

anuario

Volumen 1 - Depto. de Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social UNR

Opinión Pública y Escenarios Mediales

Sandra Valdetaro sandra@fcpolit.unr.edu.ar
Profesora de "Teoría de la Comunicación I"

I

La reconstrucción del concepto de Opinión Pública plantea la necesidad de realizar un recorrido a través de tres modelos teóricos, a saber, la formulación clásica heredada por el esquema liberal-iluminista típico de la Modernidad; el modelo de la publicidad representativa que toma cuerpo en la Edad Media y, por último el modelo de Opinión Pública como una construcción selectiva por parte de los medios masivos de comunicación en el marco de sociedades mediatizadas. Tal recorrido implica, asimismo, indagar los procesos de ciertas continuidades y algunas rupturas teóricas que se fueron dando a través de la historia del concepto.

Uno de los puntos de partida para el esbozo de tal trabajo es el ya clásico ensayo de J. Habermas *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1). Siendo éste el texto "más" marxista del pensador alemán, desarrolla sin embargo algunos conceptos que luego aparecerán como los principales ejes de su *Teoría de la Acción Comunicativa* (2). Para Habermas, es el lenguaje -el discurso, la argumentación- la condición de posibilidad de la Opinión Pública. En su contexto, el concepto se entiende como la posibilidad de un uso público de la razón, basado en la capacidad argumentativa de las personas, en su competencia comunicativa. En el marco del modelo clásico-liberal, la utopía de la comunicación y el consenso se constituye en condición de posibilidad de la Opinión Pública: una capacidad que personas privadas pondrían en acto para dirimir racionalmente sus diversas expectativas. Como decíamos más arriba, esta idea que aparece rudimentaria en su primer trabajo tomará cuerpo en términos de tesis central en la *TAC: la utopía de la comunicación y el consenso subyace en los contratos que implican los juegos del lenguaje*.

Desde los comienzos de la cultura occidental la Opinión Pública estuvo de alguna manera ligada a la condición argumentativa de personas privadas en igualdad de condiciones. Es así desde la Antigua Grecia, en la cual los ciudadanos eran iguales ante la ley por su capacidad de argumentación *libre de toda coacción*. La discusión acerca de los criterios de delimitación del cuerpo político en Grecia -o sea, la pregunta acerca de quién es ciudadano en la Grecia Clásica- tiene que ver con la delimitación de los ámbitos "privado" y "público".

Ciertas condiciones en el ámbito de lo privado se constituían en requisitos para el acceso a lo público. Un ciudadano en la Grecia Clásica era aquél que siendo varón y propietario -de bienes y de esclavos- podía acceder libremente al campo de lo público. Dicha marcada escisión entre lo público y lo privado hace surgir el concepto

de la Política como una actividad prácticamente sin condicionamientos. La acción política era posible en la medida en que los problemas privados estuvieran resueltos. Era esta situación la que posibilitaba pensar en el bien común. Resueltos los problemas domésticos -los que tienen que ver con la satisfacción de necesidades en el ámbito del *oikos*, "reino de la oscuridad y la necesidad"- el acceso a la luz de la *polis* estaba libre. La Economía como tal pertenece plenamente al ámbito privado y no hay posibilidades de pensar en el bien común en Grecia sin haber resuelto los problemas privados previamente -la Economía, de hecho, no es tema de discusión pública en Grecia-. Por lo tanto, *la marcada escisión entre público y privado es condición para la creación de la Opinión Pública, condición para el fluir argumentativo libre de cualquier coacción y entre iguales*. De este modo se constituye el modelo clásico que pasará como herencia a través del mundo antiguo hacia la Modernidad.

Puede constatarse un corte durante la Alta Edad Media al surgir un tipo de publicidad (3) llamada *Representativa*. Este tipo de publicidad se caracteriza por la carencia de un ámbito propio; no se encuentra, por decirlo así, por fuera de la esfera privada. La "casa" del señor es el principal escenario de representación de las relaciones de dominio, aunque, no obstante, también se las represente públicamente. Al no depender de un ámbito social, la publicidad representativa se presenta como una característica de *status*. Esta situación plantea una paradoja: siendo dicho "status" neutral en relación a las categorías de público y privado, quien lo posee lo representa públicamente. Al mostrarse, aparece como la corporeización de un poder elevado. Su presunción es hacer visible, por medio de la presencia pública del señor, un poder invisible. Dicha "aura" de autoridad convierte en espectáculo a la representación del dominio: se lo representa "ante" el pueblo, no "para" el pueblo. Es por ello que la Publicidad Representativa ancla su eficacia persuasiva en la materialidad de los atributos personales: los hábitos, los escudos, las insignias, los gestos y la retórica, constituyen todo un despliegue visual de los códigos estrictos del comportamiento noble. Asimismo, en los rituales eclesiásticos -misa, procesión, comunión- se manifiesta profundamente este tipo de publicidad.

El momento en que empiezan a escindirse nuevamente los ámbitos de lo público y lo privado, en un sentido específicamente moderno, está relacionado con los procesos que, a partir del siglo XV, devuelven la publicidad representativa a su ámbito privado iniciándose de este modo una lógica de separación del Estado. A partir de la incorporación de la cultura ilustrada humanista a la vida cortesana europea (los preceptores de los príncipes, por ejemplo, datan del 1400) se reconcentran las modalidades de la publicidad representativa en la corte del monarca. Los jardines y salones de palacio desplazan a las calles y plazas públicas como principales escenarios de los torneos, las danzas y el teatro. Típicos del siglo XVII, el palacio barroco y el jardín palaciego conforman una especie de vida cortesana resguardada del exterior.

Las grandes líneas que se van imponiendo hasta fines del siglo XVIII tienen que ver con la disgregación de los poderes feudales en un polo privado y otro público. La Reforma transforma la posición de la Iglesia, convirtiendo la religión en un asunto privado. Es interesante al

respecto la argumentación de Hobbes (s. XV). Es el primer filósofo que, preocupado por las guerras de religión que assolaban a Europa, reflexiona sobre la religión como un asunto privado; devuelve, por decirlo así, la religión a su ámbito natural, la conciencia. La fe no es ya, para Hobbes, asunto de dominio público. De este modo se va constituyendo la libertad religiosa como el primer ámbito de autonomía privada.

Por otro lado, en la medida que dentro del poder soberano se va instaurando una separación entre presupuesto público y bienes domésticos del señor feudal, surge una burocracia militar como institución del poder público frente a la crecientemente privatizada esfera de la corte. Asimismo, al desarrollarse los estamentos como órganos de poder público, vía las corporaciones, emerge el Parlamento y se constituye la sociedad burguesa como la propia esfera de la autonomía privada (sociedad civil) contrapuesta al Estado.

En el seno de la Modernidad se produce un desdoblamiento de las funciones de la Opinión Pública. La producción capitalista va imponiendo una lógica que hace aparecer al interés privado como asunto público. Las leyes del mercado instauran una zona intermedia de discusión donde lo que aparece no es la deliberación por el bien común sino una lucha descarnada por la imposición de diversos intereses privados. El ámbito de la Economía, tradicionalmente relegado a la esfera privada, se configura como elemento central de lo público. De esta manera el acceso a lo público de lo privado -esa visibilidad que adquiere lo privado en la Modernidad a través de la lógica capitalista- hace desvanecer la vieja escisión clásica entre público y privado, y la publicidad entendida como posibilidad de un uso público de la razón por personas privadas constituidas en público, se convierte en mero uso público de la razón privada. Público, en sentido iluminista, designa una comunidad de personas particulares que se reúnen bajo ciertas condiciones para dirimir la lógica -pública, social- de su asociación.

El desarrollo capitalista plantea una inversión importante al hacer desvanecer ese interés público en aras del interés privado -capitalista, económico-. La historia de la prensa en los siglos XVIII, XIX y XX puede ser un buen ejemplo de cómo la institución privilegiada de la opinión pública cambia su carácter, su función. De órgano publicístico, en sentido habermasiano, de los intereses públicos de un público privado, se convierte en órgano publicístico de los intereses privados de, la mayoría de las veces, personas públicas.

Este desdibujamiento de la función de Opinión Pública y de su institución privilegiada, la prensa, plantea también como efecto una vuelta a la lógica de la representación que primaba en la Edad Media. Parece ser que la tendencia actual es no ya la discusión de argumentos que tengan que ver con la posibilidad de instaurar un consenso sobre las cuestiones públicas, sino al contrario, y cada vez más, lo que está en juego a la hora del debate es el carácter político de las cuestiones privadas.

La tendencia que se impone de autodestrucción de la Opinión Pública plantea la siguiente paradoja: mientras el *ámbito* de la Opinión Pública se amplía fenomenalmente vía los medios masivos de comunicación, su *función* va perdiendo fuerzas. El carácter de lo público, con los

medios, pierde su especificidad. De ser una *función* de la Opinión Pública, se convierte en *atributo de atracción pública*. De este modo, a medida que la publicidad burguesa se configura en relación a las "public relations", recobra características feudales: los productores de la oferta desarrollan todo un espectáculo representativo frente a los clientes. Las modalidades auráticas del prestigio personal y la autoridad sobrenatural son imitadas por la publicidad -el Estado habla a sus ciudadanos como consumidores-, y, al revés, las empresas privadas interpelan a sus clientes en su calidad de ciudadanos. El poder público termina siendo una modalidad más de publicidad representativa.

Según el esquema weberiano, la publicidad políticamente activa llevaba la impronta del partido de notables. Se ha operado un cambio estructural en la publicidad burguesa que tiene que ver con que las instituciones del intercambio social se encuentran disgregadas o desvalorizadas; la prensa se ha convertido en comercial; el partido de notables ha devenido en partido de masas. En tal sentido, la propaganda moderna presenta la doble cara de Jano: como ilustración y guía, como información y propaganda; como *pedagogía* y *manipulación*.

En síntesis, podemos decir que en el seno de la Modernidad se produce un primer momento de clara escisión entre las esferas de lo público -el Estado- y lo privado -la sociedad civil- y la conformación de un espacio de mediación denominado Opinión Pública. No obstante, las propias modalidades del desarrollo capitalista hacen emerger un segundo momento de tendencia al ensamblamiento de lo público y lo privado dado fundamentalmente por los procesos que tienen que ver con la "estatalización" de la sociedad por un lado, y la "socialización" del Estado por el otro, y en el interior del cual parece producirse el desdibujamiento de la esfera de la Opinión Pública como espacio de racionalidad, como potencial lugar simbólico de encuentro y consenso de racionalidades privadas.

Por lo demás, dicha escisión se manifiesta en el seno del pensamiento liberal y del funcionalismo en relación a la transformación de aquel concepto "*raciocinante*" de Opinión Pública en un concepto "*instrumentalista*", que tiene que ver no tanto con una visión filosófico-política (visión clásica) sino principalmente con el corrimiento hacia un paradigma de tipo sociológico-psicológico.

En este contexto, la relación que mantiene el ciudadano, como sujeto receptor de servicios, con el Estado, no es principalmente de participación política; es una actitud general de exigencia, que espera asistencia sin pretender propiamente imponer decisiones. El contacto con el Estado tiene lugar en el terreno de la administración, es un contacto impolítico de "exigente indiferencia". El Estado Social administra, distribuye y asiste.

No obstante ello, la organización de las elecciones parlamentarias en las democracias masivas sigue contando con las *ficciones liberales* de la opinión pública burguesa. En tal sentido conviene recordar la enumeración que realiza Berelson (4) de los elementos de estructura de "personalidad del elector": "interés en asuntos públicos, posesión de información y conocimiento, de principios políticos o criterios morales estables, capacidad de observación precisa, participación en

la comunicación y la discusión, conducta racional, consideración del interés comunitario, etc.". Los elementos sociológicos constitutivos de la publicidad política parecen ser ahora constituyentes psicológicos, aunque, en realidad el reino de la *crítica* es subvertido por el reino de la *opinión*. En el rediseño del espacio público político, la Opinión Pública institucionalizada a partir de la Prensa y el Parlamento, ya no puede ser vista como expresión de una voluntad general sujeta a razón, sino al contrario como una masa cuantificada de opiniones particulares y contradictorias.

Mantener, en tal contexto, la utopía liberal de la Opinión Pública basada en la posibilidad de un uso público de la razón constituye, de algún modo, un camino sin salida. En este marco, la *participación* y la *acción* asegurarían la comprensión, la reflexión, la crítica. Así en relación a, por ejemplo, la posibilidad -en política- de que los ciudadanos influyan en la lógica del poder a través de posicionarse como actores-productores y no solo como meros espectadores.

Sin embargo, ¿es posible pensar la participación y la acción desde otros lugares?. En tal sentido, parece darse toda una tradición filosófica para la cual "solamente el espectador, y nunca el actor, puede conocer y comprender lo que sea que se ofrezca como espectáculo" (5). En este registro, al contrario del anterior, la no-participación, la abstención, la retirada del espíritu, garantizan la comprensión: "... como espectador, se puede comprender la verdad sobre el espectáculo; pero el precio a ser pagado es la retirada de la participación en el espectáculo (...) ... solamente el espectador ocupa una posición que le permite ver el juego". (6)

Habría que preguntarse si no reside aquí, en esta posición privilegiada del espectador en relación al actor, una potencialidad superadora del tradicional pensamiento acerca de la pasividad del *ciudadano receptor de servicios*. Tal vez esa misma pasividad constituya la modalidad a partir de la cual la reflexión crítica, la puesta en acción del pensamiento, sea realmente posible. ¿No habrá que pensar que la posición de actor implica la pérdida de perspectiva en relación a la lógica del juego?, ya que "lo que interesa esencialmente al actor es la *doxa*, una palabra que significa tanto fama como opinión, pues es a través de la opinión de la audiencia y el juez que la fama se consolida. Para el actor, pero no para el espectador, la manera por la cual él aparece para los otros es decisiva; él depende del *me parece* del espectador ... él no es su propio señor, no es lo que Kant llamaría posteriormente *autónomo*". (7)

Desde este punto de vista, la tan celebrada participación actual de los públicos en las pantallas -esa tendencia a equiparar cada vez mas actores con espectadores- se constituye en simulacro de participación. Y la pregunta es hasta qué punto una cadena sin fin de *apareceres* en el espectáculo se instaura tanto en la lógica del actor como en la del espectador, porque, de hecho, *el espectador es hoy el actor privilegiado*.

De todos modos, el lugar de los espectadores, sin ser autónomo ni autosuficiente, contiene el peso del *veredicto*. "Suponiendo que la historia sea apenas la historia miserable de los eternos altibajos de la humanidad, el espectáculo de sonido y furia *podrá, tal vez, conmovier por algún tiempo; pero el telón eventualmente debe caer. Pues al cabo*

de cierto tiempo, el espectáculo se convierte en una farsa. Y aunque los actores no se cansen de él -pues ellos son tontos- el espectador se cansará, pues un único acto será para él suficiente si de él puede concluir que la pieza interminablemente escenificada será eternamente la misma". (8)

Si bien, como decíamos mas arriba, esta tendencia a equiparar actores con espectadores se constituye en simulacro de participación, es la *tensión de este juego sostenido de aparición-desaparición de la escena* lo que permite a la opinión pública en las sociedades mediatizadas conservar ciertas aptitudes de control e imposición de límites al escenario político.

Porque, aunque segmentada, dicha opinión pública rebasa los límites del espacio público político creando sus propios recorridos a través de la emergencia de agrupaciones y movimientos sociales de todo tipo. Si por un lado, entonces, tenemos la construcción de opinión pública que resulta de la acción sostenida de los medios masivos mediante sondeos y encuestas, simultáneamente se producen mecanismos interactivos no pautados con el público que permiten una respuesta inmediata y que repercuten e influyen decisivamente en toda una gama de estrategias y decisiones políticas. (9)

De este modo, el término *Opinión Pública* parece recobrar su viejo sentido de *límite del poder público*, aunque por otro camino: no ya la puesta en acto de la potencialidad argumentativa de personas privadas libres de toda coacción -la utopía de la comunicación y el consenso-; sino el mismo *principio mediático* -que actuó como elemento de liquidación de su clásica especificidad- como articulador de nuevos modos de aparecer en el ágora electrónica del presente. *La fuerza del veredicto, en definitiva, sigue siendo atribución de los espectadores.*

Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación

[anuario@fcpolit.unr.edu.ar]

Directora del Departamento: Lic. Sandra Valdetaro

CITAS

(1) Habermas, J., HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1981.

(2) Habermas, J., TEORIA DE LA ACCION COMUNICATIVA I, Editorial Taurus, Buenos Aires, 1989.

(3) Para Habermas el término Opinión Pública tiene que ver principalmente con la idea de publicidad entendida no en el sentido de réclame publicitaria sino como la posibilidad de ejercer un uso público de la razón por parte de personas privadas constituídas en público.

(4) Berelson, B., Democratic Theory and Public Opinion, citado por Habermas, J., HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA, op cit, p. 327. (5) Arendt, H., El Pensar y el Actuar: el Espectador, (mimeo) traducción cátedra Sociología de la Comunicación, Fac. de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, 1994, p.

(6) IBIDEM, p.

(7) IBIDEM, p.

(8) Kant citado por Arendt en IBIDEM, p.

(9) cfr. Ferry, J. M., Las Transformaciones de la Publicidad Política, en VVAA, EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Barcelona, Editorial Gedisa, 1992.