

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires
Instituto de Investigaciones Gino Germani
“Cuartas Jornadas de Jóvenes Investigadores”
19, 20 y 21 de septiembre de 2007

- Eje Derecho, Ciudadanía y Democracia -

“Opinión pública, ciudadanía y mediaciones de sentido: efectos performativos del discurso mediático sobre la construcción de subjetividades políticas”.

Pamela PAZ GARCÍA

CONICET / CEA - UNC

pamela.pazgarcia@gmail.com

A partir de la integración de diversas perspectivas teóricas acuñadas en distintos campos disciplinares de la teoría social, se propone una aproximación al significado e implicancia de la *opinión pública* en un sistema de gobierno representativo, valorando su impacto en la dinámica de cambio socio-político y reconociendo la influencia de los medios masivos de comunicación en la configuración de sentidos, representaciones e imaginarios sociales de saber y poder. Con este propósito, se advierten las condiciones en que tales esquemas de significación impactan en la forma en que los ciudadanos se auto-perciben e interpretan los acontecimientos que los rodean, estructurando definitivamente el horizonte democrático de sus acciones y decisiones políticas, en particular durante procesos electorales.

Conceptualización crítica habermasiana sobre el fenómeno OP y sus alcances.

En gran parte de los debates teóricos contemporáneos pueden encontrarse referencias explícitas o implícitas al tema de la *opinión pública*. Variadas perspectivas o enfoques teóricos se conectan y superponen, aunque no siempre reconocen la estrecha relación del concepto con la dinámica del poder y los procesos políticos de las sociedades¹. En este sentido, el intento de síntesis y la potencialidad heurística del pensamiento de Jürgen Habermas cobran especial relevancia, dada la reconocida transversalidad de sus proposiciones que son retomadas y discutidas por otros autores contemporáneos, algunos de cuyos aportes también serán mencionados aquí a efectos de enriquecer y profundizar el contexto de análisis. El autor toma el concepto de *opinión pública* como núcleo de una teoría crítica sobre la sociedad y una teoría normativa sobre la democracia, definiéndolo con referencia al “espacio público” de acceso de la ciudadanía al debate social:

“En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas en Boladeras Cucurella, 2001:3).

Se aprecia entonces la existencia de **dos características constitutivas** de la *opinión pública*: el “espacio público”, como ámbito de libre expresión de las opiniones de la ciudadanía, y los medios de comunicación masiva, como “medios de transferencia e influencia” de las opiniones de los ciudadanos en dicho espacio. En “Facticidad y Validez” (1998), Habermas interpreta al espacio público como “caja de resonancia” de cuestiones vinculadas con la agenda gubernamental que precisan ser tematizadas de forma convincente e influyente, descargando al público de la necesidad de tomar decisiones y quedando clasificadas sus manifestaciones “conforme a temas y según representen tomas de postura de afirmación o negación” (Habermas, 1998:442).

En “Historia y Crítica de la Opinión Pública” (1981) Habermas realiza un minucioso seguimiento del origen y desarrollo del concepto entre los siglos XVIII y XIX, tomando como tipo ideal a la “publicidad burguesa” y analizando su evolución en paralelo a la transformación del “espacio público” como su ámbito de expresión. Si bien su análisis socio-histórico refiere a un contexto europeo, no puede desconocerse el potencial esclarecedor de su crítica sociológica respecto del **tratamiento** que ha recibido el concepto. En primer lugar, en el marco de perspectivas liberales y como “ficción del Estado de derecho”, la *opinión pública* ha sido identificada con la voluntad de una ciudadanía activa, canalizada a través de los partidos políticos como sus más efectivos representantes. Para el autor, esta primera visión presenta simplificaciones y aspiraciones de generalidad que habrían soslayado el proceso inter-subjetivo de formación de esta voluntad, independiente de tales contextos organizacionales. En segundo término, Habermas también nos advierte respecto de la “disolución socio-psicológica” del concepto producida durante la larga tradición de investigaciones en comunicación de masas, las cuales han “arrancado” al fenómeno de su contexto funcional dado por los procesos de discusión de un público políticamente racionante y lo han reducido a un producto ahistórico de estructuras de comunicación de masas. Paradójicamente, ya en el tramo final de esta obra, Habermas destaca un llamado de

atención proveniente del propio Lazarsfeld respecto del hecho que “se ha comprado demasiado caro el concepto sociopsicológico ... al precio de la eliminación de todos sus momentos sociológicos y politológicos esenciales” (Habermas, 1981:266), con lo cual enfatiza la importancia de una recuperación de su “relación con las instancias de dominación política”, como eje de la cohesión social y la **legitimación política**.

Precisamente respecto de este potencial legitimador de la *opinión pública*, en el contexto de sociedades donde el funcionamiento del sistema democrático liberal se halla fuertemente cuestionado y el sostenido desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha determinado una creciente profesionalización de la actividad política, autores como Jacques Derrida se muestran menos optimistas. Éste reconoce la magnitud del fenómeno y la centralidad de los medios masivos de comunicación en su constitución, pero es en esta inscripción de la *opinión pública* en la lógica comercial de las instituciones mediáticas donde concentra su mayor escepticismo. Problematizando la operatividad del concepto como expresión representativa de las opiniones de la ciudadanía, desarrolla una fuerte crítica a su condición efímera y muchas veces ambigua, producto de su “desconcertante topología”: la *opinión pública* constituye un fenómeno ubicuo y hasta fantasmagórico que sin contar con una ubicación específica ni dentro ni fuera del sistema político, “desborda” la representación electoral y la prensa de opinión, expresándose respecto de la cotidianeidad social siempre por medio de juicios valorativos y comprometidos (Derrida, 1992:89).

Derrida se refiere a la *opinión pública* en términos de “obsesión de la conciencia democrática” (1992:85) enfatizando su condición de “artefacto moderno”, propio del discurso político europeo vinculado al modelo de la democracia parlamentaria, dentro de cuya lógica idealmente se atribuían a este fenómeno funciones de control y orientación sobre las decisiones y acciones gubernamentales, vía presión sobre la instancia legislativa. En este punto podría establecerse una conexión con la crítica habermasiana al uso liberal del concepto como “ficción institucionalizada del Estado de derecho”, pero discuriendo por marcos de pensamiento político muy diferenciados, la profundidad de la crítica derrideana no podría identificarse con los valores de una democracia deliberativa como modelo, al penetrar dentro del tejido mismo del “espacio público” configurado por los medios de comunicación social para encontrar una contradicción esencial: ¿puede existir democracia sin reciprocidad, sin posibilidad de respuesta y derecho a réplica por parte de los ciudadanos? ¿hasta dónde se extiende la libertad de prensa? ¿permite al ciudadano “ser más que la fracción (privada, en

suma, y cada vez más) de un público ‘pasivo’ y consumidor necesariamente lesionado por eso mismo”? (Derrida, 1992:99).

La prensa al igual que otras instituciones sociales incide en la calidad de los procesos de democratización, y a través de su capacidad de “**censura**” despolitiza y dogmatiza masivamente las expresiones de la ciudadanía, desde el momento mismo en que la tarea periodística selecciona y comercializa sus productos informativos. En su rol de instancia mediadora respecto de la construcción de la cotidianeidad social, “la prensa da a luz el espacio público” (Derrida, 1989:100) y con esta intervención sobre la organización de la experiencia social y su existencia pública, impone “modelos de legibilidad” y coerciones cuanti-cualitativas. En la búsqueda de una interpretación profunda de la naturaleza del “espacio público”, resulta insoslayable el contenido del planteo derrideano, dado que no puede desconocerse la penetración cada vez mayor de la lógica comercial en la producción simbólico - cultural de las sociedades contemporáneas, circunstancia que en la práctica limita las condiciones de ejercicio de la acción comunicativa como categoría habermasiana que opera en la reproducción de dicho espacio².

Circularidad, identidad y alteridad.

Entre las diversas características que pueden reconocerse a los medios masivos de comunicación, integrados a las lógicas de propiedad capitalista, con un papel central en la producción simbólica de consumo masivo, impactados por el creciente desarrollo tecnológico y constituidos en arena discursiva de luchas políticas y sociales, se destaca su configuración como verdadero **sistema de mediación** en el conocimiento e interpretación de la realidad social. Bajo esta perspectiva, a continuación se profundiza respecto de dos problemáticas intrínsecas a la dinámica de este sistema configurado por los medios masivos de comunicación social, tratándose de dimensiones de análisis claramente superpuestas e interconectadas, sólo separables a efectos de organizar el proceso de su abordaje:

1. Condiciones de opacidad en la construcción de sentido:

En el análisis de los procesos de comunicación masiva cobra especial relevancia el binomio **representaciones - identidades**, entre cuyos términos Charaudeau (2003:21,32) advierte la existencia de una relación de complementariedad. Las representaciones sociales permiten al mismo tiempo la organización de colectiva de conocimientos y valores, la visibilidad estilizada de los mismos frente a la sociedad y su definitiva encarnación

identitaria, a partir de una interrelación dialéctica entre estas representaciones y las prácticas sociales que luego hace posible la construcción de imaginarios. Los “imaginarios sociodiscursivos” se configuran como entidades autónomas y dinámicas, con fronteras flexibles y en permanente recomposición, aunque “sometidos a jerarquización” a través del juego de poder que sobre las representaciones sociales se desarrolla en el espacio público³.

En este contexto, puede registrarse la problemática de la auto-imagen y la imagen de él/los otro/s construida/s a partir de este papel de intermediación de los medios masivos y los efectos de circularidad resultantes de esta dinámica. Se advierte la importancia de abordar este problema de la construcción de sentido social reinscribiendo el binomio anterior representación - identidad, en otro binomio de mayor profundidad filosófica como es el de **identidad - alteridad**, a partir del descubrimiento que el yo hace del otro y como circunstancia que su vez, desde una perspectiva interaccionista⁴, vuelve sobre el sujeto condicionando su propia posición, actitud o comportamiento. También puede apreciarse la presencia de este binomio en el corazón de perspectivas sociodiscursivas fundacionales como la del círculo Bajtín, cuyo entendimiento de la comunicación humana nos conduce a la estricta consideración de su contexto socio-histórico siempre cambiante. Este enfoque de tipo constructivista define al enunciado discursivo como unidad intersubjetiva y translingüística y entiende a los géneros discursivos⁵ (entre ellos el periodístico) como instituciones socioverbales que proponiendo distintas representaciones posibles de mundo, surgen y se organizan en la esfera de la praxis social. En la crítica de los representantes más destacados de esta perspectiva, puede reconocerse la idea de materialidad ideológica del lenguaje y su impacto decisivo en la construcción del sujeto:

“El individuo como poseedor de los contenidos de su conciencia, como autor de sus ideas, como persona responsable por sus pensamientos y deseos es un fenómeno estrictamente socioideológico. [...] el mismo grado de la conciencia de su individualidad, con sus derechos internos, es de carácter ideológico, histórico y está totalmente condicionado por factores sociológicos. Todo signo es social en cuanto tal, y un signo interno no lo es menos que el externo.” (Bajtín / Voloshinov, 1992:61).

En este proceso que incide sobre la construcción de identidades, debe reconocerse que la lógica semiótica de transmisión de las representaciones sociales se halla subsumida a la lógica comercial y de esta manera, el lenguaje mediático no se haya exento de “opacidad”, operando como “espejo deformante” en la transmisión de una visión parcializada y estereotipada del espacio público (Charaudeau, 2003:15). La vinculación entre las instancias de producción y

recepción adopta la forma de una “relación sin intercambio”: la información se halla cargada de efectos posibles pero sólo una parte de ellos podrá corresponderse con las intenciones periodísticas; otra parte, no necesariamente equivalente, será interpretada por el público de diferentes maneras no siempre coincidentes.

Es posible establecer algunas conexiones entre los planteamientos de Charaudeau y Eliseo Verón respecto de esta co-determinación del sentido en la producción mediática. Charaudeau se refiere a los “medios de información” como conjunto de soportes tecnológicos que operan dentro de una doble lógica económica - semiológica (2003:16), mientras que para Verón los “medios” remiten a un concepto “más sociológico que tecnológico”, entendidos como “conjunción de un soporte y un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento)” (2004:194). La especificidad del “discurso de la información” estaría dada tanto por su objeto, la “actualidad”, respecto del cual “el enunciador aparece como mediador - testigo” (Verón, 1987:21), como por la construcción del “ciudadano habitante” como destinatario genérico de la comunicación “asociado al colectivo ‘país’, pero motivado por el colectivo ‘mundo’ y comprometido en rutinas diversas de apropiación del espacio - tiempo de lo cotidiano” (Verón, 2004:196). Las condiciones de producción de este tipo de discurso operan siempre bajo una implícita teoría de la recepción, la cual procura captar las preferencias de los destinatarios sin poder llegar a determinar con precisión los “efectos de sentido” resultantes. Esta opacidad destacada por Verón, que cubre la dimensión comportamental de la instancia de recepción a los ojos de la enunciación, complementa la denuncia de opacidad realizada antes por Charaudeau en un sentido inverso. Para Verón, hasta el momento, la teoría de la recepción vigente dentro de la instancia mediática ha tenido un escaso desarrollo fundándose restrictivamente en datos de los receptores (objetivos, tales como sus características socio-económicas, o subjetivos, obtenidos a través de encuestas y herramientas basadas en sus propias declaraciones) verdaderamente “opacos” en relación a la producción de sentido en el público.

2. Condiciones de fragilidad de los procesos de mediatización:

Retomando entonces esta visión de los productos mediáticos como resultado de un proceso de co-construcción, desarrollado sobre la base de un espacio de convergencia entre determinadas condiciones de producción, de organización semiodiscursiva y de interpretación de la información por parte de los sujetos destinatarios, puede observarse que esta dialéctica de funcionamiento no se haya libre de contradicciones propias del discurso de la información.

En términos de Charaudeau, la finalidad del “contrato mediático” (2003:85) se desenvuelve entre dos propósitos opuestos: información y captación. Información, organizada con frecuencia sobre una “hipótesis de baja” que busca el impacto sobre el mayor número de receptores posibles, los cuales aún con características heterogéneas suelen compartir un bajo nivel de instrucción que les coloca en una posición de necesidad informativa; y captación, a través de estrategias de persuasión e influencia dentro de un mercado competitivo. En virtud de esta dinámica competitiva propia de los mercados de consumo y en conexión con la oposición información - captación descrita por Charaudeau, para Verón este vínculo podría caracterizarse más como un “contrato enunciativo” (Verón, 2004:223), centrado en la construcción de hábitos de consumo conservables en el tiempo y sujeto a una “contradicción estructural” o tensión paradójica entre la vigencia de una “homogeneización” de los productos discursivos y la necesidad de una “diferenciación” del vínculo que se oferta a los receptores.

En el paso de “sociedades mediáticas” a “sociedades mediatizadas”, donde las instituciones propias de la democracia tales como la competencia electoral o la representatividad de los partidos políticos se han visto penetradas por la lógica mediática, los medios masivos de comunicación social se han convertido en “mediadores insoslayables de la gestión de lo social”. En este contexto, la crisis de mediación respecto de la sociedad civil que sufren las instituciones tradicionales se potencia a partir de un progresivo “proceso de autonomización” de los medios respecto del sistema político, cuya expansión encarnaría el ingreso a un “nuevo período de mediatización”, con el peligro consecuente para la democracia política de constituirse los medios en “el lugar único donde, en escala de la sociedad global, se haría el ‘trabajo’ sobre las representaciones sociales” (Verón, 2004:224-225). Este peligro lleva implícito aún un riesgo mayor a partir de la mercantilización de la producción simbólica: el **trabajo de gestión de las representaciones sociales** se articula a partir de un trabajo de producción - conservación de receptores y de esta manera la “nueva” articulación entre las instancias mediática y ciudadana se basaría en la lógica propia de los mercados de consumo. Para la preservación de la democracia como sistema, la clave precisamente sería el mantenimiento de un “desfase” entre la lógica de valorización comercial de los medios masivos (con sus modos de transformación de las representaciones sociales) y la lógica sociocultural de interpretación de los receptores, lo cual haría posible que los modos de apropiación simbólica continuaran heterogéneos y diversificados (Verón, 2004:227-228).

Representación política e imaginarios de saber y poder.

En la actualidad, se observa que el mecanismo de sufragio de los grupos de electores insatisfechos con las opciones políticas guardaría semejanza con el mecanismo de la **profecía autocumplida**⁶: la apatía conduciría al elector a emitir su voto con escasas o nulas expectativas de cambio respecto de la situación política existente y ante la ausencia o la preferencia por el voto en blanco o impugnado de gran cantidad de ciudadanos con idéntica actitud, finalmente se confirma y sostiene el orden político insatisfactorio. Por su parte, los medios masivos de comunicación publican información que contribuye a moldear esta imagen que cada ciudadano tiene de sí mismo, de la sociedad y de las posibilidades que la realidad ofrece. La difusión de los resultados de los sondeos de opinión frecuentemente sustituye al debate público de los mismos asuntos, de manera tan sistemática y gradual, que el ciudadano tiene incluso la sensación de haber participado en su discusión.

En este punto cobran particular importancia las conclusiones de los estudios mediológicos basados en la hipótesis de la “agenda - setting”. Sintéticamente éstos postulan que el poder de configuración resultante de la **visibilidad selectiva** que los medios masivos aplican sobre los acontecimientos políticos, determina una distribución efectiva de la *opinión pública* que “se regula y se adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica” (Wolf, 1996:163). En el recorte informativo condicionado por la organización y rutinización de la tarea periodística, los medios presentan a la ciudadanía una lista de los temas discutibles y pensables. En la medida en que los ciudadanos no se hallen en condiciones de proveerse de otras fuentes de experiencia y conocimiento, el control social de las representaciones queda establecido con frecuencia dentro del campo hegemónico de la cadena discurso político - discurso mediático.

Como correlato la representación política “piedra angular” del sistema democrático parece haber sufrido a escala mundial una definitiva **metamorfosis**, dando lugar a una denominada “democracia de audiencias” (Manin, 1998:287), producto de la fractura del sistema de partidos y de la antes mencionada erosión de las tradicionales instituciones de mediación entre la ciudadanía y la esfera política. En esta metamorfosis Manin distingue un hecho fundamental: la nueva crisis de representación que comienza a manifestarse en las postrimetrías del siglo XX, guarda estrecha relación con la crisis de fines del siglo XIX que condujo al paso del parlamentarismo a la democracia de partidos. Aún cuando las circunstancias históricas difieren, en ambos casos la elección de representantes adquirió un

carácter personalista: en el parlamentarismo, las relaciones de proximidad y pertenencia local caracterizaban la elección entre una “élite de notables” basada en la reputación reconocida por el pueblo; en las condiciones actuales, la elección personalista se basa en las imágenes circulantes en los medios de comunicación masiva, cuyo empleo brinda al ciudadano un método de resolución del problema de los costos de la búsqueda de información política, en un ámbito de saturación publicitaria. Se produce entonces una “manufactura del consentimiento”, con el predominio de un **voto de tipo reactivo** en una democracia que se ha extendido numéricamente pero que no se ha profundizado.

En el campo de la teoría política contemporánea se advierte la postulación creciente de un modelo de “democracia participativa o deliberativa” como instancia superadora de la crisis de representación existente. Al respecto, no puede obviarse el hecho que tales perspectivas se forjan conceptualmente en circunstancias socio-políticas distintas de las acontecidas en Latinoamérica y en este sentido sus categorías de análisis más sugestivas, como es el caso de los conceptos habermasianos de opinión y esfera pública tan caros para este trabajo, necesariamente deben ser re-pensadas, modificadas o sustituidas a instancias de la realidad histórica, cultural y social de nuestros contextos locales y regionales. En esta dirección⁷ puede identificarse a la exhaustiva crítica del sociólogo Boaventura de Sousa Santos (2005) quien discutiendo a través de distintos planos de análisis, nos permite reconocer la inscripción de la actual “crisis democrática” dentro del contexto histórico de la “crisis de la modernidad”:

- A nivel ontológico y epistemológico, se hace necesario desarticular la **hegemonía del discurso moderno** profundamente arraigada sobre las creencias, definiciones, valores e instituciones vigentes en las sociedades latinoamericanas. En contraposición, la lucha desde una “posmodernidad de oposición” favorece dos tipos de transición: una epistemológico-cultural y otra societal (social y política).

Dentro de las ciencias sociales, la teoría crítica posmoderna debe reconducir sus modos de conocimiento fuera de la influencia del paradigma moderno, dado que de lo contrario “se está luchando contra un discurso dentro del mismo discurso” (Monedero en S. Santos, 2005:43): se enfatiza la contextualidad del conocimiento, se desmitifica la neutralidad como criterio de separación del científico social de la dimensión ético-práctica de su labor, se cuestionan las causalidades lineales o naturales y las dicotomías clasificatorias del tipo objeto - sujeto, orden - desorden y todos aquellos “pares fábricas de desigualdad” propios de la

cultura occidental tales como ideal-real, local-global, cultura-naturaleza, capital-trabajo, etc. Las sociedades actuales “enfrentan problemas modernos (las promesas incumplidas) para los cuales, sin embargo, no hay soluciones modernas” (Monedero en S. Santos, 2005:43). Los “recortes de realidad” operados por la racionalidad moderna han conducido a un “desperdicio de la experiencia social” y para superar esta condición, se propone el ejercicio complementario de una “sociología de las ausencias” y una “sociología de las emergencias” que en su juego posibilitem la articulación de nuevos modos de acción social. La primera tarea se vincula con el pasado, buscando dentro del campo de la experiencia social alternativas aún disponibles que expandan el presente, y la segunda, concentrándose dentro del campo de las alternativas posibles, procura la movilización de las expectativas sociales en la búsqueda de una contracción del futuro. De esta manera S. Santos propone escapar a la parálisis o pesimismo producto de los determinismos modernos y lineales propios de un presente fugaz que, vacío de contenido, conduce a un futuro estático y unidireccionado. Se trata de alcanzar “una relación más equilibrada entre experiencias y expectativas” (S. Santos, 2005:170).

- En un nivel institucional, es imprescindible superar la **idea de contrato social** propia de la tradición liberal y “metáfora fundadora de la racionalidad social y política de la modernidad occidental”. Dicho contrato se asienta en una lógica de inclusión/exclusión respecto de un modelo de sociedad ideológicamente constituido en base a “interacciones autónomas y contractuales entre sujetos libres e iguales” (S. Santos, 2005:340-341).

Los conceptos de igualdad y representatividad vinculados a las ideas de perspectiva y escala como valores institucionales aplicados al concepto de “soberanía popular” han operado como dispositivos modernos creando “campos de visión y, por tanto, áreas de ocultación” (S. Santos 2005:342). En una sociedad crecientemente fragmentada y polarizada sobre múltiples ejes (sociales, políticos, culturales, etc.), ya no resulta sostenible el supuesto de “consenso liberal democrático” sustentado en una reducción del Estado frente al mercado que lo debilita como interlocutor válido de la sociedad civil. Dicho consenso favorece la desocialización de la economía con una consecuente falta de acceso al estatus de ciudadanía (modernamente fundado en el trabajo) por parte de amplios sectores vulnerables de la población, que finalmente caen en el estatus de “lumpen-ciudadanía” (S. Santos, 2005:351).

Ante esta situación S. Santos propone el desarrollo de una nueva institucionalidad democrática que ampliando lo político, incorpore la pluralidad cultural dentro de un contrato

social posmoderno más inclusivo aunque no por ello menos conflictivo, al considerar en su lógica tanto los derechos humanos de igualdad como de diferencia, rompiendo con el “mito del consenso” sobre el cual sólo una “democracia de baja intensidad” puede auto-referenciarse (Monedero en S. Santos, 2005:30).

De esta manera, el modelo de “democracia representativa” de inspiración liberal y fundamento moderno hoy en crisis, podría ser superado por un modelo mixto, compuesto de una “democracia participativa” y una “democracia redistributiva”: se trataría de un renovado proceso de democratización, operativo no sólo por la vía del rescate de formas de planificación descentralizada, deliberación comunitaria local y participación ciudadana en las decisiones gubernamentales (como mecanismos de una experimentación social que un renovado Estado deberá permitir) (S. Santos, 2005); sino también a partir de la resolución de la tensión estructural entre democracia y capitalismo, fuente primaria de las actuales condiciones de desigualdad y fragmentación. Suplantando formas simplificadas y excluyentes de subjetividad de eficacia desocializadora, se postula el reconocimiento de la complejidad social como solución democrática en sí misma, a partir de lo cual y considerando la problematización transdisciplinaria desarrollada hasta aquí, es posible visualizar una importante conexión entre tales perspectivas políticas y los enfoques socio-discursivos, preocupados por el resguardo de la heterogeneidad cultural de los destinatarios de la comunicación social frente al predominio de lógicas de consumo homogeneizantes.

NOTAS:

1. En los años '90 Wolf anticipaba la débil conciencia de utilidad de otras disciplinas para la comprensión del fenómeno de la opinión pública, tratándose de “una orientación de análisis surgida en una matriz de tipo sociológico-politológico, que señala problemas para los que la complementariedad de los modelos teóricos es de hecho indispensable” (Wolf, 1996:166).

2. Se advierten coincidencias entre Habermas y Derrida respecto de sus respectivas caracterizaciones del fenómeno de la *opinión pública*: ambos reconocen el importante grado de abstracción que comporta y su ubicación en una instancia distinta de la mera generalidad estadística atribuida por los sondeos y herramientas de medición contemporáneas. No obstante, claramente Derrida se distancia de Habermas en su énfasis sobre la manipulación mediática de esta virtualidad, lo cual lo posiciona en un punto de mayor descreimiento respecto del concepto que encuentra subsumido a la lógica de las instituciones mediáticas. Para Derrida la *opinión pública* es concretamente un fenómeno producido por la prensa “no es objeto ni sujeto...se la cita, se la hace hablar, se la somete a ventriloquia” (Derrida, 1989:87). Para Habermas la esfera de la *opinión pública* remite a un espacio compartido intersubjetivamente, fundado en la inteligibilidad recíproca que posibilita la acción comunicativa: “antes de que pueda ser tomado (manipulado) por actores que actúen estratégicamente, ese espacio de *opinión pública*, junto con su público, tiene que haberse formado como una estructura autónoma y reproducirse ‘a través de sí mismo’” (Habermas, 1998:445).

3. Sobre la categoría de “espacio público” Charaudeau manifiesta diferir de una visión del mismo cooptado por los medios masivos de comunicación (al respecto cita a L. Quéré) y se declara coincidente con la visión habermasiana del mismo, como espacio donde una nueva y ambivalente “intimidad entre política y cultura” se ha desarrollado. No obstante, partiendo de la categoría de “espacio público” de Habermas, su planteo va un paso más allá definiéndolo como conjunción de prácticas y representaciones sociales en interacción dialéctica: “las primeras constituyen el motor de las segundas, y éstas dan a aquellas su razón de ser al atribuirles valores que tienden a reafirmarlas o modificarlas” (Charaudeau, 2003:132).

4. La noción de alteridad en el sentido aquí empleada nos remite al concepto del “otro generalizado” trabajado en extensión por la teoría del “interaccionismo simbólico” y originariamente presente en la obra de George H. Mead, para quién el individuo se experimenta a sí mismo siempre indirectamente, “desde los puntos de vista particulares de los

otros miembros individuales del mismo grupo social, o desde el punto de vista generalizado del grupo social, en cuanto un todo, al cual pertenece” (Mead, 1972:170). A partir de los procesos de mediatización de la comunicación social, esta noción central propia de perspectivas teóricas fundacionales, vuelve a ser recuperada y problematizada. En este sentido, Charaudeau retoma el planteamiento de Roland Barthes respecto del “sujeto” como conjunción simultánea de “un ello y un yo”, considerando que el “acto de lenguaje se realiza en la alteridad” cuando un sujeto “se define a través de otro” al que procura influir con el propósito de ingresarlo en su universo de pensamiento (2003:20).

5. En sentido análogo, Verón utiliza la categoría “tipo de discurso” asociándola “por un lado, a estructuras institucionales complejas que constituyen soportes organizacionales y, por el otro, a relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas” que operan como sus correlatos (2004:195). Al respecto, el autor declara visualizar una equivalencia entre este concepto de su autoría y la categoría de “género discursivo” de Charaudeau, pero profundizando el análisis es posible observar que dicha definición también se vincula con la original concepción bajtiana de los géneros como “instituciones socioverbales” ya expuesta.

6. Puede graficarse el rol de los medios masivos de comunicación en este proceso psico-social a través de un ilustrativo ejemplo citado por E. Nagel y retomado por Klimovsky e Hidalgo en su libro “La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales” (Buenos Aires, A-Z editora S.A., 2001, p. 185): una entidad bancaria quiebra luego de un proceso de corrida entre los clientes, motivado por la publicación en un prestigioso periódico de un artículo difundiendo dudas sobre su solvencia. A raíz de una opinión editorial, se efectiviza una situación hasta entonces idealizada.

7. En su presentación introductoria Juan Carlos Monedero vincula el tratamiento de la “esfera pública” de S. Santos con el de Habermas (2005:67): aunque el primero no profundiza en sus consideraciones respecto de los medios masivos de comunicación, considera la potencialidad de interacción y deliberación de esta esfera a partir de la retórica y la vigencia de determinadas reglas procedimentales. En otra dirección, si bien ambos autores han sido identificados con la escuela crítica y la tradición marxista, Monedero recalca el distanciamiento que la propuesta socio-política de S. Santos presenta respecto del planteamiento ético-discursivo de Habermas al insistir en que “lo importante no es sólo el diálogo, sino también las condiciones del diálogo” (Monedero en S. Santos, 2005:24).

BIBLIOGRAFÍA:

BAJTÍN, M. / VOLOSHINOV, V. (1992). *El marxismo y la filosofía del lenguaje. Los principales problemas del método sociológico en la ciencia del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

BOLADERAS CUCURELLA, M. (2001) *La opinión pública en Habermas*. Facultad de Filosofía de la Universidad de Barcelona (<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n26p51.pdf>).

CHARAUDEAU, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, Editorial Gedisa S.A.

DERRIDA, J. (1989). *El otro cabo. La democracia, para otro día*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

DE SOUSA SANTOS, B. (2005). *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*. Madrid: Editorial Trota S.A.

HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A.

----- (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de una teoría del discurso*. Madrid, Editorial Trotta S.A.

KLIMOVSKY, G. e HIDALGO, C. (2001). *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, A-Z editora S.A.

MANIN, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

MEAD, G. H. (1972). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

VERÓN, E. y otros (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette S.A.

----- (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Editorial Gedisa S.A.

WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.