

# POLÍTICA, DEMOCRACIA Y OPINIÓN PÚBLICA. MÉXICO 2006

Fernando Castañeda Sabido

## Resumen

La opinión pública como fenómeno sociológico ha sido objeto de muchas controversias. Hay, por un lado, quienes han puesto en duda su existencia, mientras que por otro hay quienes la ven como la promesa de una nueva democracia de carácter deliberativo. Quizás el problema ha estado en la importancia moral que le dan ambos extremos. La opinión pública es fundamental para la política moderna, pero no es capaz de fundarla moralmente y esta es una lección que debemos tomar en cuenta en México, particularmente para el proceso electoral del 2006.

## Abstract

The public opinion as a sociological phenomena has been controversial one. There are sociologist that denies its existence, on the one hand, and there are theorist that considers it the platform for a deliberative democracy. Maybe the problem is they moral dimension they give to the sphere of public opinion. The public opinion is fundamental for modern politics, but it can never give moral support to politics and this is a lesson we must not forgive in México, in particular for the next 2006 election.

NÚM. 1, ABRIL DE 2006

IRMOIP

## INTRODUCCIÓN

**P**oder y saber, política y consenso son dos binomios que han acompañado a las relaciones humanas quizás a través de todos los tiempos. Todos estos términos se encuentran tan íntimamente entrelazados que no sorprende que muchos analistas e intelectuales los vean como ingredientes fundamentales de una misma trama. Ya Maquiavelo (1963) nos advertía que no hay nada peor para un príncipe que no conocer a su pueblo y como



nos hace ver Foucault en su libro *La verdad y las formas jurídicas* (1980) en la segunda conferencia, el verdadero drama de Edipo no corresponde con la versión freudiana de la historia: el trauma de haber matado a su padre y de haber hecho de su madre su amante. La tragedia de Edipo es "no saber".

No hay nada más grave para un rey, nada lo vulnera más y sobre todo nada lo hace más irrelevante que "no saber". Pero no se trata de la visión instrumentalista de que el saber me sirve para realizar mis inconfesables propósitos egoístas. En términos de saber y poder, si no sé, tampoco puedo definir quién soy y a dónde me dirijo. Tan importante es la parte instrumental como la dimensión simbólica en la que se construyen las identidades.

Desde el oráculo hasta las ideologías políticas modernas, el problema siempre fue el de saber interpretar correctamente los designios de la política. Con el desarrollo de los medios modernos de comunicación y de las democracias modernas, los sondeos de opinión y el problema de la formación de la opinión pública se han vuelto centrales.

La opinión pública se ha vuelto el nuevo oráculo, el espacio del saber y el poder, de la política y el consenso. Un espacio donde se definen las identidades, los temas, las agendas y cada vez más las formas de la justificación y fundamentación del hacer político.

Pero a pesar de la importancia de la opinión pública, o quizá por ello, estamos muy lejos de tener un consenso sobre lo que es y lo que representa. Paradójicamente, la opinión pública se ha convertido en la nueva Babel de la política. El asunto ha llegado a tal extremo, que los sondeos son interpretados como instrumentos de certificación, criterios de validación, profecías políticas y aun instrumentos de descrédito o descalificación, a pesar de que los profesionales de los sondeos de opinión han advertido reiteradamente que los sondeos no cumplen ninguna de estas funciones.

En este texto intentamos aproximarnos al debate, tratando de esclarecer algunas ideas que puedan ser el punto de partida de discusiones e indagaciones posteriores.

Tratando de hacer justicia a la opinión pública en este texto se intenta reflexionar y, por lo tanto, opinar sobre el tema.

## **CONSENSO, RAZÓN Y OPINIÓN PÚBLICA**

El 13 de enero de 1898 fue publicada en el diario francés *La Aurora* una carta dirigida al presidente de la República Francesa, Félix Faure. Se trataba de una carta en defensa del capitán Alfred Dreyfus, acusado injustamente de traición. Después de exponer los hechos, el autor de la carta, Emile Zola, enunciaba lo que daba título a la misma:

Señor Presidente, concluyamos, que ya es tiempo.

Yo acuso al teniente coronel Paty de Clam como laborante –quiero suponer inconsciente– del error judicial, y por haber defendido su obra nefasta tres años después con maquinaciones descabelladas y culpables.

Acuso al general Mercier por haberse hecho cómplice, al menos por debilidad, de una de las mayores iniquidades del siglo.

Acuso al general Billot de haber tenido en sus manos las pruebas de la inocencia de Dreyfus y no haberlas utilizado, haciéndose por lo tanto culpable del crimen de lesa humanidad y de lesa justicia con un fin político y para salvar al Estado Mayor comprometido.

Acuso al general Boisdeffre y al general Gonse por haberse hecho cómplices del mismo crimen, el uno por fanatismo clerical, el otro por espíritu de cuerpo, que hace de las oficinas de Guerra un arca santa, inatacable.

Acuso al general Pellieux y al comandante Ravary por haber hecho una información infame, una información parcialmente monstruosa, en la cual el segundo ha labrado el imperecedero monumento de su torpe audacia.

Acuso a los tres peritos calígrafos, los señores Belhomme, Varinard y Couard por sus informes engañosos y fraudulentos, a menos que un examen facultativo los declare víctimas de una ceguera de los ojos y del juicio.

Acuso a las oficinas de Guerra por haber hecho en la prensa, particularmente en *L'Eclair* y en *L'Echo* de París, una campaña abominable para cubrir su falta, extraviando a la opinión pública.

Y por último: acuso al primer Consejo de Guerra, por haber condenado a un acusado, fundándose en un documento secreto, y al segundo Consejo de Guerra, por haber cubierto esta ilegalidad, cometiendo el crimen jurídico de absolver conscientemente a un culpable.

No ignoro que, al formular estas acusaciones, arrojé sobre mí los artículos 30 y 31 de la Ley de Prensa del 29 de julio de 1881, que se refieren a los delitos de difamación. Y voluntariamente me pongo a disposición de los tribunales.

En cuanto a las personas a quienes acuso, debo decir que ni las conozco ni las he visto nunca, ni siento particularmente por ellas rencor ni odio. Las considero como entidades, como espíritus de maleficencia social. Y el acto que realizo aquí, no es más que un medio revolucionario de activar la explosión de la verdad y de la justicia.

Sólo un sentimiento me mueve, sólo deseo que la luz se haga, y lo imploro en nombre de la humanidad, que ha sufrido tanto y que tiene derecho a ser feliz. Mi ardiente protesta no es más que un grito de mi alma. Que se atrevan a llevarme a los Tribunales y que me juzguen públicamente.

Así lo espero.

Emile Zola  
París, enero 13 de 1898.

¿Ante quién acusa Zola a esos militares? Como dijo alguna vez Gabriel Zaid (1990:21), Zola no impugna el caso ante un tribunal civil o militar. Tampoco lo hace como pariente, amigo o abogado del inculpado. No reclama para sí ninguna autoridad y no exige del tribunal al que somete el caso de las atrocidades cometidas en contra del capitán Alfred Dreyfus ninguna competencia jurídica, ni espera una resolución judicial.

El "Yo Acuso" de Zola apela a un solo tribunal: al de la opinión pública.

La carta de Zola ha sido considerada como un ejemplo histórico de la opinión pública moderna, porque en ella se hacen presentes todos los elementos que la componen. Son quizá, esos mismos elementos los que generan la exaltación, la crítica y la controversia acerca de la opinión pública.

En la carta de Zola se refleja el carácter no interesado, no comprometido y en cierto sentido neutro de los interesados: el interés de la opinión pública en el caso no radica en su participación directa en el evento, sino en que se asume la ofensa a cualquier sujeto con un mínimo de "moral", con un mínimo de "civilidad".

Se invita a reflexionar a un número indeterminado de personas, de individuos, de ciudadanos, que no comparten con el inculpado ni su carrera militar, ni su religión judía; simplemente se supone que son capaces de emitir una opinión y una condena moral ante los hechos narrados.

La idea de opinión pública a la que se dirige la carta es la del *comun parere* (Luhmann, 2004:283), la que se forma por lo que piensan los demás, como "audiencia universal", y de ahí la relevancia política y moral de esa opinión.

Se trata de una audiencia porque se asume como un colectivo, como un conjunto y no como una suma de personalidades aisladas, lo que expresan es el *comun parere* y no lo que piensa cada quién. Pero también es una audiencia porque se le asume como un auditorio, como un tercero, que opina desde fuera del escenario y no como un participante en la trama, aunque los temas políticos de los que opine le afecten directamente.

La audiencia es universal porque su juicio no está orientado por un sujeto particular sino en su calidad de pertenecer a una categoría social universal. Se apela a su opinión en su calidad de ciudadano, de mexicano, de ser humano. Por ello, se espera de esa audiencia respuestas de carácter universal y no particular. A un ciudadano al que se le pregunta por qué va a votar por tal candidato, no se espera que responda "porque es el esposo de mi hermana", la respuesta carece de interés para la opinión pública. Por el contrario, aun una respuesta negativa como "es el menos malo" es de relevancia para la opinión pública, porque se expresa como parte de un juicio de carácter general sobre la situación, en un momento dado, del tema o problema de interés para todos. Por las mismas razones, la opinión pública adquiere el carácter de una autoridad moral.

Sin embargo, todos estos supuestos son los que están sujetos a controversia: ¿de verdad es así la opinión pública?; ¿la opinión pública, realmente expresa un *comun parere* de una audiencia, de una ciudadanía, de una polis?; la opinión pública, aún cuando no puede ser juzgada en términos de "verdad" (*episteme*) sino en términos de *parere (doxa)*, ¿puede expresar un consenso moral de fondo?, ¿puede ser considerada como un referente moral que fundamente la política?; ¿de que está hecha la opinión pública?

En una conferencia impartida en enero de 1972 y posteriormente publicada en *Los Tiempos Modernos*, Pierre Bourdieu (2000:220-232) afirmaba que la opinión pública no existía. Bourdieu estaba criticando los sondeos de opinión pero con ello también ponía en duda la idea misma de opinión pública. Las objeciones partían de tres cuestionamientos:

1. Toda encuesta de opinión supone que todo mundo tiene una opinión; o que la producción de opinión está al alcance de todos.
2. Todas las opiniones tienen el mismo peso.
3. El simple hecho de plantear la misma pregunta a todo mundo supone que hay un consenso sobre los problemas; en otras palabras, que hay un consenso sobre las preguntas que vale la pena plantear.

En relación con la primera objeción, Bourdieu pone el ejemplo de lo que él llama competencia política, no en el sentido deportivo del término, donde dos o más se disputan un lugar, sino en el sentido de capacidad de discernir y sobre todo de realizar distinciones relevantes en el terreno de la política, es evidente que la competencia política se distribuye entre la población con la misma o peor desigualdad que el ingreso en este país. En consecuencia, Bourdieu concluye, no todos están en condiciones de producir una opinión política.

En relación con la segunda objeción Bourdieu formula su teoría del *ethos* de clase; en realidad sería difícil sostener el mismo argumento treinta años

después, pero se podría replantear el argumento en términos de las formas y los estilos de vida modernos. Ha sido un tema común de muchos analistas políticos el fenómeno de los derechos de cuarta generación, los derechos culturales, los derechos sexuales, los derechos reproductivos, etcétera. Es evidente que detrás de estos derechos se encuentra el argumento de que vivimos en un mundo plural en el que viven personas con diferentes escalas de valor y diferentes prioridades en la vida. Aun cuando todos respondieran lo mismo a la misma pregunta es evidente que dicha respuesta no tendría el mismo valor, ni la misma prioridad. Bourdieu señala: a una misma respuesta política unos le dan un sentido político y otros lo ven como un imperativo moral.

Finalmente, con relación al tercer cuestionamiento Bourdieu sostiene que las preguntas de los encuestadores no nacen de la observación o del contexto cotidiano en que los sujetos comunes formulan y viven sus problemas, son preguntas impuestas por el contexto político, de tal suerte que las preguntas no responden a los temas y problemas que vive la gente y las respuestas son más bien alineamientos a un escenario externo.

A pesar de los argumentos, las tres objeciones de Bourdieu no socavan los presupuestos sobre los que se asienta la opinión pública, tal como la esbozamos anteriormente, a propósito de Zola.

En relación con la primera objeción cabe señalar que la condición de tercero hace que la opinión formulada esté siempre expresada desde fuera, no como interesado o como un participante, sino como una audiencia. Muchos, quizá la mayoría, desconocían el caso del capitán Dreyfus, pero al conocer la carta los lectores se definieron. En una encuesta no importa si el sujeto tenía una opinión previa, lo importante es si se define frente a la pregunta.

Pueden ocurrir varias posibilidades: que se defina; que responda al paso sin interés; que se defina con argumentos de validez personal; que se defina con argumentos de validez general. En el caso de argumentos sólo válidos para la persona es lo mismo que si no respondiera. Pero en el caso de las respuestas al paso, lo común es que sea una combinación de definición y respuesta al paso. Muchas respuestas coyunturales terminan siendo definiciones de fondo. Lo que estructura la respuesta, como dice Luhmann (1978:13-14-15), es el tema y puede ser que el tema sea algo efímero y que los sujetos encuestados se queden sólo con una opinión al paso. Pero si el tema es relevante, los sujetos que participan de la opinión pública sólo tienen dos oportunidades: se definen o se excluyen. Nunca es necesario tener una opinión precisa.

En relación con la segunda objeción, lo que Bourdieu está afirmando es que en apariencia es una misma definición que en el fondo obedece a razones diferentes. Dos o más personas pueden decir que prefieren un mismo candidato y no coincidir en las razones de la preferencia. Sin em-

bargo, el argumento no sólo no pone en duda la existencia de la opinión pública, sino que la confirma, por dos razones. Primero, precisamente la existencia de la opinión pública depende de que frente a un mismo tema existan valoraciones diferentes, aun al interior de un mismo partido, de un mismo grupo y esto es condición de existencia no sólo de la opinión pública, sino de la misma política. Por eso la política es cada vez más dependiente de la opinión pública. Segundo, la posibilidad de que una diversidad de valoraciones e intereses personales y grupales logren un consenso democrático depende de que se trascienda esas posiciones particulares y un medio para ello es la opinión pública, tal como ya lo hemos mencionado. En palabras de Luhmann (2004:297), el código de la opinión pública es consenso/disenso.

Finalmente, en relación con el tercer argumento, el asunto de los temas es, sin duda, uno de los aspectos más controvertidos cuando hablamos de la opinión pública. Pero el argumento tampoco significa que no exista la opinión pública, más aún, si los temas son objeto de manipulación de la opinión, es porque ésta existe, es importante y los temas son los elementos estructurantes de la misma opinión pública. La manipulación de la opinión pública es una prueba de su existencia y no de su ausencia. Por lo demás, resulta una simplificación la idea de que los medios, los partidos o el gobierno imponen los temas en la opinión pública; sin duda hay un juego de manipulación y disputa, pero nadie tiene la llave maestra, el poder absoluto para componer la agenda.

En una posición completamente opuesta a la de Bourdieu, el filósofo alemán Jürgen Habermas (1981 y 1999) ha visto en la moderna esfera de la opinión pública los fundamentos de una democracia deliberativa.

Habermas (1999:235) no apuesta a una posición comunalista, a la defensa de una verdad popular, de los valores o creencias que forman el *ethos* de una comunidad, sea de un pueblo, una ciudadanía, etcétera. Él sabe muy bien los horrores que se han cometido en nombre de la "verdad" popular; linchamientos, persecuciones religiosas, todas se han hecho a nombre de la razón del pueblo.

Habermas (1999:cap.7-8) apuesta a los aspectos formales, procedimentales, que se encuentran en la comunicación pública. Precisamente porque los temas y los argumentos que se sostienen y se validan en la opinión pública no tienen un carácter particularista, no se pueden defender en relación al interés de quien lo propone; por tanto, se hace abstracción de las particularidades de los enunciantes, luego entonces, es posible una deliberación entre personas diversas con opiniones diferentes y divergentes.

Hay una dimensión deóntica en la forma de los enunciados que se expresa en la esfera de la opinión pública. La defensa de una posición política, de una acción a seguir, se hace en relación al interés de la nación, de la

ciudadanía, de una audiencia universal y por lo tanto en la forma misma de la enunciación está el compromiso político y moral de reconocer el rechazo o la contraoferta de otro alter. Se abre el espacio a la crítica, al diálogo y a la deliberación.

Sin embargo, ese compromiso deóntico no tiene mayor consecuencia moral, ni política, sólo es el hecho de que es inacabada, siempre abierta a la opinión pública. No significa que la opinión pública tenga por ello una mayor autoridad moral o que la deliberación sea algo más que la democracia representativa. La contraoferta es tan opinión política como la oferta y, por lo tanto, tan legítima y a la vez tan manipuladora la una como la otra.

Quizás el problema, tanto de Bourdieu como de Habermas, es el de querer encontrar en la opinión pública una verdad más profunda, un referente moral. Bourdieu, al no encontrarlo, niega la existencia de la opinión pública; por el contrario, Habermas exagera las virtudes de la opinión pública hasta convertirlas en virtudes morales.

Pero la historia de la opinión pública está en medio de los dos: ni es tan heroica ni es tan negativa.

## LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

De acuerdo al historiador y filósofo alemán Reinhart Koselleck (1965:25-38), la formación de la moderna esfera de la opinión pública tiene sus antecedentes en los conflictos religiosos del siglo XVI. Frente a la amenaza de una guerra de religión y la necesidad de mantener la cohesión social se fue desarrollando la justificación política y filosófica de una esfera privada de libertad de creencia y opinión (Koselleck: 1965 cap. 1 y Marc Ferry, 1995:15).

La conciencia individual se entendió como un asunto privado, como un fuero interno, que abrió el camino a la búsqueda burguesa del fin propio, mientras que el dominio público correspondía a una nueva razón, diferente de la opinión privada: la razón de Estado.

Hobbes es sin duda la expresión más representativa de esta nueva visión, es el que consagra la división entre la esfera pública y la privada, de la razón y la opinión, de la política y la moral. Hobbes es quien afirma: *Auctoritas non veritas facit legem* (Marc Ferry:1995:15).

Al ámbito de lo privado, de la libertad de conciencia, no le correspondía el dominio de lo público, del secreto y de la razón de Estado. Como afirma Jean Marc Ferry (1995:15): había una cierta paradoja en esta situación, resultaba más privado el dominio de lo público que el dominio de lo privado. Al ámbito de lo público competía la discreción del rey y la defensa de su autoridad, es el sentido de la afirmación de Hobbes.

Lo que justificaba la distinción público/privado era la importancia del arbitrio. Sólo el poder arbitral podía darle estructura a la política.

Algo parecido, pero por razones diferentes, ocurrió en México con el régimen que surgió de la Revolución Mexicana. Las demandas sociales sólo podían integrarse políticamente a través de una oferta que se realizaba en el tiempo. La oferta era tal que si se hacían las tareas revolucionarias necesarias ese futuro llegaría. Para ello se requería de un iluminado que interpretara el tiempo: el presidente.

Dos siglos más tarde, en el siglo XVIII, la libertad de conciencia en el dominio de lo privado se había ido transformando en una nueva forma de publicidad en los cafés, en los círculos literarios y los teatros. Empezaba a dominar una nueva figura, central a la opinión pública moderna: el intelectual burgués (Habermas, 1981: 69-93).

La libertad de credo y de conciencia se convirtió en la libertad del ejercicio de la crítica. Como señala Habermas (1981:cap.3): en sus orígenes el espacio público burgués correspondía a la institucionalización de la crítica que empleaban los medios de la moral para reducir o racionalizar la dominación política.

La clase media ascendente, la burguesía, requería de una nueva moral pública que no se justificara en la tradición, en el estamento, en la herencia de sangre. La nueva moral tenía que fundarse en los hechos y en la utilidad. A decir de Luhmann (2004: 284), "la mano del rey comenzaba a temblar".

La "nueva moral pública" apenas alcanzó a representar los intereses de un reducido estrato de ciudadanos: los burgueses. No sería ni el Estado liberal, ni la filosofía ilustrada la que abriera la puerta a la participación política amplia y a la moderna opinión pública.

Durante el siglo XIX se dieron dos procesos fundamentales para la ampliación de la participación política y para la formación de la moderna opinión pública: la positivización del Derecho y el desarrollo de las ideologías modernas.

La positivización del Derecho radicalizó (o quizá hizo posible) el ideal liberal kantiano de la separación entre moral, política y Derecho, y por lo tanto hizo posible la discusión pública de la producción de la ley sin la restrictiva construcción de un "consenso moral general".

Como lo señalara Max Weber (2002:1056-1060), la dominación moderna se legitima mediante procedimientos racionales, haciendo posible la autonomización de los medios de poder de aquellos que lo ejercen. Más que hacer universal el acceso al cargo, la dominación legal-formal moderna hizo posible la discusión pública del cargo y por lo tanto la discusión universal y global de la cosa pública. Hizo posible la formación de una esfera de opinión sobre la cosa pública. Antes de la segunda mitad del siglo XIX la discusión (universal) de la cosa pública era un asunto de filósofos e ilustrados y no de una esfera de opinión pública, como la conocemos ahora.

Paralelamente a la positivización del Derecho surgieron las ideologías políticas modernas. Como señala Gouldner (1976), no fue la imprenta sino la

revolución en la industria del papel la que hizo posible la masificación de los productos impresos, particularmente los periódicos, folletos, panfletos, manifiestos. Toda una nueva forma de textos y textualidades irrumpieron en la vida privada de millones de personas en la segunda mitad del siglo XIX.

La revolución de la industria del papel producía una revolución de los textos y de las ideas y contenidos de éstos y de su público. Los textos ya no eran leídos por una minoría de ciudadanos "ilustrados", enterados por su condición de clase de la cosa pública, sino por una amplia masa de sujetos que únicamente necesitaban de poder leer para acceder a ese mundo.

Se hacía necesario un nuevo marco de sentido que permitiera interpretar las experiencias personales de cada sujeto en relación con la política, que tradujera sus demandas y necesidades al ámbito de lo público, que articulara a un amplio sector de la población distante en el espacio en una identidad colectiva y que pudiera, en suma, interpretar los asuntos públicos como si los lectores fueran partícipes de ese proceso; se hacían necesarias las ideologías políticas.

Las ideologías modernas y la prensa escrita tienen una deuda mutua. Las ideologías políticas pudieron viajar en el tiempo y en el espacio gracias a la prensa escrita y la prensa escrita podía vender su paquete de información e ideas de manera masiva gracias a esos marcos de sentido que eran las ideologías.

La positivización del Derecho y el desarrollo de las ideologías también caminaron de la mano. La separación entre Derecho, política y moral hace posible que el Derecho sea Derecho con independencia de su contenido político y su justificación moral. Se puede disputar de manera ideológico-política el poder sin violentar el Estado de derecho.

El modelo de opinión pública articulado a través de las disputas ideológicas adquirió su gran relevancia en el siglo XX y quizás encontró su mejor momento con el llamado Estado benefactor o Estado social. Con el Estado benefactor, las demandas sociales articuladas en proyectos ideológico-políticos se convirtieron en la fuente de legitimidad y fundamento de sus políticas públicas. Como señala Gouldner (1973, cap. 7), el conflicto social pasó a ser la fuente de legitimidad del Estado benefactor.

En los últimos 20 o 30 años hemos asistido a una profunda transformación de la opinión pública que a su vez ha revolucionado la política y las formas de publicidad. Varios procesos han incidido en estos cambios.

En primer término, el propio Estado benefactor enfrentó los conflictos y demandas sociales mediante un proceso de selección y tematización de estas demandas sociales, generando áreas diferenciadas de política pública: se reducía el desempleo ampliando de manera artificial la demanda o estableciendo políticas de protección a sectores industriales; se atendían las necesidades y demandas sociales a través de políticas diferenciadas de salud, educación, vivienda.

Cada área de política imponía sus propias reglas y criterios técnicos, haciendo que cada una de éstas se tratara de manera independiente y abstraída del contexto social en que surgía, descomponiendo las demandas sociales en programas independientes de política que imponían sus propios tiempos y lógicas.

La consecuencia de este proceso para la opinión pública fue la desestructuración de la función de las ideologías como contextos significativos que construían la identidad de los sujetos en la política. Un complejo de relaciones y formas organizacionales diferenciadas crearon los nuevos vínculos entre los ciudadanos y las políticas públicas, estableciendo nuevas identidades y autonomizando las políticas públicas específicas de las disputas ideológicas.

Un segundo aspecto que ha transformado la esfera de opinión pública actual es lo que llama Giddens (1993) la "política de las opciones de vida". Los cambios tecnológicos, la diferenciación en las formas de vida, las transformaciones de la vida privada han alterado los ciclos vitales, abriendo una nueva agenda de opciones de vida. No sólo los jóvenes sino las personas de edad madura ven alterados sus ciclos de vida y reclaman el derecho a optar en aspectos sustantivos de su vida. Por ejemplo, anteriormente, según Giddens (1993), las mujeres al llegar a la menopausia sentían que su vida había llegado a su última etapa; hoy en día, las mujeres al llegar a la menopausia se divorcian, estudian alguna profesión, deciden trabajar y buscan otros caminos de vida.

Habermas (1979) ya había notado, a finales de los setentas, que las modificaciones de la vida cotidiana habían transformado las formas de la participación política y la opinión pública. Para Habermas las personas participaban en movimientos sociales diversos, desde ecológicos hasta culturales, sin una orientación ideológica precisa, incluso con orientaciones ideológicas contrapuestas. Pero quizá lo más importante en las transformaciones de la opinión pública ha sido la revolución en los medios de comunicación electrónicos. Los medios de comunicación han transformado la opinión pública al ampliarla tanto vertical como horizontalmente: de manera horizontal, al permitir que asuntos y eventos que se dan en cualquier parte del mundo puedan ser presentados en forma directa en los hogares de millones de personas. Verticalmente, porque los medios han penetrado hasta los asuntos considerados por tradición íntimos y hoy forman parte de las nuevas formas de publicidad. Si la ideología tiene una deuda con la prensa escrita habría que decir que los medios de comunicación han cobrado una factura muy cara.

La ideología jugó el papel de articular el gran incremento de información, ideas y lectores que la prensa escrita convocó, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Hoy en día es el incremento de información, ideas, lenguajes lo que desestructura las viejas ideologías y las viejas formas

de la opinión pública. Una verdadera polisemia invade la vida de todos los ciudadanos del mundo.

Hay al menos tres planos en que los medios de comunicación construyen una nueva esfera de opinión pública:

Primero: la enorme cantidad de temas y asuntos que son arrojados por los medios de comunicación requiere sustituir al ideólogo por el formador de opinión. Un número cada vez mayor de expertos son convocados por los medios para que organicen y den sentido a la información, seleccionando especialistas por áreas, temas, etcétera. Lo anterior no sólo afecta al lenguaje de la comunicación sino que también afecta al lenguaje de los expertos y hasta a las propias especialidades (hay escuelas de economía que ofrecen especializaciones en periodismo financiero y económico).

Segundo: los medios de comunicación ofrecen simultáneamente entretenimiento, conocimiento e información, y con frecuencia los mezclan transformando no sólo a la audiencia, sino a lo público. Por ello aparecen los "talk shows" y otros programas de espectáculos que mezclan la información con el morbo. Lo anterior altera la relación entre lo público y lo privado, generando nuevas formas de publicidad.

Tercero: nuevos lenguajes aparecen en la vida pública que transforman las modalidades en que se justifican y fundamentan los asuntos públicos. Un ejemplo es la apropiación de la conversación por parte de la radio y la televisión. La conversación es una forma de comunicación privada, personal, cuyos criterios de verdad o validez tienen que ver con la intimidad de la relación cara a cara. Hoy en día los comunicadores y hasta los políticos se dirigen a millones de espectadores con formas que parecen singularizar la comunicación en una conversación entre dos ("tú eres importante para México", etcétera).

Dichas transformaciones modifican la estructura y funciones de la opinión pública: mientras que la vieja esfera de opinión pública cumplía la función de proporcionar una identidad pública a los particulares, la actual esfera de opinión pública cumple la función de transformar lo público en particular. La creciente preferencia por los asuntos privados por parte de los medios no es el resultado de que lo privado se haya hecho público, sino de que lo público se ha hecho privado. No es la vida de la audiencia la que se hace pública, es la necesidad de llevar hasta los hogares de la audiencia conocimiento, información, experiencias, deseos, sentimientos, etcétera, lo que incrementa horizontal y verticalmente la oferta de los medios.

De la misma manera que a principios del siglo XX Weber observaba la transformación de las esferas de valor y la multiplicación de dioses, hoy observamos que la nueva esfera de la opinión pública abre la puerta y convoca a nuevas esferas de valor, ampliando el panteón de los dioses y los horizontes de nuestra sociedad. La fuerza de muchos movimientos y demandas sociales radica más en la importancia que adquieren

en la opinión pública, que en el número de gentes o recursos materiales que agrupan.

La ampliación horizontal y vertical de la opinión pública abre la posibilidad de que una pluralidad de culturas y estilos de vida se manifieste ante los ojos de la audiencia.

Habermas ha insistido desde hace varias décadas que la ley no podría cumplir su función si no hubiera un consenso moral de base que la sustente, fundado en la equidad. De la misma manera, se piensa que la opinión pública no puede abrirse a tantos mundos y esferas de valor sin un consenso moral basado en la libertad de expresión.

En México el tema es particularmente importante dada la relevancia que han tenido en la política los movimientos indígenas, y otros movimientos sociales, lo cual se debe en buena medida a su presencia en la opinión pública.

Pero una cosa es el compromiso deóntico de que el derecho a opinar me obliga a reconocer que el otro tiene el mismo derecho a discrepar de lo que yo opino, y de que estoy obligado a formular mis opiniones de manera tal que sean susceptibles de aceptación o crítica por los otros y no sólo por los iguales a mí, y otra cosa es creer que la opinión pública tiene los principios morales para dar fundamento fuerte a la política. Como dice Luhmann (2004:292, nota 24): tanto el consenso como el disenso son a la vez verdad y manipulación política.

Lo importante es que el código consenso/disenso deja abierto el diálogo, siempre indeterminado; siempre existe la posibilidad de formular las cosas de otra manera. La opinión pública hace que la política no se cierre en verdades sustantivas, absolutas; obliga a la política a redefinirse constantemente, a quedar abierta. Ayuda a que la democracia se realice.

## **México 2006**

Los estudios de opinión tienen una larga trayectoria en México. Al menos desde los años cuarentas, en la época en que Don Lucio Mendieta y Núñez era director del Instituto de Investigaciones Sociales, se hicieron sondeos de opinión. Por su parte, Almond y Verba, a finales de los años cincuentas y principios de los sesentas, hicieron un estudio comparativo sobre valores democráticos y actitudes políticas en cinco países. Sin embargo, fue hasta finales de los años ochentas que los sondeos de opinión adquirieron gran relevancia en nuestro país y no sólo se generalizó su uso, sino que fueron objeto de debate y reflexión.

Por la particular historia de la democratización en México, los estudios de opinión han tenido usos muy diversos, con frecuencia más allá de lo que pueden ser y de lo que representan. Se les usó para "ilustrar fraudes electorales" o para medir la posibilidad de fraudes. No han faltado quienes

los vean como sustitutos de elecciones o como justificación o descalificación de un gobierno, etcétera.

Durante los últimos quince años, los sondeos de opinión y la reflexión en torno a ellos se ha movido en tres direcciones fundamentales: en torno a la cultura, particularmente los valores democráticos; en torno a las preferencias electorales, las tendencias del voto, el ascenso de la oposición, etcétera, y en torno al uso de las encuestas, particularmente en los medios de comunicación.

En relación con el primer punto destaca el texto *Los mexicanos de los noventa* (Beltrán *et al.*, 1996) donde se incorpora, por primera vez quizá, una perspectiva lingüística al análisis de los valores y las actitudes políticas de los mexicanos. De la misma época, pero con una orientación teórica más específica en torno al problema de la democracia, se encuentra el texto de Jorge Domínguez (1996), *Democratizing Mexico: public opinion and electoral choice*. Este texto es interesante porque hace una revisión de las encuestas de opinión desde 1950 hasta la década de los noventa, con el objeto de ver cómo evolucionan la competencia política y la participación con el proceso de democratización. Domínguez trata de responder a la pregunta: ¿han emergido las bases para la democracia en la opinión pública, es decir, hay bases fuertes y estables para la participación y la competencia?

En relación con el segundo punto destacan los sondeos de opinión que se publican en la prensa y en los diferentes medios de comunicación. Vale la pena destacar el libro de Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral* (2003), donde analiza 35 encuestas nacionales realizadas entre 1981 y 2001; dos encuestas nacionales de salida de las elecciones de 1997 y 2000 y un estudio panel nacional realizado en cinco rondas de entrevistas. Dentro de las encuestas analizadas se encuentra la *Encuesta Mundial de Valores* realizada en México. A través de toda esta información, que en palabras del autor no tiene precedentes en cuanto a su calidad y magnitud, Alejandro Moreno hace un análisis de la identificación partidista de los votantes mexicanos, de su evolución, de los elementos que participan en la formación de esa identidad y de los valores democráticos y la tolerancia de los ciudadanos mexicanos.

En relación con el tercer punto, la reflexión acerca de los sondeos de opinión (el uso de los sondeos de opinión) se ha orientado básicamente en dos direcciones: la primera, que ha dominado los análisis y los debates, es la del uso político y mediático de las encuestas; la segunda, muy poco discutida, es lo que en términos de Sartori podríamos llamar el problema del directismo en la democracia o una nueva especie de democracia plebiscitaria basada en los sondeos de opinión.

En relación con la primera orientación destaca el libro de Roderic Ai Camp, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*

(1997), en particular el trabajo de Raúl Trejo Delabre, *Las peores opiniones, opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México*, donde plantea algunas de las objeciones más importantes al manejo metodológico de las encuestas de opinión y a la responsabilidad de los medios en los manejos de la información que arrojan las encuestas.

En relación con la segunda orientación, cabe mencionar que en México la reflexión es muy escasa. Uno de los pocos trabajos es el de Juan Carlos Gamboa Henze, *Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994* (Ai Camp:1997). Gamboa, además de hacer un análisis del uso mediático de las encuestas, se plantea el problema de cómo las encuestas son vistas por las elites políticas. Por un lado se encuentran las tesis pluralistas que piensan que la opinión pública participa y debe ser incorporada en todo el proceso de definición de los contenidos de las políticas; por otra parte se encuentran las tesis que él denomina elitistas y que tienden a ver los sondeos de opinión sólo como un medio para que las elites midan la distancia que separa sus proyectos políticos de la opinión de los gobernados. A través de esta distinción, Gamboa introduce un viejo problema de la democracia representativa: los ciudadanos eligen a quien los gobierna o deciden qué es lo que debe hacer el gobernante. La teoría clásica de la democracia representativa siempre se ha decidido por la primera opción (deciden quién los gobierna) ante el miedo al populismo, a los problemas del mandato y del caos político que produce la contingencia de la opinión pública. Pero el trabajo de Gamboa no profundiza más y apenas deja esbozado el problema. En realidad es un tema poco explorado en México y merecería más atención.

A pesar del gran desarrollo que en los últimos años han tenido los estudios de opinión y del surgimiento de una masa crítica de empresas, grupos de estudio, académicos de gran nivel y seriedad que hoy analizan la opinión pública, todavía no tenemos una idea clara de cómo se forma la opinión pública en México. Por esta razón creemos que hay varios asuntos que deberían ser objeto de análisis.

En primer lugar hay que reconocer que la mexicana es una sociedad todavía muy jerárquica. Para muchos mexicanos, la identidad ciudadana es todavía una ficción o al menos parcialmente es una ficción. Sus derechos individuales son poco respetados y son más importantes para estos sectores los líderes sindicales, los caciques locales, las referencias personales de ciertos liderazgos, que las estructuras formales abstractas de la opinión pública.

En segundo lugar, los medios de comunicación reflejan esa estructura jerárquica y elitista. Los analistas, los formadores de opinión, los comentaristas y locutores muchas veces reflejan las preocupaciones e intereses de una reducida elite especializada, que los intereses y preocupaciones de una mayoría ciudadana. Basta recordar el caso de la

reelección de los miembros del Congreso y su "profesionalización", o el tema actual de los gastos de campaña. Ambos temas surgen de grupos muy específicos, con argumentos muy técnicos.

Lo anterior nos lleva al tercer punto y a uno de los más controvertidos en los estudios de la opinión pública: la agenda o tematización que estructura la opinión pública. Como mencionábamos líneas antes, sin duda la forma en que se tematiza y estructura la opinión pública es siempre un asunto sujeto a manipulación. No existe una agenda típicamente ciudadana, pero tampoco existe la fórmula perfecta de la manipulación. El horizonte de la tematización es el campo de batalla, donde todos los agentes que asisten a la opinión pública disputan sus agendas. En el caso mexicano ese horizonte también es muy reducido y también refleja la jerarquía.

El cuarto punto, que es muy importante en el caso de la opinión pública mexicana, es el carácter personalizado de los asuntos públicos. Como señalábamos en el apartado anterior, las transformaciones en la opinión pública moderna tienden a desestructurar las orientaciones políticas rígidas (izquierda/derecha). Los ciudadanos pueden simpatizar al mismo tiempo con temas de las agendas de derecha y con temas de las agendas de izquierda, lo que facilita que la personalidad tienda a sobresalir con respecto a los partidos y las orientaciones políticas.

Sin embargo, en el caso mexicano, además de este problema se suman nuestras tradiciones políticas. La importancia de la persona en la figura presidencial y de los caudillajes intelectuales y políticos refuerza aún más la centralización de los problemas en las figuras y las personas, personalizando los argumentos y los asuntos públicos e impidiendo que los temas puedan ser tratados en cuanto tales, abstraídos de quienes los defienden o los critican.

Finalmente, existe una gran desconfianza en las figuras públicas mexicanas, también en los medios y en los que hacen estudios de opinión. Las encuestas son leídas como reconocimientos o desconocimientos políticos o como instrumentos de descrédito. Tiende a perderse todo referente formal abstracto, el código consenso/disenso se sustituye por el código amigo/enemigo. Todo lo que me critica o aparece contrario a mi proyecto es parte de la conspiración del enemigo político, se destruye el carácter de tercero de la opinión pública. Discursos mesiánicos y redentores tienden a sustituir y a trascender la opinión pública.

El análisis que hacemos en este texto no pretende terminar en profecías catastrofistas, pero en el 2006 la opinión pública mexicana estará sujeta a una dura prueba. Dependerá de que entendamos su sentido y su función política -como espacio de consenso y disenso-, y que no pretendamos darle connotaciones políticas y morales que no tiene. Dejemos que la opinión pública se desarrolle y cumpla su función. Lo importante de la opinión pública es que no permita que se cierre el sistema político en verdades

absolutas y mesianismos autoritarios; que no regresen los iluminados y redentores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ai Camp, Roderic (1997), *Encuestas y Democracia*, México, Siglo XXI.
- Beltrán, Ulises *et al.* (1996), *Los mexicanos de los noventa*, México, IIS-UNAM.
- Bourdieu, Pierre (2000), *Cuestiones de Sociología* (cap. 3), México, Siglo XXI.
- Domínguez, Jorge I. y James A. McCann (1996), *Democratizing Mexico*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- Foucault, Michel (1980), *La verdad y las formas jurídicas*, Barcelona, Ed. Gedisa.
- Giddens, Anthony (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Editorial Alianza Universidad.
- Gouldner, Alvin (1973), *La crisis de la sociología occidental*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu.
- \_\_\_\_\_ (1976), *The Dialectic of Ideology and Technology*, New York, Macmillan Press.
- Habermas, Jürgen (1979), "Conservatism and Capitalist Crisis", *New Left Review*, núm. 115, mayo-junio.
- \_\_\_\_\_ (1981), *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_ (1999), *La inclusión del otro*, Barcelona, Paidós Básica.
- Koselleck, Reinhart *et al.* (1965), *Crítica y crisis del mundo burgués*, Madrid, Ediciones Rialp.
- Luhmann, Niklas (1978), "La opinión pública", mimeo, traducción de Cecilia Gayet, FLACSO, México, tomado del libro *Stato di Diritto e Sistema Sociale*, Napoli, Guida.
- \_\_\_\_\_ (2004), *La política como sistema*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Maquiavelo, Nicolás (1963), *El Príncipe: escritos políticos*, Madrid, Aguilar.
- Marc Ferry, Jean y Dominique Wolton (1995), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Weber, Max (2002), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Zaid, Gabriel (1990), "Intelectuales", en *Vuelta*, México, año IV, núm. 168, noviembre.