque, mientras los apocalípticos sobreviven precisamente elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles. El Apocalipsis es una obsesión del disenter, la integración es la realidad concreta de aquellos que no disienten”. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, 1968, Tusquets, 1995, p.28
- ³⁸ Habermas muestra las consecuencias epistémicas y metodológicas de esta actitud de participante (real o virtual) del científico social. Véase: *Teoría de la acción comunicativa*. Vol. I Introducción, sección 4.
- ³⁹ Al respecto dice A. Molano, investigador y columnista: “La independencia y la honestidad son el verdadero nombre de la tan mentada como imposible e hipócrita objetividad periodística”. A. Molano, “*Petición de principio*”, *El Espectador*, 29-12-2002.
- ⁴⁰ El referendo convocado por Álvaro Uribe es un interesante caso al respecto.
- ⁴¹ Véase Habermas (1981-1988), vol. II, p.p. 451-458.
- ⁴² ídem., p. 456
- ⁴³ Jean Baudrillard, entre otros filósofos pos-sesenta y ocho, habla ya de una “génesis ideológica de las necesidades” (y de un eclipsamiento del valor de uso), tesis un tanto exagerada, pero sintomática.
- ⁴⁴ Que se usa muy frecuentemente en las situaciones de conflicto o exclusión, en el lenguaje que usamos para señalar la idiosincrasia del otro y para expresar emociones profundas de afecto o desafecto. Cuando el lenguaje se hace pasional, así se trate de pasiones escondidas o inconfesadas, entra en la lógica ilógica de la exageración; del delirio extático al frenesí de la guerra.
- ⁴⁵ En este punto la propuesta de una asamblea nacional con la sociedad civil, por parte del ELN, pretende corregir la forma de resolver esta cuestión por parte de las FARC.

- ⁴⁶ Al respecto nos referimos en nuestra “Nota sobre la noción de diálogo”, en la versión completa de este informe.
- ⁴⁷ U. Eco, *Apocalípticos e integrados*, (Lumen, 1968), adenda de 1977, Tusquets, 1995, p.p. 21-22

Bibliografía

- ADORNO T. W. *“Opinión, demencia, sociedad”* (1963), en T. W. Adorno: *Filosofía y superstición*, Taurus-Alianza, 1972.
- BOURDIEU, Pierre: (1972): *“La opinión pública no existe”* en *Sociología y cultura*, Grijalbo, 1990.
- _____. *Contra la política de despolitización. Los objetivos del movimiento social europeo Brecha 16 de octubre de 2000*, (en la Internet)
- CALHOUN, Craig (editor) (1992). *Habermas and the Public Sphere*; The MIT Press. ECO, U., *Apocalípticos e integrados* (Lumen, 1968), Tusquets, 1995.
- HABERMAS, Jürgen (1962): *Historia y crítica de la opinión pública* (La transformación estructural de la vida pública); Gustavo Gili, 1981. Versión en inglés: *The Structural Transformation of the Public Sphere (An Inquiry into a Category of Bourgeois Society)*; The MIT Press, 1991.
- _____. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*; vol. II, Taurus, 1988.
- _____. (1983): *Conciencia moral y acción comunicativa*, Península, Barcelona, 1985.
- _____. (1992a). *Facticidad y validez* (Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría de la comunicación). Trotta, 1998.
- _____. (1992b). *“Further reflection on the public sphere”*, en C. Calhoun (1992).
- HERRERA, Juan de la Cruz. *Poetas dramáticos griegos*, Editorial Jackson, Buenos Aires, 1960.
- LANDOWSKI, Eric (1989). *La sociedad figurada* (Ensayos de socio-semiótica); Universidad Autónoma de Puebla y Fondo de Cultura Económica, 1993.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación* (La nueva retórica), Gredos, 1989.