



OPINIÓN PÚBLICA, DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ricardo Miguel Etchegaray¹

UNLaM – UNLZ – USAL

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Etchegaray, Ricardo Miguel. “Opinión pública, democracia y medios de comunicación” *RIHUMSO* vol. 1, n° 1, año 1, del 15 de mayo de 2012, pp. 11-36 ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.12.1.1.2>

RESUMEN

El artículo parte de las tesis sostenidas por Giovanni Sartori en su obra *Homo Videns* sobre los efectos de los medios de comunicación masiva (centralmente, la televisión) sobre la opinión pública y las sociedades democráticas de la actualidad. Mientras que este autor sostiene que los medios audiovisuales producen un efecto ideológico y conducen a la “videocracia” y a una manipulación de la opinión pública, bloqueando la capacidad crítica de los ciudadanos desde la niñez. A partir de estos supuestos, se intenta realizar una reflexión sobre los medios en su relación con los conceptos de realidad, información, objetividad y verdad desde una perspectiva ética. Problematicando las tesis de Sartori, se propone un abordaje complejo de la realidad mediática y extramediática, señalando las múltiples interacciones entre los diversos sujetos y medios. Por último, cuestionando la falsa oposición entre la imagen y la palabra, se insinúa una concepción de la verdad más adecuada a los problemas generados en las sociedades contemporáneas.

Palabras clave: Ideología, democracia, opinión pública, medios de comunicación.

¹ Ricardo Etchegaray es Profesor de Filosofía por la Universidad Nacional de Buenos Aires, Magister en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Matanza y Doctor en Filosofía por la Universidad del Salvador. Se desempeña como docente e investigador en las Universidades Nacionales de La Matanza y Lomas de Zamora y en la Universidad del Salvador. Últimos libros publicados: *Dominación y política*, Ediciones Al Margen, La Plata, 2000; *Introducción a los modelos de pensamiento dialéctico, fenomenológico, hermenéutico y existencial*, Buenos Aires, UNLaM – Prometeo Libros, 2007; *¿Cómo no sentirme así? ¡Si ese perro sigue allí! Sobre la permanencia de la ideología*, Buenos Aires, Prometeo, 2009. ricardoetchegaray@yahoo.com

ABSTRACT

The article is part of the Giovanni Satori's thesis in his *Homo Videns* about the effects of the massive media (specially, television) about the public opinion and the democratic societies if today. This author maintains that the audiovisual media produce an ideology effect and ride into "videocracy" and a public opinion manipulation, blocking the critical capacity of citizens from childhood, In this way, this paper reflects about media in their relation to the concepts of reality, information, objectivity and truth through an ethic perspective.

Keywords: ideology, democracy, public opinion, communication media

1. Democracia y medios de comunicación

Giovanni Sartori² sostiene que la información y la opinión pública han dejado de ser formas sociales del conocimiento pertenecientes a la vida política de una sociedad democrática para devenir formas de la ignorancia propias de la cultura de la imagen, generadas por la acción de los medios de comunicación masiva, en particular, por la televisión.

En lo que hace al problema del conocimiento común de la sociedad *mass-mediática*, Sartori se extiende de manera pormenorizada en otra cuestión que le preocupa: el «hecho» de que en estas sociedades el carácter dogmático de la opinión pública se profundiza por más de un motivo y con pésimas consecuencias para el desarrollo de la vida democrática y para la solidez de las instituciones. Veamos por qué.

Sartori identifica la imagen (y a la opinión pública derivada de los medios) con lo que Platón llamaba *doxa*. En la obra antes citada, dice: “Opinión es *doxa*, no es *episteme*, no es saber y ciencia; es simplemente un «parecer», una opinión subjetiva para la cual no se requiere una prueba”³. Y, en consecuencia, la opinión pública mediante la que participan los ciudadanos de una democracia no goza de un status epistemológico de discurso, de crítica y verdad. La misma, por el contrario, es «frágil» y «variable», y se define como un «sentir» la cosa pública apoyado en las imágenes mediante las cuales los ciudadanos se *desinforman* o se *sub-informan*. Por esta razón, es tan sólo un producto de la sensibilidad o de la emotividad, y de ninguna manera alcanza el nivel de un juicio reflexivo y crítico⁴. No obstante, esta flaqueza de la opinión pública sería una carencia inherente a la misma en tanto que es *opinión*. En este sentido, se podría imputar el carácter de *doxa* a la opinión pública independientemente del tipo de sociedad -es decir, aun a las sociedades que no son *mass-mediáticas*- y del tipo de conocimiento socialmente compartido -esto es, se transmita este conocimiento mediante imágenes o mediante palabras-. En consecuencia, la crítica sartoriana dirigida contra la opinión pública se aplicaría a cualquier tipo de sociedad en la que ésta tuviera un lugar preponderante en la vida política.

² Cf. Etchegaray, R. et alia: Informe final del proyecto de investigación “Ideología, crítica y medios de comunicación”, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza, UNLM, 2001.

³ Sartori, 1998, p. 69-70.

⁴ Cf. Sartori, 1998, p. 70.

La forma política que resulta de esta epistemología del conocimiento social es la denominada “videocracia”. Sus rasgos epistemológicos característicos son la emotivización de la política y el sondeo-dependencia. A propósito de la primera, dice: “la televisión favorece la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales.” Y más adelante aclara: “Apasionarse es implicarse, hacer participar, crear sinergias «simpáticas» ... Apasionarse está bien cuando se hace en su momento y en su lugar, pero fuera de lugar es malo. El saber es *logos*, no es *pathos*, y para administrar la ciudad política es necesario el *logos*”⁵. Una vez, más, la televisión promueve el *pathos* y no el *logos* en virtud de su apelación a la emotividad mediante la imagen.

En lo que hace al sondeo-dependencia, bien podría tratarse de una de las reglas internas de un “régimen de verdad” televisivo. Sartori, por su parte, la define como “la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo”, dado que “los sondeos no son instrumentos de demo-poder -un instrumento que revela la *vox populi*- sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples «rumores», por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas”⁶.

En síntesis, los sondeos son una manera de asegurar que los sujetos de una sociedad «tele-dirigida» se mantengan en la ideología, en la falsedad. Los sondeos de opinión “auscultan la falsedad” porque simplemente exponen la ignorancia de los sujetos incapaces de pensamiento abstracto. En efecto, “la gran mayoría de los interpelados no sabe casi nada de las cuestiones sobre las que se le preguntan”, y esto no es un secreto para nadie. Más aún, no sólo es sabido que se pregunta sobre la ignorancia sino que esta ignorancia es fomentada por los expertos en sondeos, quienes “se limitan a preguntar a su *quidam*, cualquiera que sea, « ¿qué piensa sobre esto?», sin averiguar antes lo *que sabe de eso*, si es que sabe algo”⁷. De esta manera, el conocimiento social que circula en los medios no es más que el entronizamiento de la falsedad y de la ignorancia, un momento del círculo vicioso del vivir en la ideología, propio del *homo insipiens*.

A diferencia de esta postura que supone que –como dice Richard Rorty- “la verdad está ahí afuera”, el comunicólogo e investigador Jesús Martín Barbero, ante la pregunta de si se puede sostener que los medios son “fabricantes de verdades” sostuvo que los medios

⁵ Sartori, 1998, p. 115.

⁶ Sartori, 1998, p. 76.

⁷ Sartori, 1998, p. 77.

“las fabrican pero a partir de tendencias que hay en la misma sociedad. Porque el poder de los medios es delegado por los ciudadanos, y éste influye en la medida en que afianza las propias tendencias que se plantea una comunidad”⁸.

1. 2. Televisión y opinión pública: la «teledirección» como manipulación mediática

La segunda parte de *Homo Videns* lleva por título «La opinión teledirigida» en una clara paráfrasis del subtítulo del libro: «La sociedad teledirigida». Sartori advierte, así, que en una sociedad teledirigida, tanto el proceso de formación de la opinión como su producto —i.e. la opinión misma— son teledirigidos o, más precisamente, «videodirigidos». La consecuencia más directa y, en términos de Sartori más preocupante, es que, bajo estas condiciones, la sociedad y la opinión pública resultan ser *heterónomas*. La «teledirección», en todo caso, produce lo contrario de la *autonomía* social; es decir, una opinión pública teledirigida equivale a una opinión pública *manipulada*, con el consecuente daño que implica la vulneración de este aspecto clave para la vida social democrática. En el caso particular del texto que nos ocupa, la manipulación viene a ser consecuencia de la preponderancia de la imagen en los procesos de comunicación, información y formación de la opinión.

En efecto, Sartori afirma que la televisión “invade nuestra vida” a tal punto que, “después de haber «formado» a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la «información»”⁹. Según esta afirmación, la televisión parecería ser la fuente predominante de información a la que acceden los adultos —si no la única. Por lo tanto, la información televisada sería el factor determinante en la formación de la opinión pública —que supone la disponibilidad de información— y, en consecuencia, la matriz de la conciencia política de los ciudadanos.

A simple vista, parecería que la preocupación de Sartori es semejante a la de Habermas, cuando este último denuncia la invasión de la tecnología o de la racionalidad tecnológica en el mundo de la comunicación intersubjetiva. En otro lugar¹⁰ se ha observado que, desde la perspectiva habermasiana, la ideología consiste en una interferencia o distorsión de la acción comunicativa de modo tal que esta última no cumpla ya con su función regulativa de los procesos instrumentales de

⁸ Entrevista a Jesús Martín Barbero: Los medios sólo potencian el cambio, en <http://www.maz.uasnet.mx/maryarena/enero02/Webs/EntrevistaBarbero-2.htm>

⁹ Sartori, 1998, p. 65.

¹⁰ Ver Etchegaray, R. et alia: Informe final del proyecto de investigación “Ideología y medios de comunicación”, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza, 1999.

la esfera del trabajo. En consecuencia, la praxis humana se ve reducida solamente a la acción instrumental que, finalmente, se institucionaliza y toma el lugar y la función del marco normativo que pierde así su carácter práctico. Junto con tal carácter práctico, la interacción humana pierde también su interés específico. En efecto, como consecuencia del carácter normativo, y como rasgo fundamental de la autocomprensión dentro del marco simbólico, las acciones comunicativas normativamente guiadas responden a un «interés» que no es otro que la libertad de su propio desarrollo, la ausencia de coerción y de distorsión en el mismo, que garantizaría la emancipación de los hombres¹¹. Al ser sustituido el carácter normativo de las relaciones humanas por una orientación instrumental, el interés al que se inclinan las acciones no es ya emancipatorio, sino de manipulación técnica, de manera que el avance de los hombres hacia la libertad se ve coartado¹².

Pero resultaría excesivo sostener que el sentido de *Homo videns* sea el de una crítica de la ideología en el sentido habermasiano. Por tomar sólo una diferencia evidente, el hecho de que la crítica a los efectos distorsionantes de la televisión sea hecha en nombre de un «lenguaje abstracto» con un fuerte arraigo en la «*episteme*» haría, a los ojos de Habermas, que el cuestionamiento de Sartori fuera sospechoso *él mismo* de ser ideológico. Aun cuando sea indiscutible que la preocupación de Sartori es la distorsión de la comunicación intersubjetiva en un sistema democrático —cuya manifestación más clara es la heteronomía de la opinión pública—, la misma aparece como consecuencia de la distorsión del pensamiento que resulta de la omnipresencia de la televisión en la vida de los hombres y no por la intromisión del interés técnico en el “mundo de la vida”. Sartori identifica la amenaza a la autonomía de la opinión pública —y a la democracia toda— en el “poder del vídeo”, en términos de “su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar» la política”. De ahí que denuncie que: “Actualmente, el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar”¹³.

En el fondo de la advertencia de Sartori encontramos, pues, el peligro de la heteronomía de la vida política de la sociedad. Y, desde la perspectiva de *Homo videns*, parecería ser que la televisión es un factor decisivo en el hecho de que la democracia pierda en autonomía. Esta es, en

¹¹ Si bien éste es un supuesto fundamental del Iluminismo, la idea de una autoconciencia libre de coerciones y de distorsión es impensable desde la perspectiva de la hermenéutica filosófica, ya que toda conciencia del mundo y del sí mismo está históricamente configurada.

¹² Cf. Habermas, J., 1994, p. 89: “El rendimiento peculiar de esta ideología consiste en que disocia la autocomprensión de la sociedad del sistema de referencia de la acción comunicativa mediada y lo sustituye por un modelo científico. En la misma medida, la autocomprensión culturalmente determinada de un mundo social de la vida queda sustituida por la autocosificación de los hombres bajo las categorías de la acción racional con respecto a fines y del comportamiento adaptativo”.

¹³ Cf. Sartori, 1998, p. 66.

principio, la tesis más fuerte y la que guiará el análisis que se desarrollará aquí y que será organizado en torno a dos ejes básicos: el primero es el problema de la opinión pública como modo habitual del ejercicio democrático en la sociedad —siendo el voto una situación más bien excepcional y, como veremos, en cierto sentido subordinado a la formación de opinión pública—; el segundo, es el problema de la televisión como medio privilegiado que aporta la información sobre cuya base se forma la opinión pública. Estos son, pues, los problemas que se examinarán a continuación.

2. El problema de la opinión pública

2.1. La opinión

De acuerdo con la tesis arriba enunciada, en el caso particular de la opinión pública, esto respondería a que la misma está determinada a partir de la información transmitida por el medio televisivo. Pero antes de ocuparse de la opinión pública, Sartori sostiene que en la opinión en general existe ya un rasgo intrínseco de heteronomía. La debilidad que encuentra en ella se sostiene en dos razones: por un lado, porque es mera *doxa*, esto es, no tiene el carácter verdadero y firme de la *episteme*. Por otro lado, la opinión quedaría irremediablemente ligada a la imagen, dado que comparte su naturaleza variable y probabilística: “las opiniones son convicciones frágiles y variables. Si se convierten en convicciones profunda y fuertemente enraizadas, entonces se las debe llamar creencias (y el problema cambia)”¹⁴.

Como se puede ver, Sartori identifica a la opinión más con la *convicción* y la *creencia* que con el conocimiento. En este sentido, la opinión pública se define como un «sentir» la cosa pública apoyado en las imágenes mediante las cuales los ciudadanos se *desinforman* o se *subinforman*. Por esta razón, es tan sólo un producto de la sensibilidad o la emotividad y de ninguna manera alcanza el nivel de un juicio reflexivo y crítico —que es requerido para garantizar la autonomía de la misma¹⁵. Una *convicción* es apenas un estado *psicológicamente fuerte*. Pero, casi en la misma medida de su fuerza psicológica, la convicción es *epistemológicamente débil*. Esto se debe a que no necesariamente encuentra su fundamento en un conocimiento verdadero, ni en un examen crítico de los datos en los que se apoya. Al contrario, podría afirmarse que, para Sartori, lo frecuente es que una falsedad bien presentada —especialmente si se presenta bajo el embrujo de la imagen—

¹⁴ Sartori, 1998, p. 70.

¹⁵ Cf. Sartori, 1998, p. 70.

genere más convicciones que una verdad presentada en su abstracción epistémica, despojada de todo encanto mediático. Este contraste es, nuevamente, manifiesto en lo que respecta a la televisión:

“los problemas no son «visibles». Lo que se puede ver en la televisión es lo que «mueve» los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos; y en otro orden de cosas: terremotos, incendios, aluviones e incidentes varios. En suma, lo visible nos aprisiona en lo visible. Para el hombre que puede ver (y ya está), lo que no ve no existe”¹⁶.

Aquí puede percibirse cómo se opone la fuerza psicológica de las emociones provocadas por la violencia, los lamentos, etcétera, que da lugar a las opiniones de los hombres comunes, y la comprensión de los problemas —que requiere de un soporte mediático distinto de la imagen y aporta un fundamento epistemológico más sólido a la posición de los individuos.

Al mismo tiempo, la opinión es también débil en un sentido práctico o moral. Dice Sartori: “dar por segura una opinión no equivale a prever un comportamiento”¹⁷. Aunque con esto, y al menos en lo que respecta a este momento de la argumentación, la misma crítica sartoriana encontraría un límite. Si la opinión que se supone tiene la gente no implica necesariamente una línea de comportamiento, entonces no queda claro de qué manera será posible una manipulación tan radical como la que intenta denunciar Sartori.

En principio, entonces, el mundo de la opinión —privada o pública— sería simplemente el mundo de las imágenes, el lugar de la falta de conocimiento y, por tanto, de la ideología y la no-verdad. Este sería el mundo eminentemente invadido y constituido por la televisión y, por esa razón, los hombres que se manejaran dentro de sus límites serían hombres incultos, carentes de lenguaje abstracto e incapaces de pensamiento conceptual. Ahora bien, en función de este carácter maleable de la opinión, el problema de la vida democrática reside en las posibilidades que existan para ella de sustraerse a la “teledirección mediática”. Porque si algo es indiscutible es que, por un lado, la democracia no puede sino ser un gobierno de opinión pública; y, por el otro, no por ello la sociedad democrática es *necesariamente heterónoma*, aunque corra un alto riesgo de serlo. Tampoco la opinión pública es necesariamente heterónoma, a pesar de ser opinión. En esto, Sartori es claro:

“¿cómo se constituye una opinión pública autónoma que sea verdaderamente *del* público? Está claro que esta opinión debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de la cosa pública. Por otra parte, cuanto más se abre y se expone una opinión pública a flujos de

¹⁶ Sartori, 1998, p. 84.

¹⁷ Sartori, 1998, p. 75.

información exógenos (que recibe del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en «hétero-dirigida»...”¹⁸.

En síntesis, la democracia es por definición un gobierno de opinión. Esto no implica su heteronomía sin más, siempre que la formación de la opinión pública obedezca a mecanismos y se inscriba en marcos sociales y políticos que garanticen la reflexión crítica de los ciudadanos. Pero, al mismo tiempo, si estos mecanismos y este marco no están dados, la opinión pública esencial a la democracia puede ser fácilmente presa de la eficacia formativa de la imagen enseñoreada en la televisión. En efecto, dice que: “[La definición de la democracia como un gobierno de opinión] se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo-política”¹⁹. Y, también: “la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión”²⁰.

¿Cuáles son, por otra parte, los medios de transmisión de la información «reflexivos» sobre cuya base es posible construir una opinión pública autónoma? Sartori atribuye esta función —y esta virtud— a otros medios de comunicación masiva, como el periódico. En efecto, el nacimiento de los medios masivos de comunicación está ligado a una concepción democratizante de la cultura y con el acceso de las clases populares a la participación en la vida política. Umberto Eco, refiriéndose a este fenómeno, advierte que: “No es casual la concomitancia entre civilización del periódico y civilización democrática, nacimiento de la igualdad política y civil, época de las revoluciones burguesas”²¹. Sin embargo, nada garantiza que este mismo medio no sea capaz de provocar el mismo efecto de heteronomía en la democracia. En el análisis de Eco, la pérdida de la capacidad crítica es referida no al carácter lingüístico o no lingüístico del medio, sino a su “ser masivo”.

2. 2. Opinión pública y democracia

Es importante recordar ante todo que la democracia es un gobierno de opinión. Esto es lo definitorio de la democracia representativa, que “no se caracteriza como un gobierno del saber sino como un gobierno de la opinión, que se fundamenta en un público *sentir la res publica*. Lo que equivale a decir que a la democracia representativa le es suficiente, para existir y funcionar, con el hecho de que el público tenga opiniones *suyas*; nada más, pero atención, nada menos”²². En

¹⁸ Sartori, G., 1988, pp. 70-71 (énfasis del autor).

¹⁹ Sartori, G., 1988, p. 66.

²⁰ Sartori, 1998, p. 72.

²¹ Eco, U., *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Editorial Lumen, 1993, p. 33.

²² Sartori, 1998, p. 70 (énfasis del autor).

consecuencia, más allá de que la sociedad no hubiera sufrido el proceso televisivo de génesis antropológica que transforma al *homo sapiens* en *homo videns*, la opinión pública seguiría siendo el centro de la vida política de la misma. Por lo tanto, la crítica de Sartori en este punto no se dirige ni en contra de la democracia, ni en contra de la opinión pública *per se*. Sartori contempla la posibilidad de la formación de una opinión pública autónoma²³. En este sentido, el hecho de que la opinión pública sea justamente «opinión» no implica necesariamente que sea heterónoma —porque las opiniones del público pueden ser “*suyas*”.

Sin embargo, la autonomía de la opinión tiene, en la cita del párrafo anterior, un carácter limitado. Es decir, no se trata en ningún caso de una opinión radicalmente autónoma, ni del reconocimiento epistemológico definitivo de la opinión del ciudadano común. A pesar de todo, la opinión depende siempre de la acción de “formadores”, “autoridades cognitivas” que la moldean de acuerdo con “grupos de referencia”, por un lado²⁴. Por otro lado, el acto de opinión del ciudadano consistiría solamente en reconocer entre los miembros de la élite política aquellos que hacen las mejores propuestas, pero nunca sería capaz de proponer cursos de acción por sí mismo. La autonomía consistiría entonces en una elección razonable y razonada, que responde a una capacidad crítica desarrollada en el *homo sapiens*. Hasta qué punto es posible denominar a esto autonomía en sentido estricto, es discutible. Ciertamente, no responde al concepto moderno de autonomía, según el cual todos los ciudadanos estarían igualmente capacitados para tomar decisiones. Aunque es necesario reconocer a Sartori —a propósito de la observación contra Habermas que hace en la nota de la página 70 de *Homo videns*²⁵— que la modernidad no se pronuncia de manera unánime sobre el valor de la opinión. Sin embargo, esta nota es tan injusta con Habermas como reveladora de la posición ilustrada de Sartori respecto del concepto de política. El concepto y el valor de la opinión pública no pasa, como argumenta Sartori, por conocer o desconocer el griego, sino por el valor que los filósofos modernos atribuían a la misma dentro del juego de fuerzas de la vida política de la sociedad. Es verdad que el Iluminismo francés es el encargado de gestar la oposición conceptual entre opinión y crítica²⁶. No obstante, Habermas recuerda también que “Rousseau ..., que fundamenta con toda la claridad deseable la autodeterminación democrática del público, liga la *volonté générale* a una *opinion publique* que

²³ Cf. Sartori, 1998, p. 71-72.

²⁴ Cf. *Ibidem*.

²⁵ Leemos en ella que Habermas: “afirma que Locke, Hume y Rousseau acuñan «opinión pública» falseando y forzando la *doxa* platónica para significar un juicio racional. La tesis no es plausible ya que todos los autores de la Ilustración conocían perfectamente el griego. Dijeron «opinión», pues, sabiendo que *doxa* era, en la tradición filosófica, el término opuesto a verdad objetiva.”

²⁶ Cf. Habermas, J., *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Ediciones G. Gili, 1997, p. 127.

coincide con la *opinion* espontánea, sin reflexión, con la opinión en sus disposiciones hechas públicas²⁷. En este punto, entonces, de acuerdo con la definición de democracia representativa como gobierno de opinión, Sartori no tendría por qué manifestarse en desacuerdo con Habermas. Son los ingleses, argumenta este último, quienes atribuyeron al concepto de opinión pública una capacidad crítica en los sujetos de tal opinión, que daban por supuesta²⁸. Y, ciertamente, no era cualquier público ni todo el público quien detentaba esta opinión sino lo que los fisiócratas denominaban el *public éclairé* que “por medio de la discusión crítica en la publicidad, acaba por destilar la opinión verdadera”²⁹.

En síntesis, lo que inquieta a Sartori no puede ser el concepto moderno de opinión pública cuya historia relata Habermas en el texto citado puesto que, como él mismo señala, en principio tal concepto no aniquilaba la diferencia entre opinión y crítica, o entre opinión y saber. ¿Qué lo lleva, entonces, a acusar a Habermas de esa manera? Sartori dice que la tesis habermasiana es que en la opinión pública los filósofos modernos encuentran un juicio racional. Las citas del texto de Habermas parecen desmentir esta interpretación, salvo que Sartori tema por la potencial extensión del círculo del público ilustrado a todos los ciudadanos, con lo cual se desdibujaría la distancia entre la opinión y la crítica —extensión inevitable si se parte, como en la modernidad, de la igualdad natural de los hombres. Tal vez sea por eso que en su crítica a Habermas, Sartori apele nuevamente a Platón y al concepto de *doxa*. Este concepto platónico es inseparable del *hombre sólo capaz de doxa* y, en consecuencia, incapaz de gobernarse a sí mismo o de gobernar a los demás. De ahí que al definir democracia Sartori no sólo aclare que se trata de una democracia representativa, sino también observe especialmente que la democracia directa no es factible. ¿Será, pues, que el supuesto de Sartori es más platónico o pre-moderno que ilustrado? Todo parece señalar en esa dirección: su reacción frente a la genealogía de la opinión pública que lleva a Habermas al juicio crítico privado de la filosofía inglesa moderna, su recurso a Platón para desautorizar la interpretación habermasiana del concepto moderno de opinión pública —a pesar de que, como se vio, Habermas mismo reconoce que no significa necesariamente un juicio crítico—, su aceptación de la desestimación de la democracia directa porque la misma implicaría un gobierno del *saber* y no de la *opinion* —desestimación que parece no requerir de mayores argumentos.

Con estas aclaraciones presentes, entonces, se examinará el tratamiento de *Homo videns* respecto del carácter y la función de la opinión pública en la sociedad teledirigida.

²⁷ Habermas, J., 1997, p. 131.

²⁸ Cf. Habermas, J., 1997, p. 133.

²⁹ Habermas, J., 1997, p. 129.

2. 3. Las múltiples caras de la heteronomía

A continuación, se mostrará -tal como la analiza Sartori en el segundo capítulo de *Homo videns*- de qué maneras diferentes es la opinión pública parte de las democracias del presente. A lo largo de su exposición, Sartori observa que la opinión pública reviste más de una forma, razón por la cual es posible referirse a ella en más de un sentido. En primer lugar, la opinión pública es la opinión *del público*; esto es, de los ciudadanos en tanto que sujetos que participan de la vida política en su sociedad. En segundo término, la opinión de los ciudadanos versa sobre los asuntos *referidos a la cosa pública*; con lo que la opinión es pública no ya en virtud del sujeto que la enuncia sino en virtud del objeto que lo convoca. En lo que respecta a estas dos primeras dimensiones de la opinión pública, no habría razones para dudar de su valor epistemológico, ni para temer que se trate de un juicio heterónimo.

Pero, y aquí se incorporan los aspectos que ponen en marcha el juego de influencias en la formación de la opinión pública, para poder opinar sobre la cosa pública, el público necesita contar con cierta información sobre ella. Y, dado que no se trata de una democracia directa, dicha información debe llegar al público en general, al ciudadano común, por algún «medio». Así, sostiene Sartori, la opinión pública es la *opinión formada por la acción de los medios de comunicación*. Y esta acción formativa se ejerce de dos maneras posibles: ya sea mediante la *difusión de información* por los medios de comunicación, lo que definiría un tercer sentido de opinión pública como opinión basada en la difusión mediática de la información; ya sea por la *realización de «encuestas de opinión»*, como cuarto y último sentido del concepto según el cual se trataría del reporte mediático sobre el estado de la opinión pública.

A simple vista, es evidente que de las cuatro formas de la opinión pública que se acaban de enunciar, la última parece ubicarse en un nivel diferente de las anteriores, esto es, en un «metanivel» respecto de ellas. En efecto, las encuestas de opinión ponen en juego —y, por ello mismo, suponen— los tres primeros sentidos de opinión pública: recaban información a) del público, b) sobre un asunto público y c) vuelven a él como formadoras de opinión *via* televisión. A su vez, estas encuestas son utilizadas por el gobierno como guía en la toma de ciertas decisiones o, por lo menos, como «termómetro» de las posibles recepciones de sus medidas. Y es justamente contra este último sentido de la opinión pública que Sartori dirige sus críticas más duras.

Para Sartori, las encuestas de opinión no tienen valor epistemológico alguno, razón por la cual quedan totalmente expuestas a la manipulación y, en consecuencia, excluyen la posibilidad de

la autonomía. Los fundamentos que da en este sentido, sintetizan los límites que tradicionalmente se señalan a estos procedimientos de recolección de información. En primer lugar, Sartori arguye que “las respuestas [de las encuestas de opinión] dependen ampliamente del modo en que se formulan las preguntas”³⁰. En otras palabras, esto significa que las encuestas de opinión nunca reflejan el estado de la conciencia del público de manera «objetiva», sino configuradas por el organismo que plantea las preguntas. Evidentemente, esto es inevitable, aunque lo que no resulta tan evidente es cómo se controla la construcción de los cuestionarios. La simple pregunta general «¿Qué opina Usted sobre...?» es tan poco conducente, como una serie de preguntas claramente sesgadas.

En segundo lugar, Sartori observa que “las opiniones recogidas en los sondeos son por regla general débiles, y es raro que alguna vez se recojan opiniones profundas” y que “la mayoría de las opiniones recogidas son frágiles e inconsistentes”, cuando no son inventadas en el momento por los entrevistados³¹. Esta segunda objeción no se refiere al instrumento mediante el cual se recoge la opinión del público, sino a las opiniones mismas: ni siquiera el cuestionario mejor diseñado podría superar la subjetividad y la fragilidad de las opiniones que lo responden. Recuérdese que la opinión es fuerte sólo en un sentido psicológico mas no en términos epistemológicos: el entrevistado expresa lo que *siente* o, como se ha observado más arriba, aquello de lo que está *convencido*. Pero esto no constituye ningún *saber*, ni supone ninguna *reflexión*. Por ello, las respuestas a las encuestas ni estarán necesariamente bien fundadas, ni nada impide que un mismo sujeto emita opiniones incoherentes entre sí.

En consecuencia, la opinión recabada por las encuestas —y, por extensión, la misma opinión pública—, reviste un carácter meramente *subjetivo* y carente de *representatividad*. En virtud del carácter subjetivo de la opinión, Sartori observa que “un transeúnte [entrevistado por la calle] no representa a nada ni a nadie: habla sólo por sí mismo”³². Por lo tanto, como corolario de estas dos primeras críticas a los procedimientos de las encuestas de opinión, Sartori concluye que los datos recabados por ellas no son, en rigor, representativos de lo que pretenden representar: la opinión del público sobre un asunto público.

Sin embargo, no es la pseudo-representatividad de las encuestas el punto máximo de la crítica. Una tercera —y última— objeción a los sondeos de opinión consiste en que los resultados de los mismos son fácilmente manipulables por quien los procesa y los expone. Así, la acusación más

³⁰ Sartori, 1998, p. 73.

³¹ Sartori, 1998, p. 74.

³² Sartori, 1998, p. 92-93.

dura de ilegitimidad que Sartori dirige contra los sondeos, está referida a la interpretación de los datos recogidos, que resultan en la publicación de estadísticas “falsas”:

“Entiendo por falsas estadísticas, resultados estadísticos que son «falsos» por la interpretación que se les da. En esa clase de falsedades se ejercita también la prensa; pero es la televisión la que las ha impuesto a todos —incluida la prensa— como dogmas”³³.

La descripción sartoriana que se acaba de resumir sobre el concepto de opinión pública en las democracias actuales despierta, al menos, dos reflexiones. La primera, se refiere a la última afirmación citada y no dará lugar a una discusión detallada. Se trata de que con el mismo descuido de Sartori, se podría concluir que la diferencia entre televisión y prensa que propone es ella misma dogmática, apenas una opinión, ya que luego de reconocer que la prensa también puede interpretar las estadísticas de manera soslayada, insiste en la total responsabilidad de la televisión por tal fenómeno, sin dar mayores fundamentos.

La segunda reflexión, requiere un poco más de argumentación. Se trata de que la diferencia de nivel entre los cuatro sentidos de la opinión que se han señalado, parece conducir a Sartori a reducir el problema de la opinión pública y de su proceso de formación al problema de la legitimidad de las encuestas de opinión. Sin embargo, esta reducción no es del todo legítima. Para que la misma pueda tener lugar, Sartori ha debido poner el acento en las instituciones que las organizan, en lugar del proceso social *intersubjetivo* que las mismos pretenden atrapar con sus sondeos. Asimismo, ha olvidado que el *proceso mismo de la realización de la encuesta* es también intersubjetivo. Sin embargo, en todos los aspectos que analiza, Sartori se limita o bien a reiterar el carácter meramente subjetivo de la opinión, o bien a resaltar el carácter subjetivo de la encuesta y de su interpretación. En cambio, otras descripciones del proceso de formación de opinión pública reservan para el sondeo la etapa final del mismo, y no por ello la más fundamental. Tal es el caso del esquema de Ph. Davison, por dar un ejemplo. En él, la primera etapa del proceso tiene lugar en el “grupo primario”, donde “ideas y opiniones empiezan a tomar cuerpo cuando se comunican de una persona a otra”. En esta decantación de ideas “las que sobreviven constituyen la base de la opinión pública.” En una segunda etapa, “cuando una noticia, un hecho, una idea empiezan a encontrar eco en algunos grupos sociales, surge rápidamente el fenómeno del liderazgo. El líder ... es una persona que en sus contactos con los demás influye más en las actitudes y comportamientos de ellos que ellos en los de él.”³⁴ En un tercer momento,

³³ Sartori, 1998, p. 91.

³⁴ Cf. Gomis, 1974, p. 186.

“las ideas que han surgido en la comunicación de una persona a otra y que el líder ha racionalizado empiezan a circular de un grupo a otro. En el interior de cada grupo ... la gente va penetrando en el proceso de opinión: antes de opinar quieren saber qué se piensa fuera de su grupo y así se produce una expectativa. ... Puede decirse que se ha formado ya la opinión pública.”³⁵

Y, finalmente, “sólo queda que la opinión deje constancia de la dirección que ha tomado. Eso puede hacerse, por ejemplo, en unas elecciones. Luego el fenómeno se disuelve. ... La atención se desplaza a otros temas”³⁶.

En este modelo descriptivo, el acento está puesto en la comunicación intersubjetiva de los ciudadanos antes que en la acción manipuladora de las encuestas de opinión. Desde ya, pretender que el comienzo de este proceso parte «de cero» es tan ingenuo como suponer que la interpretación de los sondeos es transmitida a una comunidad que la recibe como una suerte de revelación individual e incommunicable y, por lo tanto, incontrastable con los demás; como si se estableciera una comunicación exclusiva entre el medio y un individuo incommunicado, o que sólo se comunica con el medio.

Es verdad, no obstante, que Habermas observa que

“a diferencia del tipo de divulgación —horizontal y específico de capas sociales— de modas y hábitos de consumo, la corriente de opinión política tiende a fluir verticalmente desde los grupos de status más altos a los grupos en cada caso más bajos”³⁷;

aunque casi a renglón seguido reconoce que la influencia de los *opinion leaders* aportan poco al proceso de opinión pública³⁸.

Pero esto no refuta la posición de Sartori. Su versión de la influencia “en cascadas” de las autoridades cognitivas no diferiría en mucho de esta descripción habermasiana. Es más, la televisión vendría a desplazar este proceso dado que verticaliza por completo la transmisión de información y su influencia en la formación de opinión. En consecuencia, el proceso tal como se ha descrito más arriba sería reemplazado por el que Sartori desarrolla en su libro. Lo que se cuestiona ahora —y ya se ha cuestionado también en otro lugar³⁹— es que la televisión sea la culpable tanto de la pérdida de la capacidad crítica de los individuos, como de la eliminación de la acción

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Habermas, 1997, p. 239.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ver Etchegaray, R. et alia: Informe final del proyecto de investigación “Ideología y medios de comunicación”, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza, 1999.

intersubjetiva y que, como consecuencia de ello, sea lícito reducir el proceso de formación de la opinión pública a los sondeos.

¿Cuál es el argumento principal de Sartori para efectuar con tanta seguridad dicha reducción? Se sabe que la opinión pública debe formarse sobre la base de la información relativa a los asuntos públicos con la que cuentan los ciudadanos. Es aquí donde, una vez más, entran en juego los medios que son las fuentes por las cuales se informan los mismos, sobre todo en una sociedad que cuenta con medios tecnológicos de comunicación masiva. Respecto de los medios, Sartori establece una diferencia radical entre la forma de transmisión de la información de los medios «lingüísticos» como la radio y el periódico, y los de información mediante «imágenes», como la televisión. En la sociedad propia del *homo videns*, es la televisión la que se encarga de informar de manea excluyente a los ciudadanos y, en consecuencia, define tanto el carácter teledirigido de su opinión como el carácter heterodirigido de su sociedad.

3. La información y el medio

3. 1. Medios de comunicación y realidad

Como se acaba de concluir, la heteronomía de la opinión en la sociedad teledirigida sería una consecuencia bastante directa del hecho de recurrir a la televisión como fuente de la información sobre la cual se elabora. En este sentido, el efecto nocivo de la televisión sobre el ciudadano sería doble: por un lado, al haber invadido ya la vida del mismo siendo niño, ha influido negativamente en la formación de su capacidad crítica. Por otro lado, a esta capacidad crítica atrofiada, se suma la *continuidad* del recurso a la televisión como medio de información del ciudadano adulto, por lo cual parecería que el hombre termina perdiendo completamente dicha capacidad y transformándose en un hombre de una nueva especie, la del *homo videns*. Ya se ha señalado que esto último no sería el caso si la formación del niño no estuviera invadida por la imagen y si el adulto recurriese a otros medios de comunicación que Sartori denomina «lingüísticos». La razón por la cual nuestro autor sostiene esto último es que frente a la distorsión de la información provocada por la televisión —y, en consecuencia, de la manipulación de la opinión pública— la prensa asegura transparencia y pluralismo. Esto es lo que se refleja en el siguiente pasaje de *Homo videns*:

“cuando la opinión pública se plasmaba fundamentalmente en los periódicos, el equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas (hetero-dirigidas) estaba garantizado por la existencia

de una prensa libre y múltiple que representaba a muchas voces El problema surgió con la televisión, en la medida en que el acto de ver suplantó al acto de discurrir. Cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la opinión no se producen directamente de arriba abajo; se producen en cascadas⁴⁰.

Se encuentran aquí con dos cuestiones clave para la discusión: la primera —que, por cierto, es la más discutible— tiene casi la fuerza y el contenido de un *credo*: mientras que la comunicación por medio de la prensa escrita garantiza la autonomía de la opinión pública, la información televisiva la amenaza. La segunda reside en el carácter vertical de la acción que tiene lugar cuando el agente formador de la opinión pública es la televisión. Estos son los problemas que se discutirán a continuación, el primero en relación con el carácter que la información adopta en la televisión, el segundo en relación con el concepto de público.

Sartori sostiene, entonces, que es la televisión como medio de comunicación la que pone en jaque la autonomía de la opinión pública. La razón de esta amenaza es múltiple: por un lado, la televisión es «peligrosa» porque centra su acción en la «mera información»; por el otro, su manera de informar es *deficiente*⁴¹.

3. 2. La Información en su relación con la verdad y la ética

Que la cultura actual ha recibido el impacto de los medios masivos y las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y hoy se vive en una sociedad mediatizada, es algo que se afirma con frecuencia. Sin embargo, también es frecuente oír, como si la consideración fuese del mismo orden, que la televisión, los multimedios interactivos, las redes satelitales, al ampliar nuestra posibilidades de información, amplían también nuestra relación con la realidad. Pero, al dar por sentado esto, se produce una distorsión que no se puede dar por supuesta.

Con independencia de la cuestión de si efectivamente se ha ampliado nuestra información, cuestión que se tratará luego, cuando se considera a los medios como *mediando* nuestra relación con la realidad, se supone que esa realidad es *un otro no mediático* y de ese modo, al mismo tiempo, se le otorga a los medios un estatus incierto, como *fuera* de la realidad. Esta operación suele terminar en una paradoja por radicalización: así los medios pasan a ser los “configuradores” de la realidad y, de ese modo, se los convierte en “constituyentes”. En este caso se trata de una nueva realidad, la realidad mediática, quedando la anterior realidad (que se supone es la “verdadera

⁴⁰ Sartori, 1998, p. 71.

⁴¹ Cf. Sartori, 1998, p. 79 y ss.

realidad”) en un *más allá* de los medios. Se concluye así en una postura vagamente kantiana en la que es imposible conocer la *cosa en sí* y que podría sintetizarse diciendo: sólo se percibe el fenómeno mediático, la “verdadera realidad” es incognoscible.

Estas posiciones suponen que toda experiencia humana es una experiencia mediada, que lo que hoy aparece como “realidad” aparece a través de los medios, que las imágenes de los medios nos dan cuenta de lo que ocurre, que ellos tienen incluso la posibilidad de incorporar a nuestro entorno sucesos que de otro modo nunca estarían en el ámbito de nuestra experiencia cotidiana y los dotan de una existencia concreta.

Creemos que se deben evitar estos puntos de vista por ser lugares comunes y superficiales, ya que los medios son un fenómeno complejo que merece ser tratado como tal. Convendría más bien considerar que ellos *forman parte* de esa realidad, que cuando hoy se habla de la “realidad” no es posible hacer abstracción de los medios y considerarlos como algo ajeno a ella.

En primer lugar, es conveniente evitar quedar presos de una reflexión puramente endomediática. Sólo si se asume que la cuestión mediática es una dimensión estratégica de la cultura se podrá lograr una reflexión más adecuada. Para ello es necesario pensar el lugar que los medios ocupan en la cultura cotidiana de las mayorías, en tanto transformadores de las sensibilidades, de los modos de percibir e interpretar la vida social y constructores de discursos ideológicos y de nuevas identidades.

Además, se debería aceptar que no se está simplemente frente a un hecho tecnológico o ante la preeminencia de una lógica comercial, sino que en los medios se dan y ellos mismos contribuyen a producir, profundos cambios en las prácticas culturales del saber, la memoria, la creación y lo imaginario.

Por otra parte, que los medios audiovisuales plantean cuestiones en ámbitos específicos tales como son el de la socialización (creando nuevos ámbitos y formas a través de la elaboración y transmisión de valores y pautas de comportamiento, de patrones de gusto y de estilos de vida) o el de la sociedad de la información.

También se debería evitar el pensarlos como algo unitario y negarnos a incluir en la extensión de este concepto sólo a la televisión como suele hacerse o, en el mejor de los casos, la radio y el periódico. También, por ejemplo, las redes y correos electrónicos de Internet deben ser considerados entre los medios de comunicación, así como formas más cotidianas y directas de comunicación. Y aun cuando se tenga a la televisión, la radio y el diario entre los principales, debe considerárselos en todas sus peculiaridades para poder percibir las pluralidades y diferencias.

Por último, sin que esto agote esa complejidad, tampoco se debería considerar la explosión mediática de un modo aislado. Ella no sólo afecta a cada uno de los medios por separado, sino que está produciendo transformaciones transversales que se objetivan en la aparición de un ecosistema comunicativo en el que nuevos lenguajes, escrituras y saberes, plantean la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y la reintegración de la imagen al campo de la producción de conocimientos.

Dentro de este contexto general se plantea la cuestión de la información.

3. 3. Información

La información es considerada un bien primario, un elemento básico para la acción ética y la vida ciudadana. Sin embargo es difícil delimitar un ámbito propio para ella. Por una parte, la hibridación en los géneros mediáticos hace que ella no aparezca sólo en aquellos discursos que se plantean explícitamente como informativos y, además, estos no aparecen exentos de dinámicas propias de la diversión y el espectáculo; al mismo tiempo que éstos géneros suponen y elaboran información. Por otra, los contextos de interpretación hacen que los receptores la resignifiquen a partir de su vinculación con el mundo del trabajo (o de la falta de él) y de la vida cotidiana.

Por eso es que si bien la información y, en particular, aquella relacionada con las prácticas periodísticas, es el ámbito en el que con mayor frecuencia se reclama la reflexión ética, tal reflexión, por lo común, no va más allá de los límites de una deontología profesional. Es cierto que esta reflexión es saludable y necesaria tanto para quienes forman parte activa de los medios como para quienes no desarrollan sus tareas cotidianas dentro de ellos. Tanto unos como otros suelen reclamarla en la sospecha de que esta dimensión tiene escasa presencia en el momento de tomar las decisiones mediáticas. Pero, plantear los vínculos entre información y verdad exige ir más allá de la cuestión de los deberes de la práctica mediática, es decir, de una deontología periodística.

Parece indudable que en la actualidad se dispone de gran cantidad de información. Pero si bien es cierto que hay disponible más información sobre una mayor cantidad de hechos, lo que suele estar en duda es el *resultado* para cada ciudadano, es decir, cabe la pregunta de si el *ciudadano medio* efectivamente posee una mejor *información* y si ella posibilita una mejor comprensión del mundo.

Para clarificar un poco esta cuestión se la debe considerar en varios aspectos. Uno de los problemas, para juzgar al respecto, es *qué* es un acontecimiento adecuado para ser informado, es decir, *qué es noticiable*. Por una parte, es un hecho que se depende de pocos centros informativos

–las grandes agencias internacionales– y que, como tales, ellos se encuentran inmersos en una basta y compleja red de intereses que los incluyen. Por eso es que, aun para quienes operan dentro de los medios, y dando por supuesto que efectivamente deseen hacerlo, es difícil verificar y controlar las fuentes de la información. Pero, por otra parte, el sistema informativo es un circuito inmenso e interconectado en el cual, una vez que una noticia ha alcanzado un punto de acceso, entra en circulación a una velocidad vertiginosa y es difícil controlar su destino (por eso las desmentidas no suelen contrarrestar los efectos).

Además, la información, no sólo es un instrumento más o menos explícito de los intereses políticos de los proyectos particulares de los sujetos mediáticos y, sobre todo, extramediáticos (a veces con estrategias de desinformación y sobreinformación) y está condicionada por los límites propios de los medios, sino que a menudo sufre el maltrato producto de los límites de los medios: la ignorancia, la falta de pericia, las urgencias propias de los tiempos mediáticos (que también deben ser tenidas en cuenta al considerar la mala información). A estos riesgos de la pérdida de la tensión ética por parte de los periodistas debe agregársele la frecuente sumisión a la lógica del *star system*, de la sociedad del espectáculo, que imponen su propia dinámica a las rutinas profesionales cuando se conforma la información.

Sin embargo, todas estas cuestiones immanentes a los medios, deben cruzarse con aspectos de algún modo exteriores a ellos como son la exigencia de información. Lo que suele llamarse la “misión informativa” responde muchas veces a reclamos exteriores a los propios medios. Además, se puede decir que hoy existe un verdadero “síndrome informativo” según el cual las personas desean cada vez más seguir las noticias en tiempo real y hacen imperiosa la necesidad de la “continuidad informativa”.

Ahora bien, podría suceder que esta “opulencia informativa” se convirtiese, paradójicamente, en *indigencia informativa*. Resultaría así que el ciudadano *informado* quedase totalmente *atrapado* por el flujo de información al punto de ser inoperante e incapaz de comprender su mundo. Sin embargo, aun con las descontextualizaciones y frivolidades de que está hecha buena parte de la información que difunden los medios de comunicación, se debería aceptar que ella posibilita una apertura y contrastación informativas a partir del entrecruce de imágenes y palabras.

En efecto, aunque la información es masiva por la cantidad de mensajes y gente a la que se dirige, ya no lo es en relación con la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Esto exige repensar la tesis que identifica cultura mediática con homogeneización cultural. Es cierto que la sociedad parece cada vez más homogeneizada, pero ello se debe más bien al efecto del funcionamiento del mercado en general, que a los medios (aun cuando estos no sean ajenos a él).

Por el contrario, los actuales modos de producción de los medios parecen ir en dirección a la fragmentación y la especialización de las ofertas y los consumos.

Además, las repeticiones y redundancias en la información hacen posible que el espectador visualice las diferencias y posea un espacio para la reflexión acerca de los sentidos e intereses que llevan implícitos esos mensajes. A esto se le agregan dos aspectos: por una parte, que la información suele estar dirigida al presente, y aunque esto desdibuje la dimensión histórica lo que sin duda es un defecto, permite que la gente concuerde temáticamente y pueda someterla a las discusiones propias de la vida cotidiana. Por otra, como es frecuente que el consumo de información no se realice en solitario, como es lo habitual en las prácticas modernas de lectura, esto también introduce pluralidad y condiciones para el diálogo reflexivo que no se encuentran en la información escrita.

Por último, hay que destacar que la importancia de la imagen lleva consigo un aspecto que tampoco estaba presente en la cultura tipográfica: el cuerpo. En buena parte de la información los agentes aparecen *presentes* en imagen; esto hace que al registro de la palabra se le superponga el del gesto y el aspecto. Gran parte de la comunicación no está hecha sólo de representaciones lingüísticas, sino más bien, de cuerpos que mediante su presencia activa en el gesto, dicen. Y así las diferencias expresadas entre el registro hablado y el actuado permiten un juego de interpretación que excede la de la sola palabra.

3. 4. Objetividad

La relación entre información y verdad suele plantearse con el tema de la *objetividad* de la tarea periodística. Resulta obvio que no puede ser entendida según el paradigma físico-matemático de una total y perfecta adaptación y reproducción de la noticia con relación a aquello de lo que da noticia. Sin embargo, suele creerse que ella implica una significativa adaptación narrativa de lo que se anuncia con lo que se quiere narrar. Y en esto se cree que una objetividad racional es alcanzable y hasta favorable.

En este sentido Bettetini y Fumagalli afirman:

“Debemos tener en cuenta, por lo tanto, que *forma parte* de la obligación misma del periodista dar una determinada *interpretación* de los hechos descritos... la comprensión misma de las estructuras inteligibles de la realidad que quiere narrarse y su acentuación en la síntesis... nosotros podemos

conocer con certeza la verdad o falsedad de muchas afirmaciones y entender, en cambio, en qué casos no existe la posibilidad de dar un juicio de verdad”⁴².

Para concluir pensando la objetividad en los siguientes términos: “la noción de objetividad debe ser entendida como una regla práctica de sustancial adecuación a aquellas dimensiones del conocimiento y de la opinión, que se presume sean comprendidas y compartidas por el público a quien está dirigido”⁴³

Por eso sería un error reclamar objetividad a los medios: ellos producen una *interpretación* (o quizá sería mejor decir una pluralidad de interpretaciones), un relato más o menos ficcional, en forma de mercancía que ofrecen al mercado consumidor. En ese sentido parecería existir en los medios una concepción de la verdad menos inocente que la de quienes les reclaman objetividad, y así cuando se los acusa de mentirosos y manipuladores es porque estos últimos suponen una realidad objetiva independiente de las interpretaciones y así niegan el carácter interpretativo de la realidad. En las acciones mediáticas parece habitar una concepción de la verdad como construcción interpretativa, verdad es siempre una versión de la verdad que colisionará con otras.

Por otra parte, la falta de objetividad suele estar asociada a la preeminencia de la imagen. Lo medios, en tanto audiovisuales, son una novedad de la década del 80; hasta ese momento era la palabra escrita el modo habitual de transmitir la información. Recién a partir de esa época la imagen, fundamentalmente como imagen móvil, empieza a hacerse hegemónica.

Hoy, por ejemplo, el *video clip* evidencia un desarrollo en la capacidad de la gente para leer imágenes. Se debería recordar que cuando los hermanos Lumiere, en el comienzo del cine, proyectaban “Tren entrando a una estación”, los espectadores, puestos frente a una pantalla en la que un tren se aproximaba, intentaban huir de la sala.

Es cierto que la información a través de imágenes está sujeta a distorsiones. En este aspecto es canónico el ejemplo de la inauguración del primer McDonal’s en Moscú. Se informaba de este suceso altamente significativo⁴⁴, y la noticia fue ilustrada con imágenes de tomas realizadas por la propia empresa McDonal’s⁴⁵.

Sin embargo, esto no significa el eclipsamiento de la palabra. Hubo una propaganda de una conocida “agencia de imágenes”, la Image Bank, que presentaba la imagen de un lugar exótico y encantador, seguramente del Caribe, y la acompañaba con una leyenda que decía: “Una imagen

⁴² Bettetini, G.-Fumagalli, A., 2000, p. 381.

⁴³ Bettetini, G.-Fumagalli, A., 2000, p. 39.

⁴⁴ En 1989, cuando se estaba por producir la caída del muro de Berlín, le preguntaron a una mujer del sector oriental en una entrevista callejera qué era lo primero que haría en el sector occidental, y respondió: “comer una hamburguesa”.

⁴⁵ Limburg, V., 1995, p. 25-26.

vale más que mil palabras”. El conjunto era convincente y uno aceptaba que la descripción del lugar no era sencilla. Sin embargo, a poco que se reflexionaba, surgía un cuestionamiento elemental: si lo que decían era cierto, por qué no habían puesto una imagen en lugar de las siete palabras de la consigna. La oposición imagen-palabra es una falsa oposición.

3. 5. Verdad mediática

Si bien la filosofía moderna llevó adelante una crítica al concepto de verdad como adecuación, aspirar a que los medios realicen una descripción adecuada de lo dado, en el caso de la realidad actual, resulta anacrónico. Entre otras cuestiones porque ya no se puede hablar sin más de “realidad” y porque el lenguaje que da cuenta de esa realidad se ha aproximado tanto a ella como para quedar identificado. Tampoco el concepto de verdad como “certeza metódica” es una alternativa válida para ello. La “verificabilidad” que supone esta concepción resulta más un ideal que una posibilidad más o menos alcanzable.

Por eso quizá resulte más fructífera la tesis según la cual “la verdad es el todo”. Y aunque ella no implique suponer el todo como dado, exige tratar de pensar y articular la mayor complejidad. Pensar en este sentido es ampliar los horizontes de comprensión. Y esto se acentúa cuando se trata de las ciencias del espíritu (o sociales y culturales).

En ese sentido se debería reconocer que esa realidad de la que se quiere dar cuenta no es más que la propia interpretación o, siendo un poco más estrictos, ella misma es el conflicto de interpretaciones diferentes. Interpretaciones que, si son tomadas con la pretensión y la perentoriedad de quien tiene toda la verdad, implican violencia. Interpretaciones que son viables en tanto se realizan desde un horizonte histórico- cultural compartido por una comunidad.

De este modo, si se concibe a la realidad como un campo generado por múltiples interpretaciones, cada una de las cuales parte de hechos verificables, pero que están incluidos en un sistema interpretativo autónomo y diferenciado, se podrá advertir que ellos forman parte de la batalla cultural por las interpretaciones del mundo y, consecuentemente, participar de ella creando o mejor todavía recreando las propias verdades.

Y se dice “recreando”, porque como ya se afirmó, las interpretaciones son eficientes en tanto se realizan desde un horizonte histórico- cultural compartido por una comunidad.; porque la historia debe escribirse siempre de nuevo ya que, dentro de ese horizonte, es el presente el que nos define.

De tal modo, se puede afirmar que

“los medios de comunicación han llegado a ser la mediación esencial de nuestro mundo... Los medios acaban determinando qué es lo que vale. Lo que no significa que se inventen la realidad. Significa que la reflejan, pero no en estado puro, no sabemos qué es eso: la reflejan manipulándola, es decir, organizándola, ordenándola, jerarquizándola (...) Los medios de comunicación masivos son los mediadores de toda experiencia posible, de todo conocimiento del mundo, de todo contacto con la realidad. Su responsabilidad por ende también aumenta. Sus operadores –periodistas, comunicadores- son los *constructores* de la noticia: seleccionan la información, interpretan los acontecimientos, traducen la intención de los protagonistas, difunden opiniones e intereses. Un alto grado de conflictividad y complejidad se halla presente bajo estas circunstancias”⁴⁶.

De este modo se evitan (aunque esto no nos exima de su análisis) tesis como las que Pierre Bourdieu esgrime en su ensayo *Sobre la televisión*, donde la dramatización, la espectacularización, los debates falsos, la banalización, los veredictos absolutos, el *fast food* cultural, la lógica del *rating*, la obsesión por el marketing son los elementos significativos que se ponen en cuestión. Y no es que tales cuestiones no estén presentes en el fenómeno mediático (por el contrario, cualquier análisis pormenorizado de la relación de la verdad debe tenerlos en cuenta), sino que se trata de una cuestión más fundamental donde la comunicación (y dentro de ella la mediática) sea considerada a la vez como un proceso social y como campo de batalla cultural.

Así podemos hacer nuestras las palabras de Martín-Barbero:

“Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es pues tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios”⁴⁷.

4. Conclusión

Comenzamos presentando la perspectiva de Sartori que sostiene que las formas sociales del conocimiento pertenecientes a la vida política de una sociedad democrática son la información y la opinión pública. Y que, aún así, no son conocimiento sino formas de la ignorancia propia de la cultura de la imagen generada por la televisión. De ese modo señalamos que imputa el carácter de *doxa* a la opinión pública, con independencia del tipo de sociedad. Ahora bien, la cuestión se agrava en las sociedades mediáticas porque a la ya peligrosa debilidad epistemológica de la opinión pública

⁴⁶ Camps, V, 1966, p. 150.

⁴⁷ Martín-Barbero, J., 2001, p. 80-81.

se suma el hecho de fundarse en la información de los medios visuales. Esta información es falsa en tanto la considera o subinformación o desinformación. Así, la sociedad y la opinión pública resultan ser heterónomas. La «teledirección» produce una opinión pública teledirigida, manipulada, y de ese modo daña la vida social democrática. La televisión resulta, en consecuencia, un factor decisivo para que la democracia pierda en autonomía. Vimos que, para Sartori, la democracia no puede sino ser un gobierno de opinión pública y si bien es cierto que ello no implica su heteronomía, cuando la formación de la opinión pública obedece a mecanismos mediáticos, la democracia puede ser fácilmente presa de la eficacia formativa de la imagen enseñoreada en la televisión, se convierte en una videocracia en la que la opinión es hetero-dirigida.

Señalamos cuatro significados de opinión pública: como opinión del público, como opinión sobre los asuntos referidos a la cosa pública, como opinión formada por los medios de comunicación y, por último, como reporte mediático sobre el estado de la opinión pública. Marcamos que la última se ubica en un nivel diferente de las anteriores en tanto los supone e incluye. Sobre él Sartori dirige sus críticas más duras en tanto considera a las encuestas como teniendo pseudo-representatividad y fácilmente manipulables por quien los procesa y los expone. De ese modo la heteronomía de la opinión en la sociedad teledirigida sería una consecuencia directa del papel que cumple la televisión como fuente de la información. El efecto nocivo de la televisión sobre el ciudadano sería invadir su vida desde niño, bloqueando su capacidad crítica, para seguir siendo su medio de información cuando adulto con lo cual se pierde esa capacidad y se convierte en un *homo videns*.

Por último, intentamos una reflexión sobre los medios en su relación con los conceptos de realidad, información, objetividad y verdad desde una perspectiva ética. Así, en primer lugar problematizamos los medios como mediadores de una realidad extramediática y propusimos pensarlos como una totalidad. Luego analizamos la cuestión de la información tanto desde la perspectiva que los coloca como instrumentos de los sujetos mediáticos y, sobre todo, extramediáticos; como desde la que los coloca como objeto de demanda por parte de la cultura actual. Planteamos también que si bien existe en la televisión cierta tendencia a la homogeneización cultural, también se produce una fragmentación y especialización en las ofertas y los consumos. Y que las repeticiones y redundancias en la información generan un espacio para la reflexión acerca de los sentidos e intereses que llevan implícitos esos mensajes. A esto agregamos la cuestión del cuerpo presente en la imagen televisiva (gestos y aspectos) como otra forma de expresión importante y simultánea a las lingüísticas. En tercer lugar, analizamos la cuestión de la objetividad tanto como regla práctica de adecuación por parte de quien informa como aquello a construir por

parte de los mensajes. Cuestionamos la oposición imagen-palabra como falsa y distorsionante. Por último, recusamos la concepción de la verdad como adecuación y propusimos otro modo de abordar este problema. Sostuvimos que en los medios existe una concepción de la verdad menos inocente y que, en consecuencia, también la reflexión sobre los medios debe ampliar el modo de pensar la verdad. Propusimos pensar la verdad como el todo y, aunque ello no implique suponer el todo como dado, sí exige tratar de pensar y articular la mayor complejidad. En este sentido la verdad aparece como una verdad que se inscribe entre otras que forman parte de un conflicto de interpretaciones, conflicto que expresa la batalla cultural dentro de la cual se pretende comprender e interpretar el mundo.

5. Bibliografía

- Bettetini, G.-Fumagalli, A., 2000, *Lo que queda de los medios (Ideas para una ética de la comunicación)*, EUNSA, Navarra.
- Bobio, N., 1993, *El futuro de la democracia*, F. C. E., México.
- Camps, V., 1966, *El malestar de la vida pública*, Grijalbo, Barcelona.
- Gomis, L., 1974, *El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones.
- Habermas, J., 1977, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Ediciones G. Gili.
- Martín-Barbero, J., 2001, *La educación desde la comunicación*, Norma, Buenos Aires.
- Sartori, G.: 1998, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Editorial Taurus.