

anuario

Volumen 2 - Depto. de Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social UNR

Opinión Pública y Escenarios Mediales: últimas mutaciones

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

l
Nos acercamos cada vez a una dificultad mayor al querer definir el concepto de Opinión Pública si lo que se pretende es echar luz sobre las complejidades actuales de la construcción del ámbito de lo público. Entender la Opinión Pública como una mera construcción selectiva por parte de los medios masivos de comunicación, haciendo aparecer al "principio mediático" tradicional como soporte principal dentro de sus condiciones de producción, plantea el riesgo de perder de vista las condiciones actuales de los sistemas de mediación simbólica. En tal sentido, se impone la pregunta sobre las transformaciones que el sistema comunicativo viene experimentando desde hace por lo menos una década, y en relación con ello, cuáles son sus efectos al nivel de lo que podría nombrarse como la gestión de la voz pública en la sociedad.

Ante todo, y a los efectos de esclarecer el concepto de Opinión Pública, ciertas especificaciones sobre el actual *tipo de sociedad* parecen pertinentes. A los ya conocidos análisis sobre "sociedad post-industrial" o "sociedad de los medios de comunicación" se le agrega actualmente un condimento fuerte pero necesario. Así, que la sociedad actual ha dejado de ser una sociedad "masiva" forma parte -cual latiguillo- de algunas reflexiones del momento. Que aún no se encuentren análisis lo suficientemente complejos como para caracterizar esta nueva etapa que podría nombrarse como "*sociedad post-masiva*" no es más que uno de los tantos síntomas que preceden a la estabilización de un tema como "tema teórico" luego de haberse constituido en el registro de la "moda". De igual forma, hasta no hace mucho tiempo, lo "post" designaba menos un tema para la reflexión teórica que un cierto "ademán" discursivo -la alusión es aquí, por supuesto, a lo "post-moderno"-. Superado el entusiasmo del primer momento, es posible encontrar hoy profundos análisis al respecto. Ahora bien, las sociedades post-masivas son también las post-modernas. Si bien la tematización del primero de los términos apuntados es un poco posterior, constituye sin duda uno de los elementos centrales de la sociedad actual. Y es más: cuando, por ejemplo, Vattimo, de un modo absolutamente concluyente caracteriza a la sociedad post-moderna, en lo que él nombra como "sociedad de los medios de comunicación" está anticipando elementos de lo que hoy llamamos sociedad post-masiva. Es evidente que constituye ésta una temática ya instalada y que genera no pocos desacuerdos entre distintos autores.

En términos de apuntar algunas características podemos decir que en una sociedad post-masiva, son los *medios de comunicación basados en la interacción* los que definen de una manera central el espectro comunicativo. No solo los nuevos aparatos tecnológicos cada vez más personalizados parecen definir esta tendencia, sino principalmente las acomodaciones de los tradicionales medios de públicos masivos que despliegan una modalidad de interpelación interactiva haciendo uso de dispositivos tecnológicos que presuponen la entrada a escena, permanentemente y en vivo, del espectador individual. Es por ello que los argumentos con relación al aún escaso nivel de penetración de las últimas invenciones tecnológicas en nuestras sociedades no inhabilitan la tesis acerca de la centralidad de estas nuevas modalidades interactivas como configuradoras de esquemas de comportamiento y acción. Y ello en varios sentidos.

Uno, esbozado más arriba, es de carácter estructural y refiere a los cambios en los modos productivos del sistema de medios tradicional (TV abierta y cerrada, radios AM y FM), que es el que presenta un grado de penetración casi total en los públicos. En este nivel, se puede constatar una especie de estrategia de reproducción de modalidades de contacto típicas de tecnologías más jóvenes (PC, hipertextos, autopistas de la información, etc.) y, aunque forzado, el juego relacional que se propone trabaja sobre los registros de la "participación" cada vez más creciente de los públicos como principal criterio de legitimación. Mas allá de la discusión acerca del carácter netamente imaginario del "poder del espectador", lo cierto es que el *vínculo* mediático establecido crea sin embargo ciertos hábitos perceptivos y esquemas de conocimiento que se encontraban vedados al *modus operandi* de los medios masivos tradicionales. Volveremos más adelante sobre este tema.

Se trata, entonces, de pensar las posibilidades de la Opinión Pública en el marco de estas complejidades. Ya no resultan operativos a estos fines ni el modelo clásico, ni el que se apoya en el principio mediático tradicional. Desde el punto de vista del primero, que reclamaba como su condición de posibilidad un uso público de la razón -entendida de manera discursivo-argumentativa- la esfera de la Opinión Pública no podía ser otra que la Política; desde la perspectiva del segundo, por el contrario, lo que aparecía era una especie de fantasmagoría de la opinión basada en encuestas y sondeos generales producidos por los medios masivos (la dicotomía habermasiana entre interacción y razón instrumental). En este segundo momento, a la vez que la Opinión Pública ampliaba su esfera de un modo descomunal, iba perdiendo fuerzas su función principal: oponer resistencia al poder político. Ampliado su ámbito más allá de la política -rebasando los umbrales del sistema político- la Opinión Pública conquistó esferas reservadas antes al ámbito de lo privado, pero perdió legitimidad en cuanto límite del poder público. Un gran mecanismo de opiniones mediatizadas, dispersas, arbitrarias, vulgares, construido por los medios en una pseudo-democracia directa, aclamativa, tendencialmente fascista. El modelo de la democracia por encuestas es el que corresponde a dicho esquema de la sociedad de los medios masivos. El carácter de "artefacto" producido por los medios descansa, al decir de Bourdieu, en tres supuestos que implícitamente utilizan los sondeos de opinión: 1) la presuposición de que la producción de una opinión está al alcance de todos; 2) la idea de que todas las opiniones tienen el

mismo valor; 3) la hipótesis de que hay un acuerdo sobre las cuestiones problemáticas, que subyace al hecho de plantear a todos la misma pregunta. Es por ello que las encuestas y los sondeos actúan como instrumento de acción política, siendo su función más importante crear la *ilusión* de que existe una opinión pública como simple suma de opiniones individuales, conformando algo así como una "media" de las opiniones representada por un mero porcentaje cuando, en realidad, la generación de opiniones obedece a causas bastante más complejas. La "competencia política", indispensable para la constitución de una opinión pública política (formulación clásica del modelo de opinión pública), se desarrolla en un campo de fuerzas y tensiones que es necesario analizar cada vez, y no se halla repartida de modo homogéneo en la sociedad. Tiene que ver, a grandes rasgos, con las pertenencias a niveles socio-económicos diferenciados y con la distribución desigual del capital educativo y cultural, entre otros. Y a pesar de ello, el reconocimiento del sistema censatario de la opinión pública como legítimo socialmente -en el sentido de ser públicamente reconocida su función como la función legítima de producción de la opinión pública en nuestras sociedades, proceso que podemos nombrar como de "autolegitimación"- es un hecho; aunque lo cierto es que la distancia entre el dominio de la experiencia cotidiana de los sujetos y la esfera de la expresión técnico-simbólica de la opinión es infranqueable. Tal vez residan en esta radical discontinuidad los síntomas de abstencionismo y retirada de la escena de los sujetos como "sujetos-políticos"; tal vez por ello, y aunque siempre lo fue, pero cada vez más, la política y su representación se vuelven espectáculo: "Esta desconfianza por el escenario y la puesta en escena políticos, todo ese *'teatro'* del que no se conocen bien las reglas y ante el cual el gusto ordinario se siente desarmado, se encuentra con frecuencia en la base del apoliticismo y de la falta de confianza generalizada con respecto a cualquier especie de palabra y de portavoz. Y a menudo no queda otra solución, para escapar de la ambivalencia o de la indeterminación ante el discurso, que la de fiarse de lo que se sabe apreciar, el cuerpo antes que las palabras, la sustancia antes que la forma, la *'buena cara'* antes que las *'bellas palabras'*".

Sería interesante dilucidar hasta qué punto se mantiene esta tendencia en la actual sociedad post-masiva. El sistema de mediación política tradicional mediante sondeos y encuestas parece haber dejado paso a una permanente entrada en escena del público a partir de los mecanismos interactivos de los medios -las "encuestas en caliente", al decir de Ferry-. La Opinión Pública aparece aquí como un gran aparato que, haciendo estallar los umbrales del sistema político, parece imponer restricciones de todo tipo: públicas y privadas. Las transformaciones operadas por este proceso sobre el Estado y el gobierno hacen que éstos se conviertan en gran maquinaria de producción de ofertas para una demanda siempre en expansión, imprimiendo a sus actos una velocidad y una superficialidad impensables desde la lógica de esquemas anteriores. El gobierno va allá donde lo dicta la demanda de temas instalados por los medios; es más, el gobierno, de algún modo, *ha perdido su capacidad de agenda* y sus actos se limitan a correr tras los acontecimientos tematizados por la agenda mediática y pública. En el marco de lo que Debray llama "estado-pantalla" parece revertirse el viejo slogan mcluhaniano -"el medio es el mensaje"- ya que *hoy el gran mensaje es el público*. El público, digámoslo rápidamente, funcionando como principal eje

discursivo a partir del cual el periodismo logra su permanente proceso de autolegitimación; el público, en definitiva, no es más que la construcción autorreferencial a partir de la cual el periodismo como institución logra posicionarse como principal interlocutor del gobierno. La relación entre periodistas y públicos, por su parte, ha cobrado un dinamismo, un *feed-back feeling* -si se me permite el término- de tal magnitud que produjo -que produce- la *ilusión* de constituirse en un verdadero límite del poder público: ya no es posible gobernar si no es atendiendo a las demandas siempre crecientes, azarosas, dramáticas, urgentes, "actuales" del círculo cerrado periodismo-público. Es como si el gobierno -es esa la imagen, al menos, del "estado-pantalla"- transcurriera en un eterno y autosugestivo zapping de temas. Cualquier acción política propiamente dicha, cualquier decisión que merezca una estrategia, una planificación a largo plazo, cierta racionalidad lógico-discursiva o técnico-instrumental, cierta apelación al futuro, discurrirá, obviamente, no por las redes del "estado-pantalla" sino, como siempre, por los carriles no siempre accesibles de la "razón de estado" -aunque cada vez más accesibles, considerando las cámaras ocultas y demás-. En este nivel, la tendencia parece ser entonces una creciente pérdida de "poder" por parte de las instituciones que tradicionalmente lo detentaban; hasta las zonas más recónditas del poder -aquellas que, como decíamos, tienen que ver con el "secreto de estado"- parecen permeables al "transparente" ejercicio de la ciudadanía que la tecnología propone. El Poder se ha vuelto entonces, una *opaca transparencia* -es decir, una transparencia que de tan visible ha devenido invisible-; una opaca transparencia que transita por el círculo vicioso y virtuoso, cómplice e ingenuo a la vez, de públicos y periodistas.

Es como si la fantasmagoría de la democracia hubiera alcanzado un nuevo grado de complejidad. En la sociedad post-masiva, el espectáculo de la política ha perdido su carácter teatral, incluso circense, para recuperar los modos carnavalescos previos a la Ilustración. Pero la "fiesta" ya no se desarrolla en el ámbito laxo de la calle. La metáfora carnavalesca de la post-masividad implica un corrimiento con relación al espacio público tradicional en tanto espacio de dominio. La interactividad y el intercambio de papeles se despliegan hoy en la escena virtual de la post-televisión y sus sucedáneos. Lo inédito de esta nueva relación espectacular estriba en su carácter de *absoluta proximidad mediatizada*. El espejismo clásico del cine y la televisión -una mirada que observa un cuerpo ausente- deja su lugar a un nuevo tipo de vínculo que destraba sus fronteras resituando los cuerpos negados por la radical emergencia de la figura del espectador -su paso de cuerpo negado a cuerpo "afirmado", su potencial refundición con el "emisor"-, redefiniendo de este modo la relación espectacular basada ahora en una potencial pseudo-intimidad. ¿Cuál es la diferencia -se preguntará entonces- con el anterior paradigma de la comunicación masiva?. La diferencia es la misma que podríamos encontrar entre, por ejemplo, la pornografía y el erotismo; no es más que un detalle, un cierto ángulo, una mínima distancia: la que separa la "manipulación" de la "seducción". Los efectos parecen los mismos, aunque el proceso de legitimación es sin duda radicalmente diferente. La idea de la relación de opresión presupuesta en relación con los medios entendidos como aparatos ideológicos basados en la manipulación de las conciencias, en connivencia con el sistema político, pierde su fuerza explicativa. El

vínculo se explica hoy menos por su carácter supuestamente represivo que por los procesos de identificación y complicidad instalados entre públicos y sistemas mediáticos. La seducción como estrategia de poder no implica la aniquilación del sujeto sino la manipulación de su deseo. Es necesario tal vez extremar en este punto la explicación adorniana de la Industria Cultural como un círculo cerrado de manipulación de necesidades, ya que habiendo ella misma generado una necesidad sin precedentes de nuevas y siempre nuevas experiencias, el cumplimiento de esa promesa implícita implica su misma destrucción, pues *no hay límites para el deseo insaciable de visión*. La idea mcluhaniana del medio sobrecalentado -es decir, la ley que tiene que ver con la "inversión" en el análisis tetrádico que propone este autor- viene a explicar en este sentido las transformaciones de un medio llevado al límite de sus potencialidades: la TV, que basaba su eficacia persuasiva en la construcción fantasmática de la centralidad del espectador ausente, es necesariamente compelida a convocarlo por su propia subsistencia. Claro que en este proceso de autoliquidación y refundación la TV es hoy, por supuesto, otra cosa. Irradiada hasta sus propios límites, ha convertido su sustancia en contenido, pues, como decíamos más arriba, "el público es hoy el mensaje". Y el público ya no es otra cosa que el deseo insaciable de visión. El poder, por su parte, no se diferencia de la generación de su propio espectáculo: la política como seducción. La sugestiva frase de N. Postman, *Divertirse hasta morir*, parece ser el lema central, aún en temas considerados "políticos".

Lo que aparece a simple vista como una especie de apocalipticismo finisecular, deja entrever, sin embargo, ciertos intersticios de potencial liberación. Los medios no actúan solo en el sentido de la tendencia explicitada más arriba; son, simultáneamente, "formas" comunicativas que operan como lenguajes. Dichas "formas" comunicativas, preponderantes en la cultura actual -y seguimos en este sentido nuevamente a McLuhan- son las que definen, metafóricamente, el "tipo" social y cultural. La potencialidad de las nuevas tecnologías como "lenguajes" y sus efectos a escala perceptiva y cognitiva reconducen a pensar desde otros lugares la dinámica social y cultural. Simultáneamente a la explosión de voces y discursos de distinta naturaleza que posibilitan las nuevas modalidades mediáticas y que podríamos nombrar como una especie de nueva forma de socialidad que se define por la convivencia de las diferencias, se va perfilando un diseño cultural apoyado en la emergencia de novedosos hábitos de consumo cultural. Si tuviéramos que definir, a su vez, el *tipo antropológico* que corresponde a la sociedad post-masiva podríamos decir que se trata de un espécimen cuya potencialidad reside en la liberación de todas sus capacidades cognitivas y perceptivas en el marco de un complejo ambiente tecnológico audio-visual-táctil. A pesar de no ser reconocida por todos, dicha tendencia, creemos, ya está instalada en nuestra sociedad. Racionalidades no discursivas, apoyadas en la lógica fragmentada, quebrada, de la post-televisión; inteligencias múltiples -emotivas, perceptivas, cognitivas, éticas-: ... una gran Torre de Babel en definitiva, donde sin embargo los hombres parecen desplegar un juego conocido.

Es justamente esta sabiduría adquirida la que hace posible que los actores sociales, inmersos como están en unos escenarios fugaces donde la realidad parece diluirse sin interrupción -la velocidad de la

experiencia cotidiana, la diversificación, lo heterogéneo-, sean capaces, sin embargo, de desarrollar estrategias de inclusión en la escena mediática constituyéndose así en productores de poder. Todo grupo social, movimiento o sector que se proponga algún tipo de interpelación política en la cultura actual sabe que ello depende de su habilidad para representar los papeles requeridos por la lógica mediática. Debido a que la política sigue siendo, principalmente, un gran sistema de exclusiones, el ingreso a lo que podría nombrarse como "ágora electrónica" debe necesariamente cubrir un cierto nivel de expectativas visuales. La delimitación del cuerpo político en esta polis semafórica -esto es, la pregunta acerca de quién es "ciudadano" y quién no- implica el manejo diestro de la señalética visual en que ha devenido el espectáculo político. No todos acceden a ella, pero cada vez más, y ello por los dos motivos ya explicitados: por sus propias capacidades adquiridas y por la misma lógica estructural del sistema de mediación política. Es por ello que las estrategias de entrada en escena de diversos actores sociales producen una serie de efectos imprevistos que derivan, muchas veces, en verdaderas acciones políticas. Es interesante a este respecto tener en cuenta las recientes experiencias de los "fogoneros" que, apelando a una estrategia altamente espectacular y televisiva -un dispositivo de presentación que une elementos de la estética guevarista de décadas pasadas con modalidades tele-visivas de puesta en escena-, logran imponer una nueva modalidad de lucha -los cortes de ruta-. En estos casos, a partir de la producción de acciones políticas concretas, logra imponerse un estado de opinión pública que, aunque ampliado y difuso, se constituye como instrumento de poder.

Sin embargo, la lógica del poder guarda no pocas relaciones con el régimen de la visión. Mientras que la efectivización del "contrato" político depende centralmente de su espectacularización, el poder "real" es, por naturaleza, anti-visivo. Todo poder se diluye si se encuentra atravesado por la mirada pública. El "secreto" sigue siendo su lógica esencial. La paradoja profunda del régimen visivo de la política tiene que ver con este doble movimiento: mientras para muchos el único recurso de acción política parece ser la lucha por acceder a la pantalla del televisor como escenario de la política, otros necesitan desplegar estrategias deliberadas de exclusión para mantener en reserva sus identidades. Cuando el acoso sostenido de cámaras, micrófonos y grabaciones ocultas hace aparecer la imagen patética y desnuda del poder, el mito parece perder su fuerza convirtiéndose en cliché. Así, el carnaval político argentino ha conseguido, por ejemplo, un ingrediente que le faltaba: la puesta en escena de un hollywoodense Al Capone vernáculo quien viene, de este modo, a engrosar una obra siempre inconclusa. La transparencia total se torna en este caso fatal.

La apuesta actual parece consistir en el aprovechamiento de las posibilidades de esta doble lógica. Lejos de la utopía habermasiana de un uso público de la razón, e imbricados en un dispositivo tele-político, el "uso público de la visión" puede representar no simplemente un mecanismo de "más de lo mismo". La política es, hoy más que nunca, imaginación.-

NOTAS

- 1- Cfr. Vátimo, G., LA SOCIEDAD TRANSPARENTE, Edic. Paidós, Barcelona, 1990.
- 2- Bourdieu, P., La Opinión Pública no existe, en SOCIOLOGIA Y CULTURA, Edit. Grijalbo, México, 1990, p. 239 y stes.
- 3- Bourdieu, P., LA DISTINCION, Edit. Taurus, Madrid, 1988, p. 475.
- 4- Ferry, J. M., Las transformaciones de la publicidad política, en Vv Aa, EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Edit. Gedisa, Barcelona, 1992.
- 5- Debray R., EL ESTADO SEDUCTOR, Edit. Manantial, Bs As, 1995.
- 6- McLuhan M. Y E., LEYES DE LOS MEDIOS, Edit. Alianza, México, 1990.
- 7- Postman, N., DIVERTIRSE HASTA MORIR, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991.

1998.Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social
Universidad Nacional de Rosario. Argentina