

Opinión Pública, Medios de Comunicación y Crisis de Legitimidad Política



POR: GODOFREDO AGUILLÓN

Esta investigación se aboca en lo fundamental a replantear el concepto de opinión pública que ha logrado irrumpir en las ciencias sociales desde la década de los ochenta del siglo XX, reforzada por la presencia e influencia de los medios de comunicación masivos y las instituciones responsables de elaborar encuestas de opinión, rescatando el concepto de opinión pública que se produjo en el siglo XVIII y en virtud del cual se desplegaron los cambios necesarios que demandaban las sociedades europeas.

Esa visión de opinión pública formulada por Jürgen Habermas, se constituye en el hilo conductor para generar pensamiento crítico y poner en su justa dimensión un concepto que en el mundo contemporáneo se ha diluido por la irrupción de nuevos actores—medios de comunicación, sobre todo— que asumen una actitud acrítica en la historia actual plagada de grandes problemas sociales. Las siguientes líneas son un extracto de un esfuerzo mucho más complejo y problemático, y difícil de incluir toda su argumentación elaborada, pero al menos plasman las principales ideas que vertebran el trabajo desarrollado.

Es necesario dejar por sentada la percepción del mundo griego en relación al tema, pues abona el camino elegido para sustentar nuestras ideas, ya que es ahí donde hay una primacía del ejercicio de la discusión como elemento característico del ejercicio de la libertad y de la igualdad, esto es, en la publicidad que tiene lugar en la plaza pública (*ágora*) y que se prolonga en la conservación entre ciudadanos



en la deliberación de los distintos tribunales, en la dirección de las empresas comunes. Este rasgo distintivo sella nuestro punto de partida dado que sitúa el marco en el cual conceptualizamos la opinión pública.

Con el decurso de las ideas hubo que esperar hasta el siglo XVIII para que emergiera la opinión pública, que interpela al poder estatal mediante un público racionante que comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada. A raíz de los cambios generados en la sociedad, cobra fuerza la publicidad política que resulta de la publicidad literaria y media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad¹.

De lo anterior se extrae nuestra valoración y concepción de opinión pública, frente a la avalancha de nociones vacías de sentido y carentes de legitimidad social en un mundo plagado de problemas sociales no resueltos, del cual El Salvador es un uno más dentro del mundo subdesarrollado. Ese espacio de mediación coloca en su dimensión una relación que debe ser dinámica y transformadora, en lugar de referirse a algo pasivo y desustanciado como ocurre en el pensamiento dominante.

El siglo XVIII produjo una racionalidad que se desarrolló a partir de la contrastación de opiniones sobre la verdad y la justicia, que es inseparable de la discusión pública. En ese sentido, de ese siglo heredamos la libertad de pensamiento, la expresión de opiniones y difusión de ideas, junto con la no discriminación, igualdad ante la ley y libertades de asociación y movimiento, las cuales abren nuevos caminos para la vida ciudadana y recomponen la estructura de lo público y lo privado. Las discusiones giran en torno a deliberaciones públicas que se abren paso a raíz de los cambios inobjetables que emergen desde las entrañas mismas de las sociedades, sin las cuales ciertamente hubiera sido imposible un avance de las sociedades en todos los órdenes de la vida social y pública.

Rescatar ese acervo de ideales que dieron lugar al nacimiento de la opinión pública se opone a su banalización contemporánea, que es refrendada por los medios de comunicación y las encuestas de opinión convertidos en los instrumentos que suplantán a la auténtica opinión pública, en medio de una crisis de legitimidad de los partidos y su representatividad. Precisamente en virtud de esa crisis es que

se ha perdido un espacio de intermediación público que hoy es aprovechada por aquellos medios.

Hoy en día se desvalora el debate público que produce una razón pública a través de la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal². El pragmatismo que se ha apoderado de las instituciones, gobiernos y de los principales actores públicos, impide generar una razón ilustrada y, por tanto, una opinión pública según los formatos del siglo XVIII.

En el mundo contemporáneo, ni las encuestas ni los medios de comunicación responden a la publicidad política que sembró el siglo que le rindió culto a la razón, en consecuencia, esos instrumentos han provocado una eclisión que ha vuelto difuso el concepto de opinión pública, al confinarlo a una tendencia modal para referirse al conjunto de personas sin que éstas definan ni decidan su futuro incierto que les depara. Explotar una idea vanal y burda de opinión pública ha paralizado a las sociedades bajo el embrujo de los medios y las encuestas de opinión. Se ha perdido la brújula para derimir los asuntos nacionales, so pretexto de que asistimos a la sociedad de la información y el conocimiento, y donde los sondeos de opinión repasan los mismos temas en tiempos diferentes, pero sin discusión alguna para concitar las transformaciones en las estructuras generadoras de desigualdades que proyectan y capturan en las estadísticas.

El concepto de opinión pública contemporáneo ha sufrido una drástica transformación que lo aleja de cualquier enjuiciamiento del ejercicio del poder o de los asuntos nacionales más sensibles que ameritan una solución, precisamente porque el poder de los medios masivos de comunicación tiene como función principal difundir los acontecimientos y generar un pensamiento acrítico susceptible de influenciar a la población.

Desde esta perspectiva, no existe para los poderes establecidos opinión pública como puente que una al orden legal y la razón, ni que ha de ser universal y abarcar al conjunto de ciudadanos; tampoco tiene valor un debate público y participativo, que sirve para controlar el poder y sus instituciones.

Por tanto, es ilusorio pensar que las encuestas y los medios de comunicación masivos contemporáneos respondan al concepto de opinión pública ilustrada; sin embargo, se autopresentan como voceros de una opinión pública vaciada de contenido y desustanciada de sus mejores actores. Hoy, la legitimidad no se busca ni en los partidos políticos, cuya representatividad está en crisis. Con esto, el camino está abierto para los medios y sus intereses inmediatos.

Actualmente los medios de comunicación masivos han suplantado a la opinión pública ilustrada entendida como espacio de autonomía pública deliberativa, y en su lugar se refieren una audiencia pasiva, acrítica y moldeada a los intereses en pugna en los espacios electrónicos e impresos. Es por esta razón que los márgenes de maniobra de un debate público en los medios y organizados desde sus intereses, son extremadamente acotados por esa capacidad de influenciar a la sociedad. No es fortuito que asistamos a lo que algunos llaman la *mediocracia*. El ciudadano ha sido sustituido por las imágenes, cuya vida borra cualquier vestigio de discusión a la sociedad. En estas condiciones muy difícilmente se construye una auténtica opinión pública con mayoría de edad –para parafrasear a Kant–, sobre todo cuando existe una estrecha relación entre el poder económico y el poder político, o cuando ambos poderes se funden en uno solo.

El Salvador, por supuesto, no escapa a esta suerte de dominio de los medios sobre un público pasivo que les otorga audiencia (*rating*), pero que carece de la conciencia crítica para constituirse en reales formadores de opinión pública en la que ellos sean protagonistas importantes y con autonomía. Las agendas de los problemas públicos se imponen sin ninguna discusión y participación de los distintos actores de la sociedad, en parte, potenciado por los medios.

No hay duda de la influencia decisiva que comportan los medios sobre la sociedad en el mundo actual, incluso hacen todo lo posible por convencer a un público pasivo de las bondades del sistema sin que éste participe en las deliberaciones y decisiones de los problemas irresueltos que proyectan en sus diversas formas y diseños (entrevistas, reportajes, etc.). Incentivar este andamiaje resulta más evidente en los medios electrónicos por su impacto directo en el público, pero donde también cada vez más se estrechan los espacios a la participación de opiniones disidentes al sistema establecido, precisamente porque el pensamiento crítico que se apega a la verdad y a los hechos le resulta incómodo al poder económico y político al poner al descubierto la razón de ser y la lógica de los medios.

Se ha vuelto común en el ejercicio del periodismo, atribuirles a quienes lo ejercen, que: "Tiene que responderle al medio y escribir como quiere que escriba"³. Esta realidad inocultable es una práctica común que vulnera la libertad de expresión de los periodistas que trabajan para los medios electrónicos buscando mayores audiencias y más lectores, en el caso de la televisión y prensa escrita, además de generarles mayores ingresos a los medios. En la búsqueda de esa audiencia, pierden objetividad e imparcialidad, sacrificando la verdad que debe ser la estrella que los guía en su relación con la sociedad.

En el mundo contemporáneo es archiconocido que los medios de comunicación manejan información, que no

conocimiento, dirigida al público. Y en esto no se puede estar en desacuerdo con Bunge: "La información en sí misma no vale nada, hay que descifrarla. Hay que transformar las señales y los mensajes auditivos, visuales o como fueren, en ideas o procesos cerebrales, lo que supone entenderlos y evaluarlos. No basta poseer un cúmulo de información. Es preciso saber si las fuentes de información son puras o contaminadas, si la información como tal es fidedigna, nueva y original, pertinente o impertinente a nuestros intereses, si es verdadera o falsa, si suscita nuevas investigaciones o es tediosa y no sirve para nada, si es puramente conceptual y artística, si nos permite diseñar actos y ejecutarlos o si nos lo impide. Mientras no se sepa todo eso, la información no es conocimiento"⁴. Más claro no puede estar descrita la función de los medios en la vida contemporánea.



Por otro lado, en la relación entre información y conocimiento Bunge asienta: "Hay que insistir más bien en la relación que ésta [la información] tiene con el conocimiento y el poder económico y político. Hay que averiguar quiénes son los dueños de las fuentes de información y de los medios de difusión. Si la información está distribuida equitativamente, puede beneficiar a todo el mundo. Si, en cambio, está concentrada en pocas manos, va a beneficiar primordialmente, sino exclusivamente, a los dueños de esas fábricas de información"⁵. Esta crítica severa hacia los medios toma cuerpo y sentido en las sociedades como la salvadoreña, donde personajes muy conocidos, con gran poder económico, controlan corporaciones televisivas o medios de prensa susceptibles de torcer la verdad al manipular la información, o al escribir con fuerte carga ideológica las noticias bajo el amparo de la libertad de expresión; no aceptan las críticas que surgen desde la sociedad civil ni a personas críticas a los medios en sus espacios, al tiempo que se refugian en la institucionalidad cuando son atacados en coyunturas específicas. Por supuesto, que en todo el andamiaje hay medios alternativos con una visión plural y crítica y más abiertos a la ciudadanía, pero insuficientes para demoler las arcaicas estructuras que escinden la ética y la moral, y con menos poder económico que los señores que controlan la totalidad de los medios de comunicación.

Por otra parte, en la vida contemporánea han ganado un espacio los sondeos de opinión pública, particularmente los ligados a procesos electorales y de mercadotecnia, impulsados por toda una corriente pragmática que intenta medir el pulso de los ciudadanos sobre determinados aspectos de la vida,

los cuales van desde problemas cotidianos hasta de procesos en marcha, atajando la actitud de las personas frente a un sinnúmero de preguntas prefijadas y diseñadas. Los resultados arrojados se presentan como "opinión pública", sin más, en medio de heterogéneas opiniones que no dan lugar a cuestiones sustantivas que se esconden en las preguntas formuladas. Este sesgo es común a todos los sondeos de opinión que pretenden capturar la actitud de las personas, vaciando de contenido el problema social, económico, político y cultural puesto en estudio. En El Salvador hay cinco instituciones que permanentemente hacen ese trabajo. No es descabellado que se hable de *sondeoocracia*.

Los sondeos lograron su gran apogeo en la década de los 80 del siglo pasado, a tal grado de aturdir a la sociedad con encuestas de opinión pública, que se han convertido en oráculos para los gobiernos que dependen de sus resultados. El análisis y la reflexión de los grandes problemas nacionales irresueltos son sustituidas, en rigor, por la avalancha de encuestas de opinión dirigidas a un público heterogéneo que no discute su situación y ante todo acrítico y pasivo en su relación inmediata que se establece. No se analiza la realidad para transformarla sino sólo para informar a la población cuál es la percepción de un grupo de ciudadanos encuestados, lo cual pierde el sentido crítico de la opinión pública habermasiana.

Con los sondeos de opinión las preferencias individuales suplantaron el análisis riguroso y reflexivo de los entrevistados para obtener la opinión pública. Hemos llegado al cumplimiento de la profecía de Tocqueville, según la cual la fe en opinión pública—tal como hoy se la entiende—acabaría convirtiéndose en una especie de religión, donde la mayoría será profeta y los encuestadores sus voceros oficiales. De esta forma, rendir culto a lo inmediato hizo perder de vista el conjunto de relaciones que deben primar entre gobernantes y gobernados a partir de una opinión pública bien entendida. Sin embargo, es importante indicarles a las instituciones encuestadoras, que ni son mensajeros de los dioses ni tampoco interpretadores oficiales de sus oráculos; dichas instituciones que se dedican a realizar sondeos de opinión pública se entrampan en aciertos fortuitos que luego se han querido convertir en axiomas inamovibles.

Citas

- ¹ Cf., Boladeras Cucutella, Margarita. "La opinión pública en Habermas". Universidad Autónoma de Barcelona, en "Opinión Pública y Democracia", Cuaderno de Comunicación y Cultura, Departamento de Periodismo y Comunicación.
- ² *Ibidem*. (el subrayado es nuestro).
- ³ Faizo, Carlos. "¿Nésciparitas?". La Jornada, México, Lunes 15 de diciembre de 2003.
- ⁴ Cf., Entrevista hecha por Martha Paz a Mario Bunge. *La concentración mediática, peligro para la democracia*. V. éase revista *Electera*, México, noviembre 2003.
- ⁵ *Ibid.*