

# Análisis de los fenómenos de mediación política vistos desde el marco conceptual de la opinión pública

María de la Luz Casas Pérez\*

The fundamental assumption underlying this work, stems from the revision of the *mediation* processes present in the formation of public opinion phenomena. This article proposes the rearticulation of several variables already present in other theoretical and methodological distinct conceptions for the study of the public opinion. However, these variables are now integrated within a production-reproduction scheme which work along the way in which the various political actors intervene in the process and in their public expression of opinions and judgements. Media help in the process of construction of reality, articulating the various scenarios for political communication and showing the arguments which will allow the contact between the political actors involved.

El presente artículo propone revisar los fenómenos de mediación de los medios de comunicación en la formación de fenómenos de opinión pública. A lo largo de un recorrido teórico-metodológico por las diversas concepciones utilizadas en el estudio de la opinión pública y de la comunicación política, toma en cuenta variables adicionales para articularlas dentro de un esquema de producción-reproducción de la realidad acorde con el modo como los actores de la política emiten sus opiniones y sus juicios. Los medios de comunicación ayudan en el proceso de construcción de la realidad, articulando las diversas "realidades" posibles para la comunicación política y mostrando los distintos argumentos que habrán de poner en contacto a los actores de la política.

\* Profesora e investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Morelos.  
Correo electrónico: mcasas@campus.mor.itesm.mx

## Introducción

El presente artículo explora los fenómenos de percepción de la realidad a través de los medios de comunicación como formadores de la opinión pública, y propone un esquema de análisis apoyado en algunos enfoques de mediación y de análisis del discurso, así como de algunos otros elementos de producción del imaginario político, para el esclarecimiento del complejo fenómeno de la interpretación de los fenómenos de índole política.

La propuesta anterior deriva del hecho de que tanto la opinión pública como la comunicación política han sido observadas desde marcos teóricos y referenciales diversos que analizan sólo en parte al fenómeno.

## Opinión pública y comunicación política

En el caso de la opinión pública, el marco conceptual proveniente de la sociología y de la psicología social utilizado durante mucho tiempo, permitió describir y explicar fenómenos de opinión pública, pero no necesariamente entender la formación de fenómenos de expresión política expresados en la arena pública; es decir, poco ayudó a comprender el fenómeno de la *mediación* entre ciudadanos y gobernantes.

Durante mucho tiempo el problema de la *mediación* se trabajó de manera aislada del problema de la *interpretación*. Los investigadores tardaron algún tiempo en descubrir que los procesos de *mediación-interpretación* de lo que sucede con el contenido de los medios, son dialécticos, es decir que no es posible entender lo que se hace con los contenidos de los medios alejadamente de lo que los medios necesariamente hacen cuando presentan *fragmentos de realidad* a sus receptores.

Hoy en día sabemos que la opinión pública y la formación de opiniones entre los diversos sectores de la sociedad, en particular aquéllos que se constituyen en un momento dado como parte del electorado, son mucho más complejos. Sin embargo, todavía

hacen falta herramientas metodológicas y conceptuales que permitan vislumbrar el fenómeno como simultáneo y múltiple.

Sabemos, por ejemplo, que en los procesos de formación de opinión pública intervienen diversos factores: los diferentes actores de la política que necesitan comunicarse, entre ellos, los medios de comunicación; el propio contexto político en el que se da la comunicación; los partidos políticos; el electorado; las organizaciones no políticas y no gubernamentales; el gobierno en turno junto con todos sus voceros; los líderes de opinión y otros. Cada uno aporta al fenómeno una característica singular, dependiendo del momento en que éste sea analizado. Al inicio de una campaña, antes del destape para una candidatura, después de un discurso electoral. No es fácil aislar todas las variables para encarar el problema de analizar procesos en formación.

Durante algún tiempo, los investigadores se dieron a la tarea de desmenuzar algunos de estos elementos intervinientes, pero cada elemento de análisis parcializaba el fenómeno y lo descubría ante el observador mostrando sólo alguna de sus partes. Así por ejemplo, desde la tradición clásica que ubica a la opinión pública como piedra angular de la racionalidad occidental y desde el fundamento más ortodoxo de la Teoría Política,<sup>1</sup> la opinión pública es la voz del pueblo emanada a través de sus ciudadanos, misma que tiene por objeto discutir los asuntos del bien común. Desde esta perspectiva, los asuntos públicos son llevados a los ciudadanos quienes se reúnen para discutir y llegar a consensos.

Adaptando el concepto de plaza pública de Habermas, por ejemplo, a una idea más moderna, podríamos decir que la plaza pública ha sido sustituida por los medios, en los cuales se discute día con día el sentir popular (Habermas 1981).

Por otro lado, desde una perspectiva funcionalista empírica, la investigación administrativa asumió, casi de manera auto-

1. Las primeras referencias de la Teoría Política enunciando el poder de la voluntad del pueblo o la opinión pública, se remontan a Thomas Hobbes en su obra *Leviatán*, en donde la opinión pública puede ser entendida como la opinión que la nación realiza como una sola persona y que al hacerse pública, se reviste de un marcado sentido político. Otras referencias que desde la política pueden hacerse a la opinión pública, se encuentran plasmadas en la obra de Nicolás Maquiavelo, John Locke, Jean Jacques Rousseau, David Hume, James Madison, Benjamín Franklin y otros.

mática, que la opinión pública podía ser sondeada<sup>2</sup> y, que si la estadística era utilizada de la manera apropiada, muestras representativas de la población hablarían por boca del universo. La medición de la opinión pública se convierte así entonces, en uno de los parámetros más sensibles del sentir social, un gran avance sin duda, pero todavía no completo, acerca del panorama de la actuación de los medios de comunicación en el proceso<sup>3</sup> (Lazarsfeld 1968).

### *El análisis del fenómeno*

En términos generales, en la investigación sobre medios y opinión pública se han manejado tradicionalmente *cuatro niveles de análisis*, que para fines de claridad resumiré —independientemente de nomenclaturas varias— en cuatro conceptos igualmente válidos y comúnmente utilizados que son: *la comunicación institucional, el discurso, las características de la recepción y los fenómenos de interpretación*. Cada uno de ellos, por las características que conllevan como objeto de estudio, han sido analizados desde perspectivas diferentes, derivadas muy directamente del paradigma de Lasswell (*Control Analysis, Content Analysis, Media Analysis, Effect Analysis*). Sin embargo, y como mencioné antes, es necesario acotar que, aunque derivados de esta perspectiva original, la aproximación teórica ha variado articulándose de manera tradicional en cuatro niveles de análisis, que resumiré a continuación.

2. Desde sus inicios, la técnica de sondeo por encuestas fue empleada para la medición de la opinión pública; así lo demuestra el primer número de la revista *Public Opinion Quarterly*, editada en 1937, en donde Floyd H. Allport incluye un artículo titulado "Hacia una ciencia de la opinión pública".
3. En su célebre artículo "La opinión pública y la tradición clásica", Paul Lazarsfeld intenta deslindar los aportes de la ciencia social empírica a la opinión pública, en contraposición a la concepción histórico política de la opinión pública que arranca desde mediados del siglo XVI. Este artículo fue originalmente publicado por la revista *Public Opinion Quarterly* en 1957 como parte de un recuento de la obra de Lazarsfeld y su aportación al estudio empírico de la opinión pública, reproducido por Charles Steinberg y William Bluem en *Los medios de comunicación social*.

*La comunicación institucional*

Al análisis de control nos hemos acercado interpretando a la comunicación institucional desde la perspectiva del medio como empresa, es decir de la institución de medios, con condiciones específicas de surgimiento, con políticas internas, con organigramas específicos que nos dan cuenta del tránsito que debe recorrer la información desde que se elige como posibilidad de noticia hasta que finalmente se articula para salir a la opinión pública.

Así, dependiendo de las características de los sistemas de información en cada sociedad, y de la relación que estos sistemas conduzcan en una asociación abierta o no con el poder político, los medios se van a comportar ejerciendo un sistema de contrapeso al poder político o funcionando como su comparsa<sup>4</sup> (Lasswell 1946); de tal suerte, los análisis históricos, los análisis documentales, las entrevistas profundas, la historia de relaciones y alianzas,<sup>5</sup> permitieron comprender el papel que jugaban los medios en cada situación en su correspondiente función de *dictar la agenda*<sup>6</sup> (McCombs y Shaw 1972). No obstante, hoy en día se sabe que el *efecto* de los mensajes que nos acarrearán los medios de comunicación no sólo depende de las condiciones sociodemográficas de los receptores<sup>7</sup> y de las condiciones de contexto en las que se lleva a cabo la recepción, perdiéndose así momentáneamente, el susten-

4. En este sentido son fundamentales los análisis institucionales o de control clásicos, como los de Harold Lasswell, quien al más puro sentido analítico del emisor sentó las bases del análisis político y de contenido en los sistemas de medios. Véase la obra de Harold Lasswell (1946).
5. Al respecto véase, por ejemplo, los trabajos de Fátima Fernández Christlieb (1982) o de Karin Bohmann (1986).
6. La *construcción del temario* o teoría de la *agenda-setting* fue por primera vez planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972). Niklas Luhmann por ejemplo va un poco más allá al establecer que la opinión pública ha cumplido su función cuando ha llevado el tema a la mesa de la negociación. Véase por ejemplo la interpretación que da Luhmann (1996: 217-232) sobre la comunicación como *acto de entender*.
7. Aquí por supuesto son pioneros y punta de lanza para la *caída del paradigma dominante* sobre los efectos unilaterales de los medios de comunicación, los trabajos de Paul Lazarsfeld con Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The people's choice y Voting*, realizados en los años cuarenta, en Miquel de Moragas Spá (1981: 43-47).

to metodológico con el cual analizar los fenómenos de producción y de recepción de los mensajes.<sup>8</sup>

### *El discurso*

Para el análisis de contenido existe la perspectiva funcionalista, ampliamente desarrollada por el propio Lasswell con las aportaciones de Berelson, o bien, con algunas adaptaciones de la escuela europea, en el análisis del discurso se ha recurrido a teorías estructuralistas varias que permiten establecer la manera en que el lenguaje hace las funciones de primer mediador de la realidad interpretada, y cómo haciendo eco de un sinnúmero de niveles de utilización de léxicos específicos, el lenguaje utilizado representa la posición política del emisor de la nota, del medio institucional por el cual ésta circula, y de los intereses que ésta representa.<sup>9</sup> Asimismo se ha llegado a plantear que el lenguaje utilizado no sirve sino para enmascarar aquella realidad sobre la cual no se quiere proporcionar información porque no se sabe nada de ella, o porque es preferible decir que se informa sin informar.<sup>10</sup>

8. Como ha dicho Guillermo Orozco, la comunicación se produce en el momento de la recepción, por lo tanto, la recepción debe de ser estudiada en todas sus dimensiones: recepción como proceso mediado, recepción como interacción, recepción como la forma de exponerse a los medios, etcétera, de manera que es necesario tomar en consideración que hay una nueva relación de los receptores frente a los medios, muy distinta de la relación unilateral que se planteaba en los modelos lineales originales.
9. Algunos trabajos interesantes sobre el particular utilizan la metodología de análisis del discurso haciendo una interpretación menor de las intenciones políticas plasmadas en distintos niveles de lenguaje. Como punto de partida es posible consultar el trabajo de Alberto Aziz (1982). En otras ocasiones, es posible observar condiciones anteriores a la interpretación, tales como la *interpelación* del receptor, en donde el concepto de interpelación es tomado de la obra de Louis Althusser por Ernesto Laclau, desde la más pura interpretación marxista, es decir, el receptor es tomado no en tanto receptor sino en tanto sujeto y a él se apela como sujeto en tanto poseedor de una ideología que pugna en un marco de ideologías por constituir el orden social. En la narración y en la lógica del discurso, el lenguaje es empleado como base para la pluralidad de los discursos, que frente al discurso hegemónico, pugnan para representar lo representado. Así, lo que se propone va dirigido al sujeto en tanto su condición de clase, y por lo tanto aquel sujeto que no se siente representado, inmediatamente se excluye de toda posibilidad de la comunicación. Al respecto véase la obra de Antonio Mayorga (1983).
10. Sobre este particular hemos elaborado ya algún trabajo en el cual se plantea que el lenguaje periodístico por ejemplo, está diseñado para confundir más que para informar.

A partir de análisis diversos, se ha llegado a plantear por ejemplo, que el lenguaje utilizado para la información política sería muy distinto del que se emplea para la nota de entretenimiento; que normalmente el funcionario habla en términos que el común de la ciudadanía difícilmente comprende; que el político enarbola una serie de argumentos que observados con cuidado pueden ser, además de aburridos, redundantes pero al mismo tiempo faltos de contenido y sustancia. En pocas palabras, que en páginas y páginas de información impresa, o en horas y horas de minutos al aire, se dice mucho y al final no se dice nada.

### *Las características de la recepción*

En cuanto al análisis de medios, en un primero momento los investigadores se dieron a la tarea de encontrar las características de cada uno de los medios y su código muy particular de articulación de los mensajes. Así por ejemplo, se hicieron innumerables estudios acerca del comportamiento de las audiencias; sin embargo, esta perspectiva ha evolucionado para considerar no sólo al medio, sino también las condiciones específicas de la recepción de los mensajes. Las primeras teorías sobre la recepción ensalzaron en demasía el poder de la propaganda<sup>11</sup> al punto que le otorgaban un efecto desmedido y unilateral a los medios; sin conceder que la teoría de la aguja hipodérmica tuviera razón, se argumentó que las características sociodemográficas y psicológicas de los receptores eran las responsables del tipo de respuestas que eventualmente se convierten en fenómenos de opinión pública; siempre tomando en consideración que el electorado se parece mucho en su comportamiento al consumidor, por lo tanto en el caso de fenómenos de comunicación política o de opinión pública, es preciso manejar las mismas estrategias dictadas por la mer-

Al respecto véase el trabajo de Casas Pérez (1996), presentado en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas.

11. Mucha de la polémica en torno de la opinión pública ha versado sobre las diferencias existentes entre los términos persuasión, publicidad y propaganda, y acerca de los mecanismos sociopsicológicos que entran en juego cuando se construye opinión sobre la base de la racionalidad o de la emotividad. Para una descripción más exhaustiva de las formas y usos de la propaganda, véase Karl Young (1986).

cadotecnia<sup>12</sup> y la publicidad. Posteriormente aparece la idea de que los medios de comunicación establecen su propia agenda y de que la agenda está construida con dos tipos de variables: por un lado, el tipo de asuntos que pueden mantener unido al sistema político, y por otro lado, el tipo de asuntos que garantizan la venta del mensaje.

Ahora bien, tomando como punto de partida la premisa de la necesidad de construcción de los imaginarios, los investigadores dedujeron que los mensajes de la opinión pública se construyen a partir de lo que todos los involucrados lanzan a la arena de la opinión pública; que no son exclusivamente los medios de comunicación los que quieren vender cierto tipo de acontecimientos y de interpretaciones, sino que los acontecimientos y las noticias también se siembran en la mente de los públicos, con el propósito expreso de provocar ciertas reacciones.

### *Los fenómenos de interpretación*

En un primer término, la investigación proporcionó un interés desmedido por el estudio de los efectos; sin embargo, conforme se acercaban al profundo y complejo problema de la interpretación, los investigadores se percataron de que en primer lugar el constructo conceptual que conocemos como opinión pública quizá quede corto para tratar de averiguar lo que pasa al interior de nuestras cabezas<sup>13</sup> (Lippmann 1965), lo que finalmente sale al sistema de opinión pública convertido en *output* para transformarse en un nuevo *input* que genera nuevas y acaloradas reacciones, y lo que en última instancia acaba afectando al devenir político de una sociedad.

En este sentido, han aparecido numerosas interpretaciones: ¿qué es lo que se considera opinión pública?, ¿es la opinión que

12. Algunos autores han incluso vinculado directamente la mercadotecnia al manejo de medios con propósitos electorales, creando así el campo del *marketing político*. Véase la obra de Francisco J. Díaz Barranco (1982).

13. Ya Walter Lippmann en su monumental y pionera obra de 1922, *Public Opinion*, planteaba la problemática de poder establecer si lo que tenemos al interior de nuestras cabezas *The world outside and the images in our heads*, es en realidad lo que se transforma en acción u opinión pública.



nos formamos en nuestras mentes?, ¿es la opinión que dejamos plasmada en una encuesta?, o bien ¿es la opinión que mostramos al enfrentarnos finalmente con las consecuencias posibles de nuestras acciones? Por decirlo de alguna manera: de la información a la acción hay un punto fundamental que es *la interpretación*<sup>14</sup> la cual es la que finalmente nos pone en perspectiva las consecuencias posibles de defender nuestra opinión y llevarla al punto del enfrentamiento o bien de la defensa legítima de nuestros intereses por encima de la integridad individual<sup>15</sup> (Noelle-Neumann 1995). ¿Hasta qué punto estamos dispuestos a defender lo que opinamos? Esa es una dimensión de la opinión pública poco investigada porque no tenemos las herramientas metodológicas para hacerlo, porque los enfoques con los cuales se han acercado las investigaciones al fenómeno de la opinión pública son absolutamente parciales y poco integradores.

No pretendemos aquí lograr un enfoque completo, pero sí acercarnos con una modesta propuesta a un esquema que ponga la esencia del fenómeno en la balanza.

### *Actores de la opinión pública*

En gran medida la acción de la opinión pública se ejerce sobre la *arena pública*, o por lo menos ese es el término más utilizado para denominar al espacio público<sup>16</sup> común en el cual confluyen todos los

14. Ya la teoría de sistemas también había intentado resolver el problema de la generación del proceso a partir de *inputs* y *outputs* y de la existencia de una caja negra en el medio en donde realmente se gesta la opinión pública y que no sabemos a ciencia cierta cómo opera. Al respecto véase por ejemplo la obra de Raúl Rivadeneira Prada (1976). El fenómeno de la interpretación ha sido investigado desde el ámbito de la semiótica por ejemplo, en donde un mismo referente descrito a partir de significantes puede dar origen a significados diversos. En el caso de la opinión pública el problema se vuelve aún más complejo si partimos de la base de que los referentes son cambiantes, los significantes son aplicados con una multiplicidad de intenciones y los contextos en los que se da la recepción y por lo tanto la interpretación varían en función del mensaje que se quiere escuchar.
15. Elisabeth Noelle-Neumann (1995) ha demostrado por ejemplo, que los sujetos tienden a permanecer en silencio sobre temas controvertidos y una cadena psicossociológica, al quedarse callado, lo lleva del miedo al aislamiento.
16. Otra veta importante de análisis ha sido precisamente la que consiste en tratar de definir lo que significa *espacio público*, en contraposición con lo que significa *espacio privado*.

discursos. Los discursos son alternativamente emitidos por distintos actores políticos y sociales que hacen pública una opinión con relación a algún evento de naturaleza social común.

En términos generales los discursos que son lanzados a la arena pública vienen del gobierno, de los partidos políticos, de los líderes de opinión, de la sociedad civil, de las organizaciones no gubernamentales, o de los propios medios de comunicación.

Una característica del papel que juegan los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública es que son juez y parte, es decir, no sólo son utilizados como grandes altavoces que magnifican las opiniones de los diversos sectores, sino que a su vez son partidarios de la acción política.

No es posible pensar ya en la actuación de los medios como en los orígenes de la tradición clásica de la opinión pública, en donde la prensa asumía un carácter imparcial y objetivo y se mantenía totalmente ajena<sup>17</sup> a los quehaceres de la política o de la acción pública.

Por otra parte, si hemos de reconocer que la sola presencia de los medios de comunicación como actor político —y como un actor político con un peso ponderado fundamentalmente distinto del de los demás— puede inducir un cambio en la opinión pública, también es importante considerar que en ocasiones los medios de comunicación suponen que el cambio en la opinión se ha producido por el solo hecho de publicarlo.

¿Cuáles son los actores que entran en operación en el esquema de los procesos de formación de la opinión pública? Existen numerosos participantes que intervienen en los procesos de formación del

La noción de lo público ha sido definida en varios sentidos, por relación con lo que es asunto de todos o del pueblo, o por sentido con referencia a lo que se expresa abiertamente a los demás aunque concierne solamente a uno. El sentido de lo público que maneja Jürgen Habermas (1981) por ejemplo, va con relación a la acción comunicativa que es posible establecer frente al otro.

17. Si bien la teoría clásica establece que con el propósito de mantener al público informado y en capacidad de ejercer un juicio u opinión razonada debe, exclusivamente informar con veracidad y objetividad lo que sucede. Como ya hemos comentado, la objetividad de la prensa ha sido puesta en duda en trabajos como los de Maxwell McCombs y Shaw sobre la *agenda-setting* y los de Elisabeth Noelle-Neumann sobre la *espiral del silencio*, que demuestran que por el sólo hecho de ejercer una cobertura, los medios de comunicación ejercen una influencia en uno u otro sentido en la opinión pública.

fenómeno conocido como opinión pública, sin embargo, en términos generales podemos distinguir como principales los siguientes:

**Gobierno.** Es el principal de los actores políticos en la comunicación política y la opinión pública. De hecho, el verdadero sentir de la opinión pública es hacer sentir la opinión del pueblo hacia los gobernantes. Toda la intención de la comunicación política es poner en contacto a estos dos “hablantes” de la comunicación (pueblo y gobierno).

**Medios de comunicación.** Desde la aparición de la imprenta, los medios de comunicación han servido como importantes intermediarios en los procesos de comunicación pública. El verdadero sentido de los acontecimientos públicos debe ser transmitido y reflejado por los medios de comunicación. En la actualidad, su papel es más que importante, no sólo reflejando sino incluso mediando la realidad política.

**Partidos políticos.** Los partidos son los representantes oficiales del pueblo. Representan la ideología y el sistema de poder, ya sea del gobernante en turno, o de la oposición política. Su participación en la arena de la opinión pública es más que importante. Presentan las diversas caras de la realidad política ante el electorado.

**Electorado.** Representado por los ciudadanos en posibilidad de votar y ser votados. El electorado es el botín político más importante que existe para los partidos. Su atención debe ser continuamente capturada a través de la propaganda política.

**Iglesia.** El poder religioso muchas veces representado detrás del poder político. El poder de la iglesia en los procesos de decisión política ha sido demostrado numerosas veces, especialmente en nuestros países latinoamericanos. No debe subestimarse el poder de la iglesia, y menos cuando éste se manifiesta a través de los medios de comunicación.

**Sociedad civil.** Es un concepto moderno, producto de las luchas democratizadoras de las sociedades desarrolladas y en desarrollo. Por supuesto que el electorado es parte de la sociedad civil, pero la sociedad civil no necesariamente se erige en electorado si considera que una elección va a ser fraudulenta. Según la ciencia política, el poder de la sociedad civil es la más importante de las fuerzas sociales en los procesos de transformación política. Es

muy posible que, ante crisis de gobernabilidad, la alternativa para lograr el orden y el consenso social se encuentre en la sociedad civil. A últimas fechas, numerosos grupos de la sociedad civil han utilizado cauces alternativos para externar su opinión, dejando sentir su voz a través de los medios de comunicación.

*Organizaciones No Gubernamentales.* Las también llamadas Organizaciones No Gubernamentales (también conocidas como ONG's) están constituidas por grupos de la sociedad civil articulados conforme a objetivos particulares y muy concretos. La agenda de las ONG's a nivel nacional e internacional tiene un impacto decisivo en los procesos de formación de la opinión pública. La articulación entre grupos sociales y de derechos humanos a escala regional, nacional e internacional ha puesto de manifiesto los verdaderos alcances de la globalización en los fenómenos de opinión pública a escala mundial.

*Líderes de opinión.* La importancia del líder de opinión ha sido ampliamente demostrada desde los estudios de Lazarsfeld en los años cuarenta y no obstante la transformación del concepto a través de los años, se sigue tomando en consideración la presencia del líder de opinión en los grupos primarios para la formación de procesos tanto de cultura política como de opinión pública. Los líderes de opinión cruzan los diferentes ambientes de opinión poniendo su influencia de manifiesto tanto a nivel del grupo primario, como a nivel de los medios de comunicación.

### *El espacio público*

Ahora bien, ¿en dónde intervienen los procesos de mediación?<sup>18</sup> Los medios funcionan esencialmente como un intermediario entre los diferentes actores políticos (incluidos ellos mismos) y el público (sean o no parte del electorado). Son las ventanas a través de las cuales miramos la realidad pública, pero son a la vez las tarimas y

18. Aquí nos inspiramos en el término *massmediación* acuñado por Jesús Martín-Barbero quien concibe a las mediaciones como aquellos lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural y que define tres lugares básicos de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Véase Jesús Martín-Barbero (1991: 233).

los altavoces en la nueva plaza pública en la que se discuten los acontecimientos que nos atañen a todos. Hoy en día un desplegado de prensa en un periódico de circulación nacional, la aparición de mantas, panfletos, espectaculares o pintas de bardas, sustituyen al ágora o a la plaza pública en la que se arengaba a los ciudadanos. El ciudadano ya no es un individuo que se acerca con el interés de escuchar un mensaje o un discurso, es el consumidor que es “inducido” con distintas artimañas a “consumir” un mensaje. La radio es el nuevo altavoz de la opinión, a través de ella damos a conocer “en buen plan” nuestras alternativas y nuestros puntos de vista. La televisión nos permite ver el debate entre intelectuales que antes podíamos presenciar en una charla de café. El ciberespacio es la nueva urna electrónica en la cual depositamos nuestro voto. En suma, la generación de espacios públicos compartidos es además otro fenómeno que incide en los procesos de formación de la opinión pública.

No obstante hay varias diferencias fundamentales si se quiere discutir esta nueva concepción del *espacio público*:

1) A diferencia de la plaza pública de antaño en donde escucha todo el que se quiere acercar y el que quiere ser visto y oído, en las nuevas plazas públicas de la comunicación electrónica (las salas de discusión, los chats, el correo electrónico y otras modalidades de comunicación interactiva) son los nuevos mecanismos de generación de la opinión, en donde los interlocutores determinan quién quiere que le escuche y qué le quieren decir a cada cual. Hay por tanto una selección inversa en el sentido de que depende en dónde ubico el mensaje para anticipar qué le voy a decir y cómo es probable que sea interpretado mi mensaje. El discurso que se lanza pues a través de ciertos medios, conlleva ciertas características.

2) La interacción posible que se da en las nuevas plazas públicas electrónicas es muy distinta de la que se establecía cara a cara al estar codo con codo con otros ciudadanos frente a un orador. Ahora el mensaje se recibe de manera privada e individualista en la comodidad del hogar, en el automóvil o en la ruta, o bien frente a la frialdad de un monitor de televisión o de computadora. El periódico es también consumido en soledad, pero es comentado con otros o compartido, sencillamente porque ante la premura,

las prisas y el estrés cotidiano, difícilmente tenemos un espacio de relación común con otros. Lo anterior hace que la opinión no pueda ser pensada, contrastada y compartida de la misma manera que se hacía en presencia de medios directos, por lo tanto el ciudadano se queda exclusivamente con aquella parte o fragmento del discurso de los actores políticos, que a través de la intermediación de los medios, ha podido recibir.

3) Si bien es cierto que los medios masivos no pueden existir al margen de la sociedad, tampoco queda muy claro todavía cuál es la relación que guardan con ella. El eterno problema de qué fue primero si la gallina o el huevo, se aplica cuando nos referimos a los niveles de *realidad* o de certeza con los que podemos contrastar la realidad *real*. ¿Es la realidad que nos presentan los medios simplemente un fragmento de realidad? ¿Una perspectiva de la realidad? ¿Una parte de un caleidoscopio diverso? O bien ¿es la realidad que vemos en los medios un constructo de realidad?<sup>19</sup> Si partimos de la base de que la objetividad completa es una utopía y que los medios dentro de sus propios parámetros de subsistencia necesitan lectores, radioescuchas o telespectadores y por tanto requieren cierta dosis de mercadotecnia para poder ser consumidos, entonces tendremos que partir de la base de que la realidad que presentan contiene cierto grado de *construcción* no sólo a nivel del discurso, sino a nivel del acontecimiento.<sup>20</sup>

4) Si aunado a lo anterior concedemos el que los diferentes actores políticos construirán sus mensajes con base en un *repertorio de argumentos políticos* que responda a las necesidades y expectativas de los diferentes públicos, no en referencia a lo que *la realidad es*, sino a lo que los diferentes públicos o el electorado

19. Como bien ha demostrado Eliseo Verón en su célebre obra *Construir el acontecimiento*, los investigadores han almacenado evidencia empírica suficiente para demostrar que los medios crean sus propios acontecimientos para generar *noticias* y para que esas noticias tengan suficiente probabilidad de ser consumidas. Alsina (1989), por ejemplo también ha abordado sobre este particular en su obra *La construcción de la noticia* únicamente para corroborar las tesis de Thuchmann y Altheide sobre la práctica periodística en el recuento de la noticia. Al respecto véase a Altheide (1976).

20. El problema de la realidad real o la realidad construida ha sido ampliamente definido por los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckmann en su obra *La construcción social de la realidad* (1972), en la cual descubren procesos de institucionalización y legitimación social de la realidad que sirven como puente para la interpretación social.

*espera que sea*, entonces tendremos que conceder también que estamos frente a la representación de un baile de máscaras en donde lo que sucede de hecho sucede, pero no sabemos si la máscara que estamos viendo contiene debajo de sí una réplica de lo que representa o no.

5) Sin tratar de plantear una relación dicotómica en función de si la realidad determina a los medios o si los medios determinan a la realidad, sí es necesario acotar que aquello que es nombrado es identificado como real; por lo tanto el valor del discurso estriba en su papel de mediador entre la realidad y la percepción de realidad que se tenga de ella. Por otra parte, el discurso también opera como *rectificador de valores* estableciendo toda una jerarquía deontológica no sólo en función de lo que marca la agenda social que puede ser importante en el momento, sino en función de soportar el *status quo* o bien poner cortapisas a la ideología dominante.

6) Así pues, los esquemas de realidad: *real, ficción, valor y forma*, se articulan para proponer a la opinión pública distintas opciones de construcción del imaginario social que sirvan, al propósito de generar puntos de apoyo para la defensa de los intereses políticos de los distintos actores sociales según el momento político.

### *Acción comunicativa*

Aquí es menester explicar qué entendemos por realidad real, realidad ficción y realidad valor. Para ello necesitaremos establecer, no sólo que la realidad es cognoscible, sino que además es posible representarla a través del lenguaje. Habermas propone que la acción comunicativa es posible en la medida en que el acto comunicativo permite transitar de la acción de la *poesis* (la enunciación creativa) a la *praxis* (la práctica transformadora); es decir, en la medida en que aquellos elementos instrumentales del lenguaje con los que enunciamos al mundo, lo articulen de una manera completa, fiel, extensiva y en toda su complejidad. Así, describiendo los elementos constituyentes de la realidad, presentando todas sus caras, confrontándolos en todas sus aristas, disponiendo todas sus caracte-

terísticas, podremos enunciar postulados válidos y verdaderos acerca del mundo. Ahora bien, dado que cada uno de nosotros posee solamente una perspectiva o fragmento de realidad, se hace necesaria la comunicación para la articulación de consensos respecto de un mundo común con el otro. Así, proponiendo distintas caras de la realidad, hacemos el tránsito de la enunciación a la acción, de la tesis a la antítesis, con la esperanza de poder llegar de ahí a la síntesis. En el espacio de lo público, diría Habermas, es que contrastamos todas estas ideas, las llevamos al terreno de la racionalidad y a través del diálogo de realidades con el otro, las convertimos en acción con el propósito de incidir en el mundo para después, transformarlo.

Por supuesto, la premisa esencial para que exista una comunicación auténtica, o sea una verdadera transformación del pensamiento del otro, y entre yo y el otro, sigue siendo que conjuntamente logremos una transformación del mundo. Es decir, es necesario que transformemos el mundo después de enunciarlo, proponer sus alternativas y llevar dichas alternativas a la práctica; sólo entonces estaremos haciendo justicia a los fenómenos de transformación a los que se encamina la opinión pública. Por eso, para Habermas hay una correspondencia evidente entre la auténtica acción comunicativa y la opinión pública, la misión de ambas es una verdadera transformación de la realidad social.

Hay que recordar, que Habermas centra todo su análisis en la posibilidad de llegar a consensos a través de la razón. El hombre, reconociendo la individualidad y características esenciales del otro, ha de buscar encontrar la verdad a través de la razón, y en ello centra todas sus habilidades prácticas y poéticas para la articulación de un lenguaje transformador. La condición de uso sigue siendo la razón, sin embargo, ésta no está presente en todas sus formas. En los medios, la búsqueda de consensos a través de la razón parece eclipsarse. La racionalidad de los medios no es una racionalidad que conduzca a la acción práctica comunicativa; por el contrario, su *logos* es la descripción, pero la presentación de posturas es unánime en cada medio; de manera que el lector no puede encontrar más que la tesis, la antítesis se pierde porque está siendo ofrecida a otros con los que no se comparte



el diálogo. Así, el *logos* de la comunicación pública, aquella que buscaba el diálogo y los consensos en la plaza pública, se ha transformado a partir de la aparición de los medios dentro de la sociedad burguesa. Los medios han pasado de la descripción fáctica de los acontecimientos (la objetividad periodística clásica), que en todo caso permitiría la elaboración de un juicio de correspondencia sobre la realidad percibida y la realidad descrita (*Realidad-real*), a la realidad valor. No sólo el lector o espectador de un medio no puede obtener las demás posturas en torno a un acontecimiento, sino que además, las que obtiene han sido totalmente construidas con el propósito de presentar una alternativa de construcción del mundo como la única viable y posible. Los medios ya no se limitan con describir lo que observan sino que lo evalúan y lo enjuician, lo tintan con adjetivos y posturas y en ese sentido se acercan más a la creación poética, es decir, construyen un mundo (*Realidad-ficción*).

Ahora bien, esa nueva realidad construida, tiene dos niveles de construcción diferenciados: a) el de la transformación de la realidad a partir sólo de la forma en que es presentada o *Realidad-forma* (quitando, suprimiendo deliberadamente elementos que permitirían un juicio completo de la realidad), y b) el de la realidad en la valoración o *Realidad-valor* (añadiendo elementos totalmente nuevos e inexistentes con el propósito de sugerir o bien imponer un determinado juicio de valor), con el fin de difundir e incluso validar una situación inexistente o totalmente distinta de la realidad.

Aquí tenemos ya una dimensión distinta de la visión clásica de la opinión pública, es decir, aquella que es el producto de la discusión consensada a través de la razón, también tenemos a los medios de comunicación como nuevas arenas públicas para la comunicación, pero que por su naturaleza, lejos de comunicar dificultan la posibilidad de interacción con el otro.

De suyo, con lo anterior ya hemos mencionado elementos que hacen necesaria una nueva forma para el análisis del fenómeno, sin embargo esto no es suficiente. Haría falta tomar en cuenta la acción de los medios no sólo en su nivel de utilización del lenguaje para la construcción del mensaje, sino también en sus posi-

bilidades de creación o recreación del mundo, es decir, estamos ante el eterno dilema teórico entre dos posturas aparentemente contradictorias pero vigentes, nos enfrentamos a la posibilidad de una realidad autónoma (la verdad sobresale por sí misma) o a la posibilidad de una realidad interconstruida (que nos beneficia y nos articula a todos) esto es: debemos preguntarnos si los medios reflejan la realidad existente o bien, si los medios influyen en la realidad al punto de cambiarla.

Hasta aquí podríamos decir que, dada la dinámica propia de articulación de los medios con la sociedad de la cual forman parte y las formas específicas en las cuales se manifiesta la realidad, encontramos que los niveles de construcción de los contenidos y las formas de representar el mundo, se pueden presentar en varias modalidades de acuerdo con sus posibilidades de combinación. La intersección de ambos ejes produciría entonces una matriz de cuatro combinaciones posibles.

Entonces, la articulación de realidades quedaría trazada de la manera como aparece en la siguiente página (véase esquema).

En el primer caso, realidad-forma en un contexto de reflejo de la realidad misma, el enunciante utiliza todas las herramientas del lenguaje de las que dispone para retratar al mundo. En este caso domina la técnica, la precisión en la habilidad del relato que es lo que finalmente nos retrata una realidad lo más fidedigna posible a lo que el enunciante ve. Una fotografía que habla por sí misma puede ser el mejor ejemplo de esta situación; no obstante las palabras elegidas, el encuadre y la forma juegan un papel fundamental en la forma como se represente la realidad.

En el segundo caso, realidad-forma en un contexto de influencia sobre la realidad, el mensaje cobra vida en sí mismo. Ese es el caso de la fotografía periodística proveniente de una agencia noticiosa que se reproduce, de manera estandarizada en todos los medios y que, a fuerza de su repetición, se convierte en la única realidad posible. Pasa a ser parte no sólo de un fragmento de realidad, sino "la realidad indiscutible".

En el tercer caso, realidad-valor en un contexto de reflejo de la realidad, las herramientas lingüísticas independientemente del medio de que se trate (orales, escritas o visuales) pasan de la

	Los medios reflejan la realidad	Los medios influyen en la realidad
(Realidad-forma)	La realidad se presenta tal cual sucede, pero desde ópticas distintas. La forma determina la perspectiva desde la cual debe ser mirado el acontecimiento.	La "nueva" realidad se alimenta de ella misma. No hay distorsión, sólo réplica. La información produce comportamientos que a su vez serán captados por los medios.
(Realidad-valor)	Tomando elementos de la realidad los medios crean un símil fantástico o imaginario ficticio que reproduce algunos aspectos y comportamientos sociales existentes en la realidad y los valida.	A partir del imaginario ficticio tomado como real, se generan nuevos comportamientos que en última instancia emergen hacia la realidad.

simple descripción de la valoración del suceso, a la enunciación de juicios, a la alabanza o la condena del suceso. Los medios toman elementos de la realidad pero los mezclan con elementos creativos, permitiéndose una licencia artística para crear analogías educativas. Tal sería el caso por ejemplo, de un documental, una caricatura política, una entrevista o un reportaje. Si la creación artística sobrepasa el nivel de descripción de la realidad real, el enunciante estará presentando como válida y verdadera una realidad que de hecho no existe.

El cuarto caso, realidad-valor en un contexto de influencia sobre la realidad, retrata el momento preciso de la creación de los imaginarios, es decir, se elaboran juicios y valoraciones que, dadas como realidades indiscutibles y a fuerza de retransmitirlas, acaban por ser consideradas verdades; y la razón es muy sencilla ya que comulgan, explican o justifican todo un sistema

de valores y de comportamientos que facilitan creer una determinada concepción del mundo. Esta realidad se alimenta a sí misma creando personajes igualmente ficticios, que dicen vivir en concordancia con el esquema de mundo presentado como verdadero. Los personajes públicos, los héroes, y hasta los villanos, son parte de esta realidad creada que aparenta ser "real" porque contiene elementos dialécticos que le proporcionan balance. Así, el héroe siempre tendrá que ser presentado dialécticamente y en oposición a un villano, y el villano es simplemente aquel que quedó fuera de la realidad presentada. Aquí sostenemos que el tipo de uso o manejo de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación en relación con los procesos de opinión pública es el de la *realidad-ficción*; es decir, un recuento de la realidad que toma mucho más en cuenta la valoración (una valoración a veces maniquea), que sirve a los propósitos de la intención de quien quiere moldear un juicio.

En política, por ejemplo, y por lo tanto en opinión pública, este juego de opuestos no necesariamente reales (porque sabemos que la realidad no es de blancos y negros o buenos y malos) es muy útil, ya que permite a los lectores, radioescuchas, telespectadores o ciudadanos formar un juicio o una opinión de una manera mucho más sencilla. Es fácil entonces asociar que lo que el héroe me dice es necesariamente bueno, mientras que se descalifican por sí solos los argumentos que provienen del villano.

Así, en el caso del discurso político, a fuerza de pintarnos una realidad que no existe ya sea buena o mala, y presentarla como factible, se advierte que tanto el discurso como orador son una y la misma cosa.

### *Herramientas utilizadas*

Independientemente de quién o qué actor político (gobierno, partidos políticos, etcétera) genere los mensajes, los medios de comunicación sirven como amplificadores de los discursos políticos frente a la opinión pública. Por otro lado, la dimensión de realidad que presentan tiene una correspondencia que puede estar cercana a la realidad ficción, es decir, privilegia el valor y la construcción

de un mundo posible por encima del contenido o bien se encuentra más próxima a la realidad real, es decir privilegia la forma.

¿Qué queremos decir con esto? Todos los mensajes que circulan a través de los medios de comunicación presentan fragmentos de realidad, no queremos decir que lo que presenten no tenga algo de sustento en la realidad, simplemente que el tipo de discurso varía dependiendo de la intencionalidad.

El político utiliza un repertorio de argumentación, y dentro de ese repertorio dispone de distintos recursos que permiten cuidar la forma (es decir, la habilidad en la construcción del lenguaje para acercarse lo más posible a la descripción fidedigna del objeto), o bien, recursos para imprimir valor, (es decir, recursos de adjetivación, simbolismos y emociones que le permiten trascender al objeto y presentar mundos probables como posibles). Los usos de uno y otro recurso varían, generalmente si tiene que presentar un informe de labores utilizará el primero, sin embargo si ha de intentar persuadir o convencer con relación a acciones que implican un sacrificio para la ciudadanía o que pueden ser vistas no favorablemente, tenderá a utilizar lo segundo. Ello le permite generarse recursos retóricos, e incluso construir actores (protagonistas y antagonistas) para hacer llegar su mensaje con la intencionalidad adecuada y que plasman en un relato una supuesta realidad.

No importa tanto *qué es lo que diga* el candidato sino *cómo lo diga*. No importa tanto quién es el político sino cómo se relaciona con los demás en el escenario de la política. Esto es, los receptores de la comunicación, que en este caso pueden estar funcionando como sociedad civil o electorado probable, se encuentran presenciando la escenificación de una obra en la que de cada uno se espera un determinado papel.

Por otra parte, dado que la política se fundamenta sobre la base de las promesas no cumplidas, es importante que el discurso sea lo suficientemente unitario como para proyectar *un espacio de ficción posible*. Si emito una opinión a favor de esa idea, de ese partido, de este funcionario político o de este gobierno, estoy avalando la utopía posible que me promete la ideología partidista o el tipo de mundo que se desprende de manera lógica de los argumentos planteados.

Lo interesante aquí, es que el *repertorio de argumentos políticos* empleado por los actores de la política a través de la oferta informativa de los medios, *responde a los mismos patrones de interpretación que rigen otro tipo de géneros*. El drama, la novela, la comedia y la tragedia están presentes y son fácilmente articuladas en los relatos la política. El candidato perdedor es parte del drama, el funcionario corrupto confirma la tragedia cotidiana de los mexicanos, el presidente adúltero se acerca a la comedia, y la inflación amenaza día a día la novela que personificamos todos los ciudadanos.

El asunto de la *polis* o de lo público no es tal por la relevancia que nuestras opiniones puedan tener con relación a la toma de decisiones en los asuntos de gobierno, sino porque a través de las noticias, el ciudadano común se vuelve partícipe de la programación televisiva, y sus políticos se convierten en los mejores héroes y villanos de cualquier telenovela. De ahí que combinar, intriga, suspenso, corrupción, dinero, sexo y pasión, pueda ser la mejor de las combinaciones posibles para cualquier medio impreso o audiovisual. La oferta informativa, la campaña y la propuesta política se combinan para ofrecer emociones de todo tipo.

Al tratarse de una oferta creadora (producto de la *poesis* artística), el mensaje no sólo se aleja de la posibilidad de un acercamiento con la realidad o de una representación fidedigna de la misma, sino que los telespectadores o lectores pierden toda posibilidad de relacionar lo que están viendo o leyendo con una realidad que les circunde. Ya no es factible determinar si lo que nos presentan los medios es parte de un mundo posible, o si nos hemos acercado ya a la sátira o a la farsa.

Manuel Martín Serrano se ha referido a los medios como los nuevos mediadores del orden institucional<sup>21</sup> (Manuel Martín Serrano 1996). Son los medios quienes se encargan de canalizar y regular la acción social a través de las organizaciones institucionales. En este sentido, los medios son los mejores descriptores

21. Al respecto véase la obra de Manuel Martín Serrano (1996), ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas.

del mundo del acontecer sociopolítico. Dice Manuel Martín Serrano que existen dos tipos fundamentales de mundo: el del acontecer sociopolítico y el del acontecer cotidiano. La narrativa que los medios de comunicación emplean para narrar el relato del acontecer sociopolítico tiene las características de la *gesta*; mientras que la narrativa que sirve para hacer los relatos de la vida cotidiana responde a las características de la *parábola*.

Tanto la nota informativa, como el discurso político deberían referirse al acontecer sociopolítico, por lo tanto la narrativa que predomina en la mayoría de ellos es la gesta (es decir, el héroe y el villano, el bien triunfa sobre el mal, el fin de los problemas ha llegado y la era de las soluciones se aproxima); no obstante hay ocasiones en que tanto la nota informativa como el discurso político se ven mezcladas con elementos de cotidianidad, nos recuerdan que el político o el candidato es el mejor hombre porque en su vida personal ha demostrado ser un hombre trabajador y honesto, o nos recuerdan que todo en esta vida tarde o temprano se paga. Así, acompañados de anécdotas que hacen las veces de parábolas, el discurso nos recuerda que el político corrupto recibirá su castigo, o que no debemos dejar que el corazón, y no nuestra razón, juzgue lo que ha de ser mejor para todos. Finalmente, como en toda parábola, si nos equivocamos la vida habrá de enseñarnos, de tal suerte que si hemos obrado mal, habremos de recibir nuestro merecido castigo (votar por quien no debíamos por ejemplo).

Tanto la gesta como la parábola son estructuras de narración que nos permiten generarnos un *imaginario de mundo*. En la primera estructura narrativa, es decir en la gesta, aparecen los héroes y los villanos, los caballeros andantes y los dragones y por supuesto que esperamos que el bien y la verdad salgan victoriosos. ¡Qué mejor manera de influir a la opinión pública que mostrando al bueno y al malo de la contienda electoral! ¡Qué mejor incentivo que buscar todos los argumentos posibles para convencer acerca de las bondades de una propuesta ideológica por encima de otra! Y ¡qué realidad-ficción puede estar más claramente presentada que intentar prometer que la injusticia, la pobreza, la marginación y la desgracia pueden ser erradicadas con una solución única! No cabe duda, en los medios de comunicación no ob-

servamos realidades conforme a las cuales podamos forjarnos una opinión razonada, por el contrario, estamos rodeados de ficciones maquilladas bajo un repertorio de argumentos políticos equivalentes a los de la gesta. ¿No hemos dicho acaso que este país necesita verdaderos líderes?, ¿un auténtico caudillo capaz de imprimir dirección política a nuestros destinos pero que tenga la valentía y la audacia de enfrentar nuestros problemas?, ¿quién es ese personaje sino un auténtico héroe mitológico? De hecho, hacia finales de siglo y con una ideología revolucionaria en plena decadencia hemos volcado nuestra mirada hacia la creación de héroes mitológicos caídos a manos de crueles villanos que merecen castigo. Lo que propone este discurso al público es que el villano reciba su merecido.

Con esta narrativa, por un lado se fortalece un imaginario político que es sensible a las necesidades mercadológicas del electorado y por otro se regeneran los mecanismos regulatorios que garantizan la estabilidad social. A través de la profecía cumplida el héroe se inmola, el caudillo valeroso no hace sino fortalecer a la institución y la institución obtiene su razón de ser, su razón de actuar, su razón de interpelar a la ciudadanía a través de los medios.

Ahora bien, cuando la gesta no funciona como estrategia narrativa, sobreviene la parábola. La parábola se nutre de la realidad *real* pero la sublima; toma ejemplos vivos de la cotidianidad de los ciudadanos para mostrarlos a los demás y ponerlos como ejemplo. Un relato acerca de la criminalidad urbana puede servir como la narración que censura, que describe el fracaso y el castigo de quien incurre en una acción social prohibida socialmente, proporciona la moraleja que, maquillada y magnificada por los medios de comunicación, sirve como la enseñanza de la fe que guía la actuación ciudadana.

Así como en la gesta lo que se privilegia es a la institución como mediadora social, en los relatos de la parábola, aun cuando el ciudadano es el actor principal, lo que prevalece es la ley, la regla o la norma de convivencia común. El ciudadano tiene que trascenderse a sí mismo para, olvidando sus necesidades más inmediatas, pensar en el prójimo y buscar con ello el bien común.



No es por tanto extraño que tanto gesta como parábola sirvan de manera preferente a los fines de la opinión pública.

Así pues, no es posible que el político elabore mensajes basados en un repertorio de argumentación que ponga en riesgo la propia estabilidad del sistema político y social del cual forma parte. Por ello, la mayoría de los argumentos avalan el orden institucional. No obstante, el político busca lograr cierta interpretación de su discurso, interpelando a los sujetos de manera que la conclusión a la que ha de llevarlos sea *creíble*. Así pues en el repertorio del político, la argumentación es a la comunicación institucional como los discursos son a las estructuras narrativas, los sujetos receptores a la interpelación y los imaginarios de ficción o de realidad a las formas de interpretación logradas.

Todos los mecanismos son puestos en operación y todas las estrategias son puestas en marcha para garantizar que el receptor, ya sea la sociedad civil en situaciones comunes de opinión pública, o bien el electorado en situaciones de campaña, articule los mensajes en los niveles de interpretación adecuados.

Así por ejemplo, al tratarse de una situación de enorme trascendencia social y política, una huelga, una crisis económica, una elección por ejemplo, todos los actores sociales se vuelven políticos, y todos intervienen proporcionando su propia versión de la realidad, su propio relato. Cada uno de ellos utiliza una o varias herramientas de difusión de sus opiniones, y cada uno de ellos proporciona una pequeña pieza del rompecabezas total.

En el caso de una imagen unitaria, en la que existe más o menos consenso entre todos los actores sociales, las piezas del rompecabezas proporcionarán tonalidades diferentes, pero al embonar presentarán poco más o menos la misma imagen; en cambio, en situaciones de conflicto, en que cada uno de estos actores sociales presenta un panorama totalmente distinto del anterior, el receptor o el electorado optará por aquel argumento (racional o emotivo, de forma o de ficción) o por aquella posibilidad de mundo que mejor describa su ideal de mundo posible.

En todo caso, cuando nos enfrentamos ante el fenómeno de la opinión pública o de la construcción de los discursos, tendríamos que analizar no sólo a los actores enunciantes del mensaje,

sino también a las herramientas empleadas para la comunicación y a la acción comunicativa empleada. Sólo así podremos tener un panorama un poco más completo del complejo proceso de formación de la comunicación política que tiene por objeto incidir en el electorado o en la opinión pública.

### *Propuesta fundamental del análisis*

A lo largo de todo el presente artículo hemos hecho un recorrido por los distintos paradigmas, métodos de estudio y formas de interpretación del fenómeno de la opinión pública y la comunicación política. Creemos que ambos elementos del proceso se encuentran profundamente relacionados y así lo hemos venido expresando a través de nuestra argumentación. Es la propuesta del presente trabajo, establecer un método de análisis que contemple los elementos fundamentales mencionados con anterioridad.

Esta propuesta emana: por una parte, de los cuatro campos de estudio originales en el estudio de la opinión pública enunciados por Lazarsfeld, es decir, el análisis de control, el análisis de contenido, el análisis de medios y el análisis de efectos, y que aquí se traducen en cuatro niveles específicos de análisis *la comunicación institucional, el discurso, las características de la recepción y los fenómenos de interpretación*, pero incorpora muchas otras nociones que la investigación ha ido proporcionando a través de los años. Así por ejemplo, la propuesta delimita la función que cumplen otros elementos en el proceso de formación de comunicación política para la opinión pública, es decir, reconoce que no nada más el gobierno o los partidos políticos son los enunciantes de la comunicación; establece que la construcción del repertorio de argumentos políticos, articulados en discursos precisos, dirigidos a públicos específicos con propósitos mercadológicos particulares, originará patrones de interpretación que explicarán mucho mejor la magnitud y el impacto de los procesos de comunicación política en la opinión pública. Y finalmente, la propuesta también aclara que la construcción de mensajes de la comunicación política con propósi-

tos de incidencia en la opinión pública, debe tomar en cuenta no solamente la construcción precisa y detallada de los mensajes, o su transmisión a través de medios específicos a mercados políticos bien determinados, sino las herramientas empleadas para llevar al receptor al anclaje de interpretación preciso.

Insistimos pues en proponer, que los estudios de comunicación política y opinión pública no se elaboren de una manera aislada, sino incorporando estos elementos de análisis.

Si logramos definir a los actores involucrados, las herramientas utilizadas en la construcción del mensaje y la acción comunicativa emprendida, podremos determinar en qué nivel de análisis nos encontramos, siendo el más sencillo el primero, el de la comunicación institucional y el más complejo el cuarto, es decir, el de la interpretación y la construcción de todo un imaginario (proyecto de país) posible.

A continuación, mostramos un cuadro en el que se presenta la articulación concreta de esta propuesta de análisis:

Niveles de análisis	Actores de la opinión pública	Acción comunicativa	Herramientas utilizadas
Primer nivel	Gobierno, Iglesia, partidos políticos, líderes de opinión	Comunicación institucional	Repertorio de argumentos políticos (racionales o emotivos)
Segundo nivel	Medios de comunicación	Discursos	Estructuras narrativas (gesta o parábola)
Tercer nivel	Sociedad civil, electorado, receptores en general	Mercadotecnia, captura de la atención-recepción	Interpelación
Cuarto nivel	Todos los anteriores interviniendo en el escenario de la opinión pública	Interpretación	Imaginarios de ficción o realidad

Así pues, en un primer nivel de análisis, el tipo de acción comunicativa emprendida será institucional, es decir, es uno o

varios actores políticos tratando de entrar en la escena de la opinión pública, y el repertorio de argumentos políticos, racionales o emotivos serán la herramienta utilizada para la comunicación.

En un segundo nivel de análisis, la acción comunicativa emprendida se establece a nivel de articular ya no nada más un mensaje que sea reconocido como originario de uno o varios actores políticos concretos, sino que se establece ya un discurso consistente que se lleva, a través de los medios de comunicación, aprovechando las estructuras narrativas de gesta o de parábola que son tan útiles para lograr la interpelación del sujeto.

En un tercer nivel de análisis, lo que podemos encontrar es una acción mercadotécnica coordinada, en la cual se busca capturar la atención de mercados políticos específicos. Acción en la cual participa ya no nada más el gobierno o los partidos políticos, sino también distintos grupos dentro de la sociedad civil. Esta acción, lleva por objetivo, y utiliza como herramienta, precisamente la interpelación directa de los receptores, el hacer patente la necesidad de involucrarse en el proceso, y por lo tanto los conmina a participar en la promoción de un imaginario posible, lo cual nos lleva al siguiente nivel de análisis.

En el último nivel de análisis, la acción comunicativa esperada es la interpretación justamente de eventos de interés público. No hay que olvidar, que la opinión pública se articula a partir de lo que nos compete y nos interesa a todos precisamente porque implica la *res pública*, o cosa pública, lo que afecta a todos, una vida en común, un imaginario posible. La construcción de este imaginario, se articula de hecho a partir de herramientas, fragmentos con referentes precisos, independientemente de que sean de ficción o de realidad o sus combinaciones varias como se estableció con anterioridad, y que permiten construir todo un imaginario posible a los ojos de los receptores.

Así por ejemplo, no tiene el mismo nivel de complejidad una pancarta que dice "Vota por el candidato X, el candidato de la oposición" (nivel 1); al discurso de aceptación de una candidatura en la cual el candidato se compromete a darlo todo por su país (nivel 2); al *spot* televisivo que dice "el pueblo está cansado de sentir hambre, la sociedad civil clama por hacer de nuestras ciudades lugares

más habitables y por darle un mejor futuro a nuestros hijos”(nivel 3), a finalmente aceptar que “éste es el bueno, y el que nos va a sacar adelante, porque tiene todas las soluciones y los tamaños para ponerlas en marcha” (nivel 4). En este último nivel, —el más complejo de todos y apuntalado por los otros tres—, el receptor ya ha llegado a la aceptación tácita del imaginario, de la realidad-ficción y de un panorama de mundo posible.

La construcción de este imaginario y su posible articulación en comportamientos de opinión pública específicos implica, de manera evidente, que la comunicación atravesase por todos los niveles de análisis.

### *Los instrumentos de anclaje*

Dado que la opinión pública se nutre de toda la serie de mensajes descritos con anterioridad, el nivel de análisis en el cual se estudien, resulta de suma importancia para determinar el papel de los medios de comunicación en la conformación del imaginario político, sobre todo en situaciones de campaña o de propaganda electoral.

¿Cuáles son los mecanismos que operan en la construcción de los discursos en situaciones de cambio, por ejemplo en el caso de elecciones presidenciales? Dado que el puesto de elección es de suma importancia ya que los candidatos aspiran a la más alta magistratura de la nación, los mecanismos que entran en juego para influir en la opinión pública son todos y muy variados.

Primero: Desde luego opera un repertorio de argumentos políticos que se basa en las más hondas aspiraciones del electorado y de la sociedad civil en general; cuestiones como la seguridad nacional, el empleo, la inflación o la paz, resultan ser las promesas más empleadas que se pueden utilizar tanto a nivel de argumento racional como a nivel emotivo.

Segundo: Las estructuras narrativas utilizadas en el ámbito de los discursos pueden variar también. Se emplea la figura del héroe o del caudillo que puede alcanzar el infinito y llevar a la sociedad a alturas insospechadas, o bien se utiliza el relato de la cotidianidad del ciudadano de la calle, al que la narrativa apela. En ambos ca-

El discurso sirve de enlace entre quien habla, lo que promete, y quien será el beneficiario por la promesa cumplida.

Tercero: El mensaje opera interpelando de manera diferente a cada uno de los receptores dependiendo su condición política y nivel de involucramiento con el acontecimiento en cuestión. El ciudadano puede así preferir un alto nivel de información, sustentada sobre la base de argumentos racionales y lógicos, o bien puede preferir a un candidato o político que se le acerca de manera más emotiva. “No le entiendo pero me convence”, “suena honesto”, “parece que sabe de lo que habla”, pueden ser elementos importantes en la toma de decisiones o en la forja de una opinión pública importante. Por otra parte, juega un papel muy importante si el discurso viene encaminado al sujeto en lo individual o si apela a su condición de clase o comunitaria. También influye el contexto de recepción de los mensajes, la posibilidad de comentar la opinión con otros, el medio audiovisual que interpela de manera más directa que el medio impreso que suele ser impersonal y más frío. El dato no informa, el juicio convence, la fotografía afirma la primera impresión o la contradice; todo ello enlaza finalmente y se convierte en elemento de anclaje para la interpretación.

Cuarto y último: En las condiciones de interpretación el receptor puede deliberadamente, admitir que confía en que el imaginario que se le presenta es posible; o bien puede aventurarse a apostar por la utopía, a pensar que este candidato es el bueno y posee un historial sin mancha, o bien puede elegir tomar los elementos de realidad que se le presentan y aceptarlos por encima de los de la ficción para, finalmente, elegir el escenario que más le satisfaga. Si la tragedia es su *modus operandi* convendrá en que de cualquier manera como ciudadano tiene que admitir una cuota de sufrimiento; si la comedia es su entorno, reconocerá que después de todo en la realidad política al igual que en la realidad ficción, uno nunca sabe el vuelco que dará cada uno de los personajes.

En todo caso, cada uno de los mensajes que conforman el repertorio diario de la comunicación política que circula a través de los medios, tiene una finalidad semejante.

Los receptores, convertidos en ciudadanos que habrán de ejercer una determinada opinión pública ya sea a través del voto, o

de mecanismos de retroalimentación diversos, tienen que elegir dentro de este amplio repertorio de mensajes, de manera que logren construir el mejor de los mundos posibles, articulado de manera que presente una buena dosis de realidad con otro tanto de ficción, una buena cantidad de información real acerca del entorno, pero que les permita vincularlo con un imaginario a futuro que sea posible. La promesa tiene que mantenerse vigente y no solamente en tiempos de elecciones. Hoy en día los medios no pueden darse el lujo de ir contra la precaria estabilidad social, por tanto tienen que mantener la llama de la esperanza viva.

### *A manera de conclusión*

En este artículo hemos hecho un recorrido teórico metodológico que permite observar el complejo fenómeno de los procesos de formación de opinión pública y comunicación política en formación. Fundamentalmente, el objetivo ha sido el plantear todos los elementos que entran en juego, pero sobre todo hacer énfasis en la importancia de conocer las circunstancias en que la opinión pública se forja.

Es indiscutible que si bien los medios no determinan de manera directa la opinión del ciudadano o del votante, ni son los únicos actores en el proceso, sí ejercen un importante fenómeno de mediación entre los contenidos percibidos y las interpretaciones posibles de los mensajes. La forma de articulación de los elementos de realidad, los procesos de construcción o reconstrucción de elementos de realidad que hace o no posible la construcción de imaginarios posibles, resulta esencial para entender la aparente ceguera en la que frecuentemente se encuentra la ciudadanía respecto de las verdaderas acciones de gobierno y, consecuentemente la volatilidad del fenómeno de la opinión pública.

El papel que anteriormente desempeñaban la prensa escrita, los medios audiovisuales o la reunión en la plaza pública ha cambiado. Hoy en día el gobierno está buscando nuevas formas de vinculación con la sociedad, y la sociedad misma está teniendo que aprender nuevas maneras de "leer" y de interpretar los men-

sajes de la política y de los políticos. El reto es doble: por un lado, encontrar el equilibrio entre la descripción de la realidad y la generación de proyectos de país viables, y por otro, utilizar sensiblemente las posibilidades de interacción y de generación de consensos que otorgan los medios para poder convertir dichos proyectos en realidad.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, Rodrigo (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- ALTHEIDE, David (1976) *Creating Reality: How Television News Distorts Events*. Boston: Sage.
- AZIZ, Alberto (1982) *El análisis del discurso. Oficio de artesanos*. México: UAM/Xochimilco, Cuadernos del TICOM, núm. 16.
- BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1972) *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.
- BOHMANN, Karin (1986) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- CASAS PÉREZ, María de la Luz (1996) "Lengua y medios de comunicación escritos: la conformación de una cultura política a través de la prensa", Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, México, Zacatecas.
- DÍAZ BARRANCO, Francisco Javier (1982) *Técnicas de marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1982) *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editor.
- GRABER, Doris (1986) (comp.) *El poder de los medios en la política*. Grupo Editor Latinoamericano.
- HABERMAS, Jürgen (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Editorial Gustavo Gili.



- LASSWELL, Harold (1946) *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Smith and Casey.
- LAZARFELD, Paul, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET (1968) *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- LIPPMANN, Walter (1965) *Public Opinion*. Nueva York: The Free Press.
- LUHMANN, Niklas (1996) *Introducción a la teoría de sistemas*. (Leciones publicadas por Javier Torres Nafarrante) México: Anthropos/Universidad Iberoamericana/ITESO.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1991) *De los medios a las mediaciones*. México: Editorial Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1996) "La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública", Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, México, Zacatecas.
- MAYORGA, Antonio (1983) "Discurso y constitución de lo social: El enfoque lingüístico de Laclau" en *Estudios Sociológicos*, vol. 1, núm. 3, septiembre-diciembre.
- MCCOMBS, Maxwell y D. SHAW (1972) "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- MORAGAS, Miquel de (1981) *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. México: Editorial Gustavo Gili.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- OROZCO, Guillermo (1994) *Al rescate de los medios*. México: Universidad Iberoamericana/Fundación Manuel Buendía.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl (1976) *La opinión pública*. México: Editorial Trillas.
- STEINBERG, Charles y William BLUEM (1969) *Los medios de comunicación social*. Editorial Roble.

- THUCHMANN, Gail (1983) *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Editorial Gustavo Gili.
- VAN DIJK, T. A. (1990) *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- YOUNG, Karl (1986) *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós.