**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

# TESIS DOCTORAL

## Alcance y potencialidad cognoscitiva del lenguaje metafórico en el estudio de la opinión pública

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Andrés Shoai**

Directores

**Juan Antonio Gaitán Moya**
**Eva Aladro Vico**

Madrid

**© Andrés Shoai, 2022**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

# Alcance y potencialidad cognoscitiva del lenguaje metafórico en el estudio de la opinión pública

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Andrés Shoai

DIRECTORES:

Dr. Juan Antonio Gaitán Moya

Dra. Eva Aladro Vico

MADRID

2021

*A la memoria de mi hermana, Mozhdeh Shoai,*
*que me dejó en el transcurso de esta tesis.*

*A la sonrisa de mi hija, Amelia Shoai Saberian,*
*que llegó unos días después.*

# AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se originó en una curiosidad agradable y casi literaria. Fue con la ayuda de mis directores que fue posible convertirla en un desafío de investigación y poner a prueba su relevancia social y científica. Por eso —y por la inquebrantable confianza que me dieron a lo largo de este camino— me siento sinceramente agradecido al profesor Juan Antonio Gaitán Moya y a la profesora Eva Aladro Vico.

También agradezco a los siguientes expertos por su colaboración en aspectos específicos de la tesis: Johanna Vollmeyer (Departamento de Filología Alemana, Facultad de Filología, Universidad Complutense de Madrid), Petra Ilyes (Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main) y Francisco Javier Ruiz Calderón (Departamento de Filosofía y Humanidades, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Comillas).

Por otra parte, corresponde expresar aquí un agradecimiento especial a mis socios y compañeros de trabajo en la consultora Kreab Worldwide, pues han sido generosos y pacientes conmigo para que reduzca mi rol en la empresa y me dedique a perseguir intereses de otro tipo.

Muchos amigos, familiares y compañeros de diferentes ámbitos apoyaron este trabajo de múltiples maneras y, como es difícil mencionar aquí todos sus nombres, me aseguraré de agradecerles personalmente.

El agradecimiento más profundo es, sin lugar a dudas, para mi gran aliada en la vida, Saghi Saberian Modarres. Mi amor, lo logramos: la “historia sin fin” terminó.

# ÍNDICE


RESUMEN 8

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN 14

1. Marco Teórico 14
1.1. La metáfora y su rol epistémico 14
1.2. La metáfora en las teorías de la opinión pública 21
1.2.1. ¿Por qué reflexionar sobre la opinión pública? 21
1.2.2. Tradiciones y perspectivas 26
1.2.3. Teorías de la opinión pública y uso de metáforas 30

2. Estado de la cuestión 35

CAPÍTULO II
OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA 41

3. Objetivos 41
3.1. Objetivos generales 41
3.2. Objetivos específicos 41

4. Hipótesis 43
4.1. Hipótesis principal 43
4.2. Hipótesis secundarias 43

5. Metodología 44
5.1. Enfoque metodológico general 44
5.2. Delimitación del corpus de estudio 45
5.3. Áreas temáticas de la opinión pública 48
5.4. Dimensiones de análisis 50
5.4.1. Carácter metafórico: ¿Cuándo estamos frente a una metáfora? 51
5.4.2. Alcance: ¿Cómo saber si una metáfora es central? 51
5.4.3. Caracterización general: ¿Cómo describir una metáfora? 52
5.5. Protocolo de Análisis 55
5.5.1. Acercamiento inicial 56
5.5.2. Identificación de metáforas 56
5.5.3. Filtrado 57
5.5.4. Agrupación semántica 58
5.5.5. Análisis de alcance 58
5.5.6. Validación en versiones originales 59
5.5.7. Caracterización general de las metáforas 60
5.5.8. Reconstrucción discursiva 61
5.6. Metodología para la aplicación de las metáforas centrales a contextos de desarrollo cognitivo sobre opinión pública 61

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE LAS OBRAS SELECCIONADAS 64

6. Lippmann: La imagen y el estereotipo 65
6.1. El hombre de las “sorprendentes metáforas” 66

6.2. La opinión pública como un consenso fabricado a través de imágenes y estereotipos 68
6.3. Caracterización general de las metáforas centrales 77
6.4. Análisis del alcance 79
6.4.1. Definición: Conjunto de imágenes capaces de producir reacciones colectivas 79
6.4.2. Historia: El ascenso de la imagen y la irrupción del estereotipo 80
6.4.3. Dinámica: Refracción, proyección, arte visual y fotografía 83
6.4.4. Política: Toma de decisiones en la oscuridad 87
6.4.5. Medios: Un actor más en el proceso de la estereotipia 89
6.4.6. Investigación: La encargada de hacer visible lo invisible 92

7. Dewey: La máquina y la vida 93
7.1. El "público" de Dewey y su relación con la máquina y la vida 94
7.2. La recuperación de la "vida" en una sociedad "mecánica" 97
7.3. Caracterización general de las metáforas centrales 108
7.4. Análisis del alcance 111
7.4.1. Definición: Un tipo de vida que no hemos experimentado 112
7.4.2. Historia: El ascenso de las máquinas y el debilitamiento de los lazos vitales 114
7.4.3. Dinámica: Entre el espasmo y el movimiento consciente 118
7.4.4. Política: El público "vivo" se conduce a sí mismo a través del gobierno 120
7.4.5. Medios: Comunicación mecanizada esperando cobrar vida 122
7.4.6. Investigación: Cambiar el "aparato" científico por un público que se auto–investiga 124

8. Habermas: El espacio y la esfera 126
8.1. La espacialidad y su configuración en la esfera pública 127
8.1.1. Atributos de la esfera pública: ubicación, simetría y apertura 129
8.1.2. Los espacios en el ascenso de la publicidad 131
8.1.3. Los espacios en la caída de la publicidad 136
8.1.4. La transformación estructural de los espacios físicos 140
8.1.5. *Wilhelm Meister*: una novela de Goethe como ilustración y metáfora de la publicidad 148
8.2. Caracterización general de las metáforas centrales 149
8.3. Análisis del alcance 151
8.3.1. Definición: Conceptualizar la opinión pública a partir del lugar donde habita 151
8.3.2. Historia: Entre la publicidad con esfera y la publicidad sin esfera 153
8.3.3. Dinámica: La "distribución de espacios" de la opinión pública 155
8.3.4. Política: De la esfera al escenario 157
8.3.5. Medios: Instrumentos de ampliación e invasión de la esfera 160
8.3.6. Investigación: Cómo "fijar" empíricamente una opinión que ha perdido su lugar 162

9. McCombs: La agenda 165
9.1. Una teoría que adquirió "circulación inmediata" gracias a su nombre 166
9.2. Las transfiguraciones de la agenda 170
9.3. Caracterización general de la metáfora 174
9.4. Análisis del alcance 176
9.4.1. Definición: La agenda permite ir más allá de los "juicios" 176
9.4.2. Historia: Desde "agendas" medievales hasta nuestra memoria colectiva 179
9.4.3. Dinámica: Un universo de agendas, niveles y contextos para entender cómo se forma la opinión pública 181
9.4.4. Política: La agenda de atributos como epítome del poder 184
9.4.5. Medios: De la "aguja" a la "agenda" 187
9.4.6. Investigación: La agenda concilia dos objetos y dos metodologías 189

10. Noelle-Neumann: La piel y el clima 191
10.1. Una narración rica en metáforas 193
10.2. Caracterizaciones metafóricas de la opinión pública en *La Espiral del Silencio* 196
10.2.1. El Proteo de Oncken 197
10.2.2. El monstruo de Schlegel 198
10.2.3. El ballet de Menotti 198

10.2.4. El árbol de Hollar 200
10.2.5. El mito de los talentos 201
10.3. Metáforas centrales: La piel y el clima 203
10.4. Caracterización general de las metáforas centrales 203
10.5. Análisis del alcance 206
10.5.1. Definición: La piel y el clima permiten captar más significados en menos palabras 206
10.5.2. Historia: Cuatro niveles de análisis 214
10.5.3. Dinámica: Reconstrucción metafórica de la espiral del silencio 217
10.5.4. Política: Del carro y las veletas al clima y la piel 220
10.5.5. Medios: Lugar donde experimentamos el clima 225
10.5.6. Investigación: Instrumentos, variables y observaciones del clima 230

11. Castells: Las redes informáticas 234
11.1. La "sociedad red" como estrategia cognoscitiva: El medio es la metáfora 235
11.2. La opinión pública según Castells: Entre las redes de poder y el poder de las redes 242
11.3. Un vocabulario informático para entender la sociedad 246
11.3.1. Código 247
11.3.2. Enlace (*switcher*) 248
11.3.3. Interfaz 249
11.3.4. Programación 250
11.3.5. Protocolo 252
11.3.6. Red 254
11.3.7. Sistema operativo 256
11.4. Caracterización general de la metáfora central 256
11.5 Análisis del Alcance 258
11.5.1. Definición: Una opinión que está en las interconexiones de la "mente pública" 258
11.5.2. Historia: Redes de cambio y redes de continuidad 261
11.5.3. Dinámica: Redes neuronales conectadas a redes de poder 264
11.5.4. Política: Las redes para el acceso al gobierno y la definición de políticas públicas 267
11.5.5. Medios: Las redes por donde circula el sentido 269
11.5.6. Investigación: Las redes como un enfoque metodológico 271

CAPÍTULO IV
PAUTAS PARA EL USO DE METÁFORAS EN EL DESARROLLO COGNITIVO SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA 274

12. Contextos de desarrollo cognitivo de la opinión pública 275
13. En busca de un modelo 278
14. La triangulación entre anomalía, metáfora y acción 282
15. La interacción entre metáforas fundamentales 285
16. Ejemplos de Aplicación 286
16.1. Triangulación 286
16.1.1. Presentación de anomalías 287
16.1.2. Uso de las metáforas 288
16.1.3. Acción 289
16.1.4. Corrección 290
16.2. Interacción 292

CONCLUSIONES 297

REFERENCIAS 313

# RESUMEN

## Alcance y potencialidad cognoscitiva del lenguaje metafórico en el estudio de la opinión pública

Esta tesis parte por presentar la importancia de las metáforas en el conocimiento y, sobre esta base, identifica metáforas centrales en el campo de la opinión pública, describe el alcance que tienen estas figuras en la caracterización de las áreas temáticas fundamentales de este campo y, finalmente, ofrece una serie de pautas para un uso deliberado y sistemático de las metáforas en el desarrollo cognoscitivo sobre el tema.

Para ello, desarrolla un modelo de análisis formado por tres elementos: la delimitación de un corpus de estudio constituido por seis obras de referencia clave en la opinión pública, la identificación de las áreas temáticas fundamentales que componen este campo (definición, historia, dinámica, política, medios e investigación) y el establecimiento de criterios para identificar metáforas, describirlas y determinar su alcance epistémico dentro de las teorías a través de un análisis del discurso.

Como resultado, se observa que cada obra se apoya en una metáfora central o dos metáforas mutuamente complementarias: la "imagen" y el "estereotipo" (Walter Lippmann), la "vida" y la "máquina" (John Dewey), el "espacio" y la "esfera" (Jürgen Habermas), la "agenda" (Maxwell McCombs) la "piel" y el "clima" (Elisabeth Noelle-Neumann) y la "red informática" (Manuel Castells). Para mostrar la importancia epistémica de estas metáforas en cada perspectiva teórica —y en cada área temática de la opinión pública— se reconstruyen los discursos a través de textos que relacionan los argumentos de cada autor con el uso de dichos recursos figurados del lenguaje.

Por otra parte, aplicando investigaciones disponibles sobre el papel de la metáfora en el desarrollo cognitivo, se establecen y ejemplifican tres pasos para el uso del lenguaje metafórico en el avance del conocimiento sobre la opinión pública: identificación de anomalías, presentación de metáforas y generación de experiencias. Además, se presenta la potencialidad cognitiva que supone la interacción entre diferentes metáforas como parte del mencionado proceso. Finalmente, se exploran consecuencias de estos hallazgos para el campo de la opinión pública.

## ABSTRACT

*The Scope and Cognitive Potential of Metaphorical Language in the Study of Public Opinion*

This thesis starts by presenting the importance of the role that metaphors play in knowledge and, on this basis, identifies central metaphors in the field of Public Opinion, describes the scope of these figures in the characterization of the fundamental thematic areas of this field and, lastly, it offers a series of guidelines for a deliberate and systematic use of metaphors in the development of knowledge about this subject.

To do this, it develops an analysis model formed by three elements: a body of research consisting of six key reference works in Public Opinion, the fundamental thematic areas that make up this field (definition, history, dynamics, politics, media and research) and the definition of criteria to identify metaphors, describe them and determine their epistemic scope within theories through discourse analysis.

As a result, it is observed that each work relies on one central or two mutually complementary metaphors: "image" and "stereotype" (Walter Lippmann), "life" and "machine" (John Dewey), "space" and "sphere" (Jürgen Habermas), "agenda" (Maxwell McCombs) "skin" and "climate" (Elisabeth Noelle-Neumann) and "computer network" (Manuel Castells). In order to point out the epistemic importance of these metaphors in each theoretical perspective —and in each thematic area of Public Opinion—, the discourses are reconstructed through texts that relate the arguments of each author with the use of the previously mentioned figurative language resources.

On the other hand, by applying available research about the role of metaphor in cognitive development, three steps are established and exemplified for the use of metaphorical language in the advancement of knowledge about Public Opinion: identification of anomalies, presentation of metaphors and generation of experiences. In addition, the cognitive potentiality of the interaction between different metaphors as part of the aforementioned process is presented. Finally, consequences of these findings for the field of Public Opinion are explored.

# INTRODUCCIÓN

Metáfora y opinión pública son materias distanciadas en la organización formal del conocimiento: de la primera se ha encargado, típicamente, el campo de la retórica; mientras la segunda se ha desarrollado como una cuestión de ciencia política, comunicación y psicología social. A pesar de esta diferencia disciplinar, ambas cosas dan señales de una interconexión subyacente que aún no ha sido objeto de observación sistemática. Por un lado, la metáfora ha trascendido el mundo retórico y literario hace varias décadas, y se entiende actualmente como un recurso científico y cognitivo de fundamental importancia (e.g. Black, 1962; Gibbs, 2008; Hesse, 1966; Lakoff y Johnson, 1980/2017). Por otro lado, cualquier revisión bibliográfica sobre opinión pública muestra un uso intensivo y variado de metáforas: esta opinión puede ser, por ejemplo, "la reina del mundo" (Garrido y Vinuesa, 2013: 5) o un "monstruoso animal" (Ortega y Gasset, 1916/2004: 125).

Que la relación entre dos cosas *pueda* estudiarse no significa, por supuesto, que *deba* estudiarse. La presente investigación elige avanzar en este camino porque lo visualiza como una estrategia prometedora para enfrentar una determinada problemática. Trataremos de presentar, a continuación, las dimensiones de esta problemática y las ventajas que, al menos en principio, nos podría ofrecer un abordaje metafórico para lidiar con ella.

La opinión pública sufre, como tema de estudio, varias fracturas. En primer lugar, se ha desarrollado como un campo de especialistas cuando es, por naturaleza, un tema de ciudadanos e incluso de personas. Cuestiones como el efecto de los medios en la mente del individuo, los requisitos de una opinión en democracia o los aspectos psicológicos que intervienen cuando nos formamos una postura sobre algo, son temas donde las ciencias sociales han ganado conocimientos y experiencias valiosas a lo largo de prolongados esfuerzos. Pero estos logros permanecen, en gran medida, como patrimonio de los investigadores, académicos y consultores que trabajan con el tema. Si la ciencia debe hacerse "con y para la sociedad" (Comisión Europea, 2020), si temas como astrobiología o nanotecnología deberían ser explicados a un público más amplio, con

mayor razón podemos suponer que la opinión pública necesita más y mejor conocimiento sobre su propia realidad.

Aunque la teoría e investigación de la opinión pública se han convertido en una materia especializada, no debe asumirse que los especialistas estén de acuerdo respecto a la naturaleza ni los rasgos de su objeto de estudio. Ni siquiera hay consenso sobre cuáles son las categorías que permiten entender las divisiones al interior del campo. Para algunos, la opinión pública se estudia a través de diferentes "perspectivas" (Monzón, 2009: 28), mientras otros identifican un conjunto de "tradiciones" que no coinciden con aquellas perspectivas (Donsbach y Traugott, 2008), solo por citar dos intentos de clasificación. Tampoco hay acuerdo respecto a los límites disciplinares: la opinión pública "no respeta fronteras académicas" (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007: 2), pero tampoco escapa a la fragmentación del conocimiento. Es, al mismo tiempo, una disciplina en sí misma, un ámbito multidisciplinar y un tema específico de diferentes disciplinas. Todo esto constituye una segunda "fractura".

En tercer lugar, es importante hacer referencia al quiebre entre normatividad teórica e investigación empírica. Las preguntas sobre "qué es", "qué debería ser" o "cuál es la importancia" de la opinión pública han sido prácticamente abandonadas por una tradición de base positivista que lleva casi un siglo estudiando empíricamente opiniones individuales para unirlas y procesarlas, sobre todo, con técnicas estadísticas. En general, la diferencia entre normatividad e investigación se ha entendido como el quiebre entre dos tradiciones emplazadas en dos periodos históricos: se supone que una "tradición clásica" originada en los inicios de la ilustración política se encargó de lo normativo a través de reflexiones teóricas y discursivas, mientras que la transición del siglo XIX al XX experimentó la caída de aquel enfoque y el inicio de una "tradición empírica", caracterizada —sobre todo— por los sondeos de opinión, enfocada en realizar mediciones y ofrecer datos recogidos "directamente" de la realidad (Price, 1994).

Ambas tradiciones están separadas por realidades históricas, un hecho que explica con claridad Ruiz San Román (1997). Sin embargo, la primera no puede considerarse epistémicamente "superada" por la segunda. Claramente, si la noción de "opinión pública" era verosímil para aquellos que escribían, leían y hablaban sobre ella

hace 200 años, era porque les resultaba lo suficientemente empírica y observable. De la misma manera, las actividades actuales para recoger y procesar datos de la opinión pública no están libres de teoría, valores ni otras consideraciones axiomáticas. La estrategia del *Public Opinion Research* ha sido, simplemente, dejar esas consideraciones para la filosofía política y las corrientes más críticas del pensamiento social. Como resultado, el quiebre entre teoría normativa y actividad investigadora se ha mantenido vigente.

Podríamos decir, entonces, que estamos ante una "triple fractura": primero, entre la opinión pública y el conocimiento especializado sobre ella; segundo, entre múltiples perspectivas al interior del tema y, finalmente, entre lo normativo y lo empírico. La presente investigación, por supuesto, no pretende resolver semejantes problemas, pero sí explorar un camino promisorio para lidiar con ellos. La metáfora, por definición, no reconoce ninguna de las diferencias mencionadas. Su valor para capturar conceptos abstractos y extraños en imágenes concretas y familiares ha sido reconocido durante siglos, lo que convierte a la metáfora en un punto de encuentro entre la erudición académica y el sentido común. Por otra parte, si diferentes teorías de la opinión pública, a pesar de sus grandes divergencias, acuden todas al uso de metáforas en su propio discurso, tal vez el lenguaje metafórico pueda constituir una especie de "terreno compartido" entre ellas. Finalmente, la metáfora —por su peculiar manera de mostrar una cosa a través de otra— nos recuerda que el lenguaje (y por ende el conocimiento) no es un "calco" de la realidad, sino un ejercicio creativo para entenderla y transformarla, un hecho que relativiza la dicotomía entre lo normativo y lo empírico.

Lidiar con estos problemas mediante una indagación de las metáforas que contiene el campo de la opinión pública significa, por supuesto, aceptar que una metáfora puede tener valor cognoscitivo. Dedicaremos el Marco Teórico a este tema en términos generales y también haremos, en el mismo capítulo, una aproximación específica al campo de la opinión pública. Así, una vez establecidos los criterios básicos sobre metáfora, conocimiento y opinión pública, estaremos en condiciones de presentar en forma más precisa el plan de investigación: objetivos, hipótesis y metodología. Este será el contenido del segundo capítulo, que incluye una explicación de los protocolos

específicos que hemos seguido para seleccionar el corpus de estudio, definir categorías de análisis e implementar el trabajo. Los resultados de la investigación, por su parte, serán presentados en los dos capítulos siguientes; es decir, el capítulo tercero —que identifica y describe las "metáforas centrales" de la opinión pública— y el capítulo cuarto, que desarrolla pautas para la utilización de metáforas en procesos de desarrollo cognitivo sobre el tema. En las conclusiones del trabajo, finalmente, se resumen los resultados más importantes de la investigación y se exploran tanto las limitaciones del estudio como algunas de sus consecuencias para futuros desarrollos del tema.

# CAPÍTULO I

# Marco Teórico y Estado de la Cuestión

La metáfora es probablemente la potencia más fértil que el hombre posee.

—Ortega y Gasset, *La deshumanización del arte*

## 1. Marco Teórico

La presente investigación acepta la premisa de que hay un vínculo importante entre metáfora y conocimiento. Justificar por qué aceptamos este vínculo, describir en qué consiste y dónde reside su importancia son condiciones que nos permitirán abordar el campo de la opinión pública desde la perspectiva particular que requiere esta tesis. Por eso, en las siguientes páginas estudiamos el rol epistémico de la metáfora y ofrecemos un primer acercamiento al mencionado campo disciplinar, estableciendo así las bases que orientarán el resto de la investigación.

### 1.1. La metáfora y su rol epistémico

Aunque la metáfora ha sido estudiada por miles de años, en las últimas décadas del siglo XX adquirió una importancia "absolutamente espectacular" (de Bustos, 2000: 7). Esto se puede observar, por ejemplo, en la diversidad de campos que hoy se ocupan de ella, pues ha dejado de ser materia exclusiva de lingüistas y literatos para convertirse en un tema privilegiado de la filosofía, una clave para repensar la naturaleza de la ciencia y un recurso importante para explicar tanto la cognición como el comportamiento de las personas.

Los desarrollos sobre la metáfora desde estas perspectivas novedosas remiten a un tema fundamental: la relación entre el lenguaje y el conocimiento del mundo. Si creemos que el lenguaje es un reflejo de la realidad, que las palabras y la gramática captan pedazos y relaciones "objetivas" que vamos descubriendo para acumular un conocimiento organizado lógicamente, entonces el lenguaje figurado nos parecerá

claramente una desviación, una anomalía. ¿Por qué habríamos de referirnos a una cosa en términos de otra? En todo caso, desde una perspectiva como esta, el uso de metáforas se podría justificar solamente por razones secundarias con respecto al conocimiento. Es innegable, por ejemplo, que las metáforas tienen valor estético y pedagógico: estas figuras puedan resultar agradables o ayudarnos a exponer algo con efectividad (y cabe la posibilidad contraria: usar la metáfora para tratar de esconder la verdad detrás de artilugios retóricos). Si nos enfocamos en el campo científico, vemos que la metáfora puede usarse además por razones heurísticas: cuando la ciencia se encuentra con un obstáculo, la metáfora puede ayudar al investigador a pensar alternativas y avanzar. En este tipo de casos —una vez resuelto el problema— el científico puede desechar la metáfora y regresar al plano del lenguaje "directo". También es cierto que la metáfora puede servir para referirnos a cosas que de otra manera no tendrían nombre —pensemos, por ejemplo, en "las patas" de una mesa—, pero es forzoso reconocer que tal operación consiste simplemente en crear nuevas acepciones para viejas palabras, lo cual de hecho puede entenderse como una eliminación inmediata de la metáfora: cuando "se une al cambio de sentido que aumenta la polisemia, la metáfora ya no es metáfora viva, sino muerta" (Ricoeur: 1980: 139).

Todas estas posibilidades de la metáfora, ya lo hemos dicho, pueden entenderse como procesos no constitutivos de conocimiento. En todas ellas está implícita la creencia de que cualquier metáfora puede ser sustituida por el lenguaje literal, que de hecho sería el mejor lenguaje para el conocimiento, porque —supuestamente— nos remite de manera directa a las cosas. Desde este punto de vista, la metáfora solamente tiene sentido como analogía: nos muestra una similitud entre dos elementos. Decir que "Julieta es el sol", para usar un ejemplo de Shakespeare, significaría en realidad que Julieta *se parece* al sol en ciertos aspectos. Tomando un caso más cercano al tema de nuestro trabajo, afirmar que existe un "clima" de opinión sería como decir que esta opinión tiene algunos rasgos parecidos a las condiciones atmosféricas de la tierra. La visión de la metáfora como simple analogía, valga la reiteración, es posible gracias a una determinada manera de entender la relación entre el lenguaje y el mundo: el precepto básico de esta postura es que la realidad se puede captar de manera objetiva a través de observaciones

y verificaciones que van desarrollando un conocimiento lógico expresado gracias al lenguaje. El lenguaje es, según esta visión, algo "transparente".

Esta postura, luego de haberse convertido en objeto de fuertes cuestionamientos desde mediados del siglo XX, hoy se considera simplemente obsoleta. En el escenario actual de la ciencia, que podemos calificar como "postempirista" (Schuster, 2002), el lenguaje ha dejado de verse como un material neutro usado para construir y expresar conocimiento. De hecho, hoy tenemos claro que el lenguaje mismo —una realidad social, histórica y cambiante— también pertenece al mundo que deseamos conocer. No es algo externo a la realidad, sino que forma parte de ella y participa en su permanente proceso de constitución. Las formas que asume el lenguaje en uso —es decir, aquello que llamamos discurso— participan en moldear la realidad que percibimos y en la que vivimos. Por eso, el discurso es una manera fundamental por la que experimentamos y conocemos nuestra realidad. Y, según Ricoeur (1980), el poder creativo del discurso reside principalmente en la metáfora, pues esta es la que libera el poder de redescribir permanentemente el mundo. Para realizar esta operación, la metáfora no se agota en la unidad lingüística de la palabra aislada, sino que cobra "vida" en la frase, es decir el enunciado metafórico y, en última instancia, es parte inherente del discurso. Por eso, en términos disciplinares, la metáfora no pertenece solamente al campo de la retórica, sino que "va de la retórica a la semántica y de ésta a la hermenéutica" (Ricoeur, 1980: 72). Sintetizando estas ideas, diremos que para entender el mundo hay que entender la metáfora.

Lo que Ricoeur señala en términos filosóficos, puede verse específicamente en el campo de la epistemología de la ciencia. Una vez cuestionada la visión de las teorías científicas como construcciones formales, puramente lógicas y externas al discurso, el escenario del conocimiento científico se hizo propicio para poner en valor la metáfora. Este punto de inflexión suele asociarse a la obra de Max Black (1962), conocido por desarrollar la llamada "perspectiva interactiva" sobre el tema. Según esta visión, en una metáfora "interactúan" dos elementos: un sujeto principal (el foco), es "visto" a través de un objeto subsidiario (el marco). Así, la metáfora es más que una analogía. Podemos reforzar esta idea acudiendo a palabras de Umberto Eco: "la metáfora no instituye una

relación de similitud entre los referentes, sino de identidad sémica entre los contenidos de las expresiones" (Eco, 1998: 163). Esto significa —volviendo a la visión de Black— que determinados atributos, implicaciones y lugares comunes normalmente asociados con el sujeto subsidiario son desplazados o transferidos al sujeto principal.

Así, en la metáfora no solo actúan conjuntamente dos ideas, sino dos sistemas de ideas. Tanto el marco como el foco de la metáfora tienen, respectivamente, contextos que determinan su sentido. En la afirmación "navegar por Internet", tanto la navegación como Internet —considerados separadamente— tienen sus propios "mundos" de significados y asociaciones típicas en el marco cultural donde se utilizan. "Navegar" por ejemplo, sucede en un mundo de barcos, marineros, brújulas, etcétera. Esto constituye lo que Lakoff y Johnson (1980/2017) llaman "dominio de origen". El concepto de Internet, por otro lado, es parte de un entorno de redes, pantallas, enlaces y demás: este es el "dominio de destino". En la metáfora que estamos analizando, no solamente se une la "navegación" con "Internet": en realidad, hay ciertas relaciones entre el concepto de navegar y el mundo de la navegación, que se transfieren al conocimiento de las relaciones que unen la noción de Internet con su propio mundo. Evidentemente, si pudiéramos expresar de manera breve, precisa y literal cuáles son las relaciones que se transfieren, entonces la metáfora no sería necesaria. Sabemos, sin embargo, que esta transferencia es siempre selectiva; funciona como "filtro" y, gracias a esta operación, produce nuevas implicaciones de significado para el sujeto principal:

> Debido a este mecanismo de "filtro", como Black mismo ha afirmado, las metáforas crean analogías, más que explicitar analogías preexistentes (Black, 1962: 37). En este aspecto, la visión interactiva difiere de la visión comparativa: las metáforas no son resultado de relaciones de similitud establecidas independientemente. Por esta razón, no pueden ser traducidas a una comparación literal sin pérdida de significado. (Montuschi, 1999/2017: 278)[1]

Si puede haber en la metáfora un significado imposible de captar a través del lenguaje literal, si es verdad que se produce en ella algo nuevo mediante la interacción de dos elementos, entonces la metáfora puede ser más que un adorno o una herramienta accesoria. Encierra una posibilidad genuinamente creativa y cognoscitiva. Esto ya lo había

[1] Las citas en español que provienen de fuentes en inglés son traducciones del autor de esta tesis.

previsto Ortega y Gasset cuando afirmó que "la metáfora es un instrumento mental imprescindible, es una forma del pensamiento científico", pues gracias a ella "conseguimos aprehender lo que se halla más lejos de nuestra potencia conceptual" (Ortega y Gasset, 1916/2004: 505, 508).

Mientras, a lo largo del siglo XX, fue cayendo la concepción de la ciencia como el mero descubrimiento objetivo, lógico y acumulativo de la realidad, la metáfora ganó protagonismo como una manera de señalar aquello que la ciencia sí puede hacer. De hecho, entre las múltiples perspectivas que han crecido en torno a la metáfora, la que se dedica a estudiar su valor científico llama particularmente la atención: "Uno de los rasgos sobresalientes de la moderna metaforología es el haber insistido, más que sobre la relación entre metáfora y poesía, sobre la relación entre metáfora e investigación científica y, en general, entre metáfora y conocimiento" (Eco, 1998: 174-175).

A su vez, la principal manera de abordar esta relación ha sido usando como referencia los modelos que desarrolla la ciencia. Según sugirió Black (1962) y desarrolló Hesse (1966), estos modelos se parecen significativamente a las metáforas, ya que generan interacción entre dos elementos: se refieren a aquello que queremos explicar y que nos resulta inasible (lo que Black llama "el foco" de la metáfora), pero —al mismo tiempo— lo hacen usando algo que nos resulta "manejable" (es decir, "el marco"). Aunque no pueden jactarse de haber capturado plenamente la realidad, los modelos científicos sí pueden presentarse como una relación entre lo conocido y lo desconocido: transfieren ciertas características de lo primero a lo segundo, proponiendo una determinada manera de entender lo que de otra forma nos parece inalcanzable.

Además, tal como observó más adelante Boyd (1979/1993), hay otra perspectiva para ver la relación entre metáfora y conocimiento científico. Esta visión consiste en reconocer que toda incorporación de términos teóricos al discurso científico es un acto que se parece bastante al uso de metáforas. Un nuevo término teórico suele hacer referencia a algo que no está plenamente identificado ni definido, algo que sugiere relaciones complejas, difíciles de describir, pero que justamente al adquirir un nombre puede empezar a usarse en determinadas situaciones sociales —un debate, un proyecto de investigación, etcétera— y puede continuar usándose en tales situaciones para que la

ciencia se vaya "aproximando" a su objeto. Las metáforas actúan en el discurso científico de la misma manera: proponen una forma de expresar algo nuevo (el "foco") a través de una terminología más conocida (el "marco"), abriendo posibilidades de interacción entre ambos elementos para ir acomodando nuestro lenguaje a lo que percibimos del mundo. Como ha notado Boyd, es frecuente que los usuarios de una metáfora no puedan especificar precisamente cuáles son los aspectos relevantes de similitud entre ambos elementos: "la utilidad de estas metáforas en el cambio teórico depende crucialmente de este carácter abierto" (Boyd, 1979/1993: 482), pues a medida que se exploran parecidos y diferencias entre ambas entidades, avanza el conocimiento sin necesidad de pretender una descripción literal o definitiva del mundo.

Las ideas expresadas hasta aquí, tomadas de autores como Black, Hesse y Boyd, muestran que las metáforas pueden jugar un rol constitutivo en el conocimiento: no solamente sirven para resolver problemas provisorios, embellecer las ideas o comunicarlas mejor. Más bien, puede haber conocimiento en una metáfora y, además, hay algo de metafórico en el conocimiento. Ahora bien. Este hecho no tiene por qué llevarnos a menospreciar el rol heurístico, estético ni comunicativo. Por el contrario, si aceptamos que el conocimiento científico está siempre condicionado por la historia, las relaciones sociales y la comunicación (Kuhn, 1979/1993), podemos reconocer que una metáfora ingeniosa, aunque solo se haya inventado para "empaquetar" y presentar una teoría, puede ser una herramienta básica en la justificación y expansión del conocimiento. Si las teorías están socialmente construidas, los recursos de la retórica no son, en modo alguno, periféricos; intervienen en las bases y la dinámica del conocimiento.

Además, es importante recordar que la metáfora no solo ha sido rastreada al interior del campo científico, sino también en la vida diaria de las personas en general, especialmente desde que Lakoff y Johnson (1980/2017) publicaron su influyente libro *Metáforas de la vida cotidiana*, cuyas ideas se han convertido en la piedra angular de una prolífica tradición investigadora ubicada en un cruce entre la psicología cognitiva y el estudio del lenguaje, con repercusiones en otras disciplinas. Esta tradición, conocida como la teoría de la metáfora conceptual, detectó que determinadas metáforas afectan

fuertemente nuestra manera de experimentar el mundo y, por lo tanto, nuestra forma de entenderlo y actuar en él. Por ejemplo, ver las discusiones como "batallas" o el tiempo como "dinero", son operaciones que pueden suceder en un nivel profundo de la mente y la experiencia humanas y ramificarse con grandes consecuencias: nos llevan a experimentar las discusiones como algo que podemos "ganar" o "perder", o el tiempo como algo que podemos "intercambiar" por otras cosas. Por eso, los autores de esta teoría creen que las metáforas "son en esencia de naturaleza conceptual" mientras que su uso lingüístico es en realidad "secundario". Más aún, aseguran que "vivimos nuestra vida teniendo como base las inferencias que realizamos mediante metáforas" (Lakoff y Johnson, 1980/2017: 299)

Si es posible reconocer un status importante para las metáforas al interior del campo científico, por una parte, y en la vida diaria de las personas en general, por otra, entonces no es extraño que sean también puentes de interacción entre ambos "mundos". Tanto en la divulgación del conocimiento científico como en otras formas de articulación entre ciencia y sociedad, particularmente en la educación, las metáforas se presentan como factores de relevancia. En este último campo, por ejemplo, el de la educación, Petrie y Oshlag muestran cómo los docentes pueden usar metáforas para facilitar "cambios en el aparato cognitivo" de sus estudiantes, cómo las metáforas influyen afectivamente en personas que se esfuerzan por entender temas complejos y cómo la creación de metáforas por parte de los mismos estudiantes ayuda en este tipo de procesos (Petrie y Oshlag, 1979/1993: 600).

Reiterando los puntos centrales de esta sección, diremos que en la metáfora puede haber conocimiento y que todo conocimiento tiene algo de metafórico. Además, las ventajas estéticas, comunicativas y pedagógicas de la metáfora intervienen en la construcción y expansión social del conocimiento, a lo que debemos agregar la siguiente observación: la cognición, experiencia y comportamiento cotidianos de las personas están condicionados por metáforas conceptuales. En síntesis, parece haber una relación íntima entre metáfora y conocimiento, un vínculo que se manifiesta de diferentes maneras. Por eso, el eje de la presente investigación no es otro que explorar la relación

entre las metáforas y el conocimiento en un campo donde esta tarea no se ha hecho hasta el momento: la opinión pública.

## 1.2. La metáfora en las teorías de la opinión pública

Una diversidad de perspectivas teóricas coexistentes hace de la opinión pública un "concepto polisémico y abierto" (Monzón, 2009: 23) y, al mismo tiempo, un tema de importancia fundamental para el conocimiento de lo social, el desarrollo de la gobernanza democrática y la búsqueda del bien común en cualquier sociedad contemporánea. El presente epígrafe empezará por describir esa importancia y señalar brevemente la complejidad y heterogeneidad teórica que caracterizan a este campo. Una vez presentado este escenario general, podremos enfocarnos en un elemento que, a pesar de la diversidad de posturas, parece atravesar notoriamente todo el campo: este elemento es, justamente, el uso de metáforas. Aunque hasta el momento no han sido analizadas sistemáticamente, las metáforas de la opinión pública han sido objeto de algunos estudios y reflexiones puntuales que presentaremos en forma sintética. Lo que buscamos, en última instancia, es construir un conjunto de premisas sobre el valor cognoscitivo de la metáfora en la disciplina de la opinión pública, consideraciones que guiarán el resto de la investigación.

### 1.2.1. ¿Por qué reflexionar sobre la opinión pública?

La persistencia que han demostrado diferentes autores, tradiciones y teorías en usar un mismo término —opinión pública— para su objeto de estudio, permite suponer que detrás de esta evidente pluralidad, los investigadores comparten el interés por un mismo tema. Tal vez por este motivo la opinión pública es, como sostiene Price (1994: 13), uno de los conceptos "más importantes y vitales de las ciencias sociales", aunque sea, simultáneamente, "uno de los términos más desdibujados o difusos a la hora de su definición" (Rospir, 2010: 15).

El interés compartido entre investigadores de diferentes épocas y posturas ideológicas por un mismo tema está basado en la comprobación, bastante intuitiva y

atemporal, de que las ideas y sentimientos de las personas tienen una dimensión colectiva de gran importancia. Según Herbst “parece que entender el sentimiento de la gente común es un deseo crónico de líderes y ciudadanos por igual, no importa la forma de gobierno, la nación de la que se trate o el momento de la historia” (Herbst, 1998: 20). A su vez, si conocer las opiniones en su dimensión colectiva es un anhelo tan profundamente arraigado es porque este fenómeno tiene consecuencias relevantes y difíciles de determinar. A principios del siglo XX, Bauer, uno de los historiadores más influyentes de la opinión pública notó que “desde tiempos ancestrales las manifestaciones de la opinión que ascendían desde las profundidades del pueblo fueron percibidas como un poder con efectos misteriosos” (Bauer, 1914/2009: 29).

No resulta extraño, entonces, que el tema haya sido rastreado a través de edades remotas, aunque la expresión “opinión pública”, así como gran parte de su sentido y relevancia actuales, son fruto de la Ilustración y los liberalismos europeos del siglo XVIII, que la acuñaron para referirse a juicios de carácter colectivo que afectan (y *deben* afectar) la toma de decisiones gubernamentales. Casi tres siglos después, esta idea sobrevive como un elemento constitutivo en cualquier concepción de democracia. De hecho, resulta imposible definir las cualidades de una sociedad democrática sin otorgar un lugar a la opinión de aquellos sujetos que constituyen tal sociedad. Esto no significa que exista claridad ni consenso respecto a cuáles son esas opiniones, cómo se conforman, si son primordialmente individuales o grupales, cuál es la mejor manera de observarlas, qué tanta racionalidad y capacidad política tienen, ni cuánto o cómo deberían realmente impactar sobre la esfera de gobierno. Significa, más bien, que *opinión pública* y *democracia* se han desarrollado como conceptos inseparables.

Este vínculo ha quedado registrado en las ideas ilustradas y los discursos políticos occidentales de los siglos XVIII y XIX como un "principio de legitimación del poder asociado a los gobiernos representativos, de carácter simbólico y abstracto pero con fuerza moral y política" (Garrido y Vinuesa, 2013: 5). Este mismo principio también ha jugado un rol clave a lo largo del siglo XX, cuando el estudio empírico y sistemático de la opinión pública se convirtió en una tendencia notoria: este siglo ha visto el surgimiento y expansión de las encuestas de opinión, el ascenso de investigaciones sobre la

comunicación de masas y, en definitiva, la formación de un campo relativamente autónomo e interdisciplinar en las ciencias sociales llamado opinión pública; procesos que siempre fueron impulsados haciendo referencia a su importancia para el régimen democrático.

George Gallup, quien prácticamente inventó las encuestas como las conocemos hoy, argumentaba que gracias a esta herramienta los líderes de las naciones podían conocer las opiniones de las masas y responder adecuadamente a ellas (Shapiro, 2011). Los editores de *Public Opinion Quarterly* (1937), la revista más influyente de este campo hasta el día de hoy, presentaban su primer número diciendo que "ahora, por primera vez en la historia, nos enfrentamos con la opinión de masas en casi todas partes como el determinante final de la acción política y económica" (Editores, 1937, 3-4). Harold Lasswell (1941), uno de los pioneros en investigar la comunicación de masas, enfatizó que "la interacción pública entre opinión y política es la marca distintiva del gobierno democrático" (Laswell, 1941: 15) y, según sostuvo Key, "si las opiniones de las masas no tienen un lugar en la definición de políticas públicas, nada que se diga sobre la democracia tiene sentido" (Key, 1961: 7).

En el siglo XXI, esta preocupación por la opinión pública como aspecto clave de la democracia sigue vigente entre los académicos del campo. En la *Encyclopedia of Communication Theory*, una entrada sobre "Teorías de la opinión pública", repasa las transformaciones teóricas sobre el tema a lo largo de la historia y desemboca en las ideas actuales sobre democracia "participativa" y "deliberativa", destacando el llamado de estas propuestas a producir "cambios fundamentales en la formación de la opinión como condición necesaria para mejorar la democracia" (Davis, 2009: 813). Como explica Crespi, los investigadores, más allá de indagar cómo se forman las opiniones individuales y cómo adquieren fuerza colectiva, están haciendo esfuerzos por saber "qué relación tiene todo esto con el funcionamiento del gobierno, especialmente en sociedades democráticas" (Crespi, 2000: 17). Vincent Price (2008), por citar un ejemplo de tales esfuerzos, desarrolló un determinado modelo para estudiar la calidad de la opinión pública en la toma colectiva de decisiones; para Sears —por otro lado— "el precepto básico de la gobernanza democrática es la capacidad de respuesta continua del gobierno a la gente"

(Sears, 2012: 305) y, según dice Hallin en su prólogo a un libro de Sampedro: "no hay asunto más importante para el estudio de la política en los países democráticos que la opinión pública" (Hallin, en Sampedro, 2000: 9).

Resumiendo la importancia normativa de la opinión pública para la evolución democrática de cualquier sociedad, podemos decir, usando palabras de Monzón, que "la opinión pública, como en sus orígenes, depende y camina en paralelo con el desarrollo de la democracia y si ésta se estanca o retrocede, aunque formalmente llegue a mayor cantidad de gente, puede quedar afectada en sus funciones. . ." (Monzón, 2009: 121). En gran medida, esto es así porque —según la concepción ilustrada y liberal que ha operado como referente normativo clave de la democracia moderna— "nadie tiene la verdad, toda la verdad o la verdad absoluta, pero, si todos razonan y opinan, estas opiniones podrán acercarse a la mejor de las verdades y, consecuentemente, a la mejor de las soluciones sobre los problemas que afectan al interés público" (Monzón, 2013: 73).

Por supuesto, los postulados que hemos expuesto hasta ahora no son difíciles de aceptar en términos generales. Por principio, la comunicación en las bases de la sociedad debe ser un componente clave en la dinámica de un régimen democrático. Lo difícil es determinar qué características debería tener esta comunicación y cómo debería articularse con el ejercicio del gobierno. El desafío es particularmente grande en nuestra época porque, como explica Innerarity (2020), las sociedades contemporáneas se caracterizan por su complejidad: el mundo se nos presenta, hoy más que nunca, lleno de ambigüedades y diferencias, volatilidad y fragmentación, riesgo, desorden y, al mismo tiempo, profunda interdependencia. Siguiendo al mismo autor, vemos que esas realidades obligan a repensar los supuestos aceptados durante siglos en torno al concepto de "gobierno". Los sistemas complejos, por definición, no pueden controlarse "desde afuera" o desde un punto único del sistema. Más bien, "gobernar implica aceptar las propias limitaciones de la intervención y reconocer que, en el fondo, como bien sabía Rousseau, el gobierno es siempre autogobierno" (Innerarity, 2020: 168–169). Por eso, este autor presenta una serie de principios y ejemplos sobre cómo la complejidad social puede gobernarse solamente en la medida en que sus sistemas y subsistemas desarrollen la capacidad de *autogobernarse*. Esto no significa que las instituciones específicamente

dedicadas a gobernar no sean importantes. Significa, más bien, que el desafío de estas instituciones es ejercer una acción orientada a permitir y fomentar el autogobierno de la sociedad.

El cambio de foco desde el "gobierno" hacia el concepto de "gobernanza", un giro que han propuesto varios estudios en las últimas décadas, busca justamente abarcar a los diferentes actores y procesos que intervienen en la gestión de los asuntos públicos, ya sean autoridades formalmente constituidas, organizaciones empresariales o estructuras de la sociedad civil, entendiendo que el tipo de desafíos que enfrentamos no respetan este tipo de diferencias (e.g. ECOSOC, 2006; Emerson, Nabatchi y Balogh, 2012; García Magariño, 2016). Los enfoques en torno a la gobernanza parten de "la constatación de una crisis, de ciertas transformaciones sociales y de un agotamiento de los principios organizativos de la vida social en general y del gobierno en particular" (García Magariño, 2016: 1).

Nuestra intención aquí no es repasar las propuestas de gobernanza ni profundizar en ellas, sino señalar las implicaciones de estas tendencias para el tema de la opinión pública. Reconocer la complejidad como atributo ineludible del mundo contemporáneo —y aceptar, por ende, que ningún gobierno puede aspirar a controlar esa complejidad— significa otorgar un papel especial a los procesos de comunicación normalmente asociados al concepto de opinión pública. Claramente, desde una perspectiva como esta, la participación de la opinión pública en la gobernanza no puede limitarse a las reacciones ciudadanas que caracterizan a la democracia de masas: votar por algunos políticos cada cierto tiempo, atacar o defender hechos escenificados en los medios, emitir opiniones disgregadas y sobrecargadas de emoción en las redes sociales o confundir los resultados de una encuesta con la definición de opinión pública, por mencionar algunos ejemplos. Más bien, implica una búsqueda constante del bien común —qué es y cómo perseguirlo— a través de una conversación entre los miembros que componen la sociedad. Es cierto que

> el tema y la misma expresión 'bien común' parece asunto de otra época, para sociedades más simples y políticas más exactas. Pero puede que sea precisamente la complejidad de nuestra

> situación lo que reclama un concepto de bien común más exigente, más democrático y que no sacrifique ningún matiz ante la dificultad de la tarea. (Innerarity, 2006: 172)

Craig Calhoun expresa este mismo punto en las siguientes palabras:

> La promesa de la democracia es que los ciudadanos puedan tomar decisiones de manera colectiva no solamente en relación a políticas de corto plazo sino también acerca del tipo de instituciones y futuro que quieren compartir. Esta posibilidad se refiere no solamente a las elecciones y otros rasgos constitucionales del gobierno democrático, sino también a los compromisos con el bien común —incluso sobre la idea misma de que existe un bien común— y a la participación en la comunicación pública para establecer y guiar la búsqueda del mismo. Esta idea va contra la autoridad o necesidad de monarcas o dictadores, pero además está a favor de la posibilidad de elegir la forma de vida y organización de la solidaridad, en lugar de aceptarla o soportar aquello que se diseña desde arriba o emerge de fuentes externas. (Calhoun, 2013: 67)

De esta manera, la posibilidad de una comunicación que permita a las personas y sociedades intervenir sobre su destino colectivo es una idea que otorga sentido y vitalidad al concepto de opinión pública. Esto se puede entender, en palabras de Mora y Araujo, como un ideal de "restitución de poder a la gente común", un proceso complejo, controvertido y vinculado a múltiples factores, pero que —a fin de cuentas— solo puede concebirse en "las interacciones que en cada momento forman y transforman la opinión pública" (Mora y Araujo, 2005: 606).

### 1.2.2. Tradiciones y perspectivas

Una forma de organizar la variedad de propuestas, investigaciones y posturas que han proliferado en torno a la opinión pública es agrupándolas por tradiciones. La demarcación más difundida en este sentido es la que distingue una tradición "clásica" de otra "empírica" (e.g. Lazarsfeld, 1957; Ruiz San Román, 1997; D'Adamo, García y Freidenberg, 2007). Este límite indica también dos periodos: el primero nace con los inicios de la modernidad política europea, se caracteriza por una conceptualización filosófica de la opinión pública y por la asignación de una creciente importancia al tema como fuerza legitimadora en el ejercicio del gobierno. Por otra parte, el desarrollo de las encuestas de muestreo probabilístico, que surgen en las primeras décadas del siglo XX en Estados

Unidos, suele identificarse como hito inaugural de la segunda etapa (y tradición), cuyo interés fundamental está en medir empíricamente la opinión.

El desarrollo de las encuestas influenció poderosamente los estudios sobre el tema en todo el mundo a lo largo del siglo XX, no solo dentro de la academia, sino en la política, el periodismo y la consultoría. Tal como pone de manifiesto Rospir, "la búsqueda incesante del refinamiento metodológico" perseguido durante varias décadas y "la montaña de datos que la cuantificación fue acumulando" significó relegar la teoría normativa a un segundo plano, tratándola como una etapa "superada" (Rospir, 2010: 372) y produciendo incluso una especie de "atrofia teórica" (Rospir, 2010: 377). De hecho, gran parte de las investigaciones empíricas que caracterizan el avance disciplinar de la opinión pública en los últimos cien años se ha desarrollado en forma relativamente distanciada con respecto a la reflexión filosófica. En palabras de Price, las conexiones entre ambos planos, lo teórico y lo empírico, han sido "notablemente laxas" (Price, 2008: 11).

Aunque esta diferencia entre tradición clásica y empírica es útil, no logra captar la diversidad de enfoques que conviven y se entrelazan en torno al tema. Al tratar de hacer una genealogía del mismo en las ciencias sociales, Donsbach y Traugott (2008) han detectado cinco tradiciones más específicas: La *tradición político-normativa* (e.g. Habermas, 1962/2009) ve la opinión pública en el diálogo racional entre ciudadanos informados y orientados al bien último de la sociedad. En la *tradición funcionalista*, la opinión pública es una operación que permite a las sociedades lidiar con la complejidad del mundo actual. Desde este punto de vista, Lippmann (1922/2003) se enfoca en los problemas del ciudadano para procesar las noticias que recibe a través de los medios, mientras que Luhmann (1970) observa cómo la infinidad de temas posibles en la comunicación social se reduce a un número limitado de temas políticamente relevantes. Para la *tradición sociológica* (e.g. Ross, 1901), la opinión pública es una de las fuerzas por las cuales la sociedad ejerce control sobre el individuo. La *tradición de la investigación por encuestas* suele entender la opinión pública como un agregado de opiniones individuales que pueden conocerse y medirse a través de esta herramienta. Finalmente, la *tradición de la psicología social*, aunque está cerca de la sociológica, también usa

elementos de las otras tradiciones para conceptualizar la opinión pública como aquellas opiniones —sobre temas controversiales— que las personas tienden a expresar en público porque las consideran mayoritarias, sea o no correcta esta percepción, con el objetivo de evitar su propio aislamiento (Noelle-Neumann, 1982/2010).

La demarcación de "tradiciones", que no deja de ser arbitraria si consideramos las densas interconexiones que las enlazan entre sí, es simplemente una de las estrategias usadas para clasificar los estudios y líneas de indagación que se han desarrollado en torno a la opinión pública. Si dejamos a un lado este lente e intentamos otro tipo de clasificaciones —por ejemplo, la búsqueda de "perspectivas" sobre la opinión pública— el panorama se vuelve aún más complejo. Monzón, por ejemplo, ha notado que la opinión pública se observa desde siete perspectivas, "unas veces, por separado y, otras, desde varias a la vez" (Monzón, 2009: 28).

No resulta extraña, en este contexto, la falta de consenso sobre el significado de la expresión "opinión pública". De hecho, la inexistencia de una definición "pasó a repetirse por doquier hasta convertirse en un auténtico lugar común" (Fernández y Capellán, 2008: 22). Para lidiar con el tema de la definición, los libros de texto suelen remitirse a un trabajo de Childs (1965), no porque él haya ofrecido una definición satisfactoria, sino porque pudo recoger 48 conceptos diferentes. Tres años después, cuando Davison escribió la entrada "opinión pública" para la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, informó que "no hay una definición generalmente aceptada del término" (Davison, 1968: 188). Desde entonces —y ha pasado más de medio siglo— la variedad de perspectivas y definiciones no ha dejado de crecer.

Esta situación confusa se puede explicar, al menos en parte, teniendo en cuenta que tanto la palabra "opinión" como "público" carecen de un concepto único y que unirlas en una misma idea ha demostrado ser una tarea difícil. Históricamente, el vocablo "opinión" se ha usado para nombrar todo juicio de fundamentos débiles, siguiendo la idea de *doxa* acuñada por los griegos de la antigüedad. Pero —como ha notado Habermas (1962/2009)— el concepto fue adquiriendo cualidades vinculadas al uso de la razón, gracias a lo cual ha ganado un peso importante en la concepción moderna de la política. En cuanto a lo "público", fue también Habermas quien detectó cuatro significados

diferentes en este término y Neolle-Neumann (1982/2010) quien le agregó una quinta definición.

Curiosamente, la diversidad de tradiciones, perspectivas y definiciones —e incluso la detección de paradojas al interior del concepto mismo de opinión pública— no ha paralizado en ningún momento la reflexión, el intercambio de ideas y la investigación. Como ya hemos mencionado, el uso perseverante del término, la importancia asignada a él en las teorías democráticas y su relación vital con la búsqueda del bien común, nos indican que hay confianza en su existencia y en la posibilidad de desarrollar propuestas integradoras. En palabras de Herbst, la solución no es "abandonar el tema, admitir múltiples significados y mediciones de la opinión pública, y simplemente continuar trabajando como siempre lo hemos hecho. . . debemos pensar mucho más" (Herbst, 1998: 189). La autora de estas palabras optó por encarar el problema investigando la concepción de *opinión pública* que tienen periodistas, activistas y funcionarios legislativos, ya que las ideas de estos actores políticos operan en forma bastante independiente de los conceptos académicos, y con grandes consecuencias. Para orientar desde la teoría su trabajo, Herbst utilizó diferentes desarrollos de la ciencia política, la sociología y la psicología.

No son pocos los trabajos que, como Herbst, entienden la opinión pública mediante la combinación de múltiples perspectivas, aunque esto no signifique salvar de manera definitiva las diferencias que existen entre ellas. Partir de la comunicación como proceso central de la opinión pública suele ser una estrategia conceptual clave en este sentido (e.g. Price, 1994; Davis, 2009). Además, muchos trabajos sobre el tema son simplemente eclécticos: el enfoque de Pont y Berrio, por ejemplo, consiste en tomar "recursos de diferentes posiciones teóricas" y "actuar como un artesano, que utiliza la herramienta adecuada para elaborar la pieza que le piden" (Pont y Berrio, 2015: 158). Por otra parte, en los estudios históricos de la opinión pública (e.g. Capellán, 2008; Garrido y Vinuesa, 2013), la diversidad de significados no impide un acercamiento al objeto de investigación: "más bien la historia del concepto nos ayudará a entender esa complejidad, esos cambios y esas luchas semánticas. . ." (Fernández y Capellán, 2008: 22).

En síntesis, la falta de una definición única de opinión pública no impide estudiarla, reflexionar sobre ella ni participar en su dinámica. Confiando en la presencia y relevancia del tema, diversas perspectivas pueden resultar incluso complementarias. Las percepciones que surgen de la experiencia y la observación pueden interactuar con tales perspectivas, permitiendo tanto el avance hacia objetivos cognoscitivos como también desarrollos vinculados a la gobernanza democrática y la búsqueda del "bien común", elementos que como expusimos en la sección anterior son aspectos cruciales de la opinión pública. Esta forma de encarar el tema, esta confianza en la posibilidad de avanzar, nos servirá de guía a lo largo de la presente investigación. A fin de cuentas, tal como sostiene Splichal, "la definición universal de opinión pública no existe, ¡pero la opinión pública sí!" (Splichal, 1999: 52). Y, como veremos en la próxima sección, siempre que pretendamos acercarnos a lo indefinible, prestar atención al lenguaje metafórico puede ser una buena estrategia.

### 1.2.3. Teorías de la opinión pública y uso de metáforas

Las teorías sobre la opinión pública pueden tener varias características en común, pero hay una que hasta el momento no ha sido objeto de un estudio sistemático: nos referimos a la omnipresencia de metáforas. Si consideramos que la metáfora permite "cartografiar, jerarquizar y organizar planos de actividad que son abstrusos, complejos o de los que no existe una experiencia directa" (Aladro, 2007: 52), no debería sorprendernos que un tema como la opinión pública se caracterice por un uso intensivo de afirmaciones metafóricas. Basta una revisión somera de algunos textos de importancia clave para comprobar cómo sus autores se apoyan en estos y otros recursos figurados del lenguaje para abordar su objeto de estudio. Revisaremos, a continuación, algunos ejemplos importantes.

Ya hemos mencionado que el vocabulario de la antigüedad no incluía la expresión "opinión pública" ni tenía este tema los significados característicos de la modernidad, pero ya se acudía a imágenes figuradas como apoyo fundamental para referirse a las opiniones populares. La alegoría de la caverna, usada por Platón (trad. 2011) para diferenciar el verdadero conocimiento de la mera "opinión", es el más célebre ejemplo y, por eso mismo, no requiere mayor explicación; pero sí es importante destacar cómo

este filósofo describe la masa del pueblo comparándola con una fiera salvaje. Los sofistas, según Platón, estudiaban este "animal" para luego enseñar a manipularlo sin ninguna consideración por la veracidad de los argumentos:

> Es como si alguien observara los movimientos instintivos y los apetitos de un animal grande y robusto, y después de haber estudiado el mejor modo de acercársele y tocarlo, en qué ocasiones y por qué causas es feroz o apacible, con qué diferentes rugidos acostumbra a hacerse entender y cuáles son las voces que lo amansan y lo irritan, después de haber estudiado todo esto, digo, a fuerza de experiencia y de tiempo, lo tuviera por sabiduría y, como quien ha compuesto un arte, se dedicara a enseñarla. . . (Platón, trad. 2011: 405)

Así como Platón usó la imagen de la fiera para expresar su desconfianza hacia la opinión popular cuando está en manos de los sofistas, Aristóteles eligió otra imagen, la de un hombre formado por múltiples hombres, para explicar su propia postura, que es la confianza en el intercambio de opiniones diversas: "Al ser muchos, cada uno tiene una parte de virtud y de prudencia, y, reunidos, la multitud se hace como un solo hombre con muchos pies y muchas manos y muchos sentidos" (Aristóteles, trad. 1988: 180).

Tanto la fiera salvaje de Platón como el hombre múltiple de Aristóteles han resistido el paso del tiempo y están presentes, de manera explícita o subyacente, en múltiples lugares. Ortega, por ejemplo, escribió sobre ese "tremendo, monstruoso animal primitivo que se llama la opinión pública" (Ortega y Gasset, 1916/2004: 125), mientras que el "hombre múltiple" se presenta cada vez que la suma de opiniones individuales se entiende como la manifestación de un solo ser: desde la "voluntad general" de Rousseau (1762/2014) hasta la "inteligencia colectiva" por medios digitales (Lévy, 1997), pasando por una figura central en cualquier concepción de la democracia: "la voz". Ya sea la voz del pueblo, de las mayorías, las minorías, del público o de otros grupos sociales, la voz es un recurso clave que se utiliza para agrupar conceptualmente muchas opiniones y entenderlas como una sola. Lo vemos desde la antigua *vox populi* hasta un discurso presidencial pronunciado en la *International Communication Association* en febrero de 2020, titulado *La promesa y los peligros de la voz* (Moy, 2020). A Bauer, por citar otro ejemplo, le preocupaba que el conjunto social "es mudo, no tiene boca para hablar" (Bauer, 1914/2009: 209), mientras para Key la "voz" del público es sólo un eco de las élites (Key, 1961, en Sampedro, 2000: 135).

Las figuras metafóricas mencionadas hasta aquí parecen atravesar múltiples épocas y visiones del mundo, pero hay otras que están inscriptas específicamente en la concepción moderna y liberal que sirve de referencia a la política actual. Por ejemplo, un libro que reúne varios textos sobre la historia de la opinión pública en los últimos dos siglos, lleva por título *La reina del mundo,* metáfora que ha sido "reiterada exhaustivamente a lo largo de todo el siglo XIX" (Garrido y Vinuesa, 2013: 5). Aunque este uso tan frecuente resulta interesante, el hecho es que la "reina" no ha podido conservar su lugar en el trono de las metáforas sobre opinión pública. Como podemos inferir a partir de las evidencias otorgadas por ese libro, durante el mismo siglo se usaron muchas otras metáforas de importancia para referirse a ella, no solo en trabajos intelectuales sino en los discursos políticos cotidianos.

Veamos por ejemplo el capítulo que estudia cómo la prensa española presentaba su propia relación con la opinión pública desde 1908 hasta 1914 (Rodríguez Infiesta, 2013). Al revisar los ejemplos tomados de las páginas de los periódicos, encontramos que estos medios se mostraban como "espejo" y "eco" de la opinión pública, a la cual se referían repetidamente como "tribunal", aunque también hacían uso de muchas otras metáforas para hablar de ella: "cristalización", "barómetro", "máquina", "tornavoz", "condensador", "timón", "tela", "señora" y "sol" son solo algunos recursos íntimamente ligados a la descripción de la opinión pública. Algunas de estas metáforas competían entre sí, ya que eran utilizadas por actores y discursos en pugna, pero muchas de ellas se complementaban en un mismo discurso y, además, algunas se ramificaban ampliamente a partir de una misma metáfora.

Podemos ilustrar este último caso con dos ejemplos: el "eco" y la "señora" nos mostrarán hasta qué extremos se ha llevado el uso de las metáforas. El periódico *El Eco de Salamanca*, además de adoptar una de estas metáforas en su propio nombre, la utilizaba en los siguientes términos:

> El cuerpo productor del sonido de nuestro Eco será la opinión pública, la superficie reflectante, la redacción. La reflexión del sonido se halla sujeta a leyes fatales e ineludibles, y el eco no puede escapar a ellas. El ángulo de incidencia es igual al de reflexión, primera ley de la reflexión del sonido . . . El Eco, pues, tendrá las mismas tendencias, tomará la misma actitud que la opinión pública . . . (Rodríguez Infiesta, 2013: 18).

La “señora” opinión pública, por otra parte, aparece como una figura muy usual para ironizar sobre el tema. *El Siglo Futuro*, por ejemplo, denunciaba que “esa señora” es muy cambiante: a fin de cuentas, es simplemente “lo que quiere el ministro de la Gobernación” (Rodríguez Infiesta, 2013: 25). Por su parte, un periodista aseguraba que un colega se encontraba con aquella señora en las buhardillas; otro periódico, varias décadas más tarde, era acusado de haberse entrevistado no con “doña Opinión Pública”, como aseguraba, sino con la “madrastra” del Gobierno. Al poco tiempo de proclamarse la Segunda República, doña Opinión, “esa señora que siempre tiene fiebre, según lo que se empeñan todos en pulsarla”, recibía amablemente (y “en pyjama”) a un reportero de *Gracia y Justicia*, respondiendo a diversas cuestiones sobre la actualidad política (Rodríguez Infiesta, 2013: 27).

Como hemos mencionado, hasta las primeras décadas del siglo XX las referencias a la opinión pública quedaron registradas principalmente en reflexiones de filósofos políticos, publicaciones periodísticas y discursos de líderes en los ámbitos de gobierno. Pero a medida que campos como la comunicación de masas y la ciencia política tomaron forma de disciplinas especializadas y fue creciendo el interés por estudiar sus temas de manera empírica, la opinión pública pasó a presentarse como un objeto cognoscitivo específico y relativamente autónomo dentro de las ciencias sociales. Lo interesante es que las metáforas, a pesar de esa transformación tan grande, no perdieron importancia. Walter Lippmann (1922/2003), una de las figuras inaugurales de esta nueva etapa, postuló que las opiniones se “cristalizan” a través de “estereotipos”. Al público, sujeto de la opinión, lo presentó como un “fantasma” para argumentar que su validez es puramente teórica (Lippmann, 1925/2011). Edward Bernays (1923), conocido como “el padre de las relaciones públicas”, también usó la metáfora de la “cristalización” y con ella sintetizó sus estrategias dirigidas a influir sobre la opinión.

Por otra parte, la “aguja hipodérmica”, la “bala mágica”, el “flujo”, la “agenda”, el “encuadre” y el “cultivo” han sido recursos clave a lo largo del siglo XX para construir y propagar teorías sobre el efecto de los medios en la sociedad (Entman, 1993; Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1994; Katz y Lazarsfeld, 1955; McCombs y Shaw, 1972). Pero más allá del impacto de los medios como tema acotado, las dinámicas de la opinión

pública en general han sido teorizadas con gran influencia a través de metáforas como la "esfera" pública, cuyo máximo exponente contemporáneo es Habermas (1962/2009); el "rebullir" (o *bubble up*) de Sartori (1987); la "cascada" de Deutsch (1968), así como la "piel" en la teoría de la "espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 1982/2010), entre otras.

Semejante variedad de metáforas puede verse como un signo más de la gran diversidad de perspectivas sobre la opinión pública. Considerando la fragmentación imperante en las maneras de abordar un tema que parece abstracto y esquivo, resulta casi natural que los recursos usados para captarlo o expresarlo, incluyendo la metáfora, sean también muchos e incluso divergentes entre sí. Ahora bien. Si este panorama fragmentado es innegable, tampoco podemos negar que el uso de la metáfora parece un elemento unificador. Una primera mirada a diferentes discursos y ejercicios de teorización sobre la opinión pública nos ha mostrado que la metáfora está presente en todos ellos.

Más allá de esta notoriedad que salta a la vista, no sabemos mucho sobre estas metáforas ni su rol dentro de las teorías: ¿actúan como meras herramientas lingüísticas para transmitir ideas, o cumplen una función más amplia o constitutiva en el conocimiento? Tampoco sabemos cuáles son las metáforas más importantes: podemos empezar asumiendo que no todas aparecen con la misma frecuencia ni ocupan el mismo lugar dentro de las jerarquías conceptuales que componen cada teoría. Hay razones para suponer preliminarmente que existen algunas metáforas "centrales". Por un lado, la gran importancia que tienen las metáforas como recurso cognitivo, tema que ya hemos desarrollado en la primera sección de este Marco Teórico, nos lleva a pensar que esta importancia se podría estar repitiendo específicamente en el campo de la opinión pública. Por otro lado, podemos notar dentro de este campo que ciertas metáforas se repiten con frecuencia y ocupan lugares de gran notoriedad: están, por ejemplo, en el nombre de ciertas teorías o los títulos de determinados libros. Pero analizar si existen realmente "metáforas centrales" de la opinión pública y, en caso de que así sea, realizar una descripción de ellas, siguen siendo tareas pendientes.

## 2. Estado de la cuestión

Aunque el uso de metáforas en el campo teórico de la opinión pública no ha sido objeto de estudio sistemático hasta el momento, su importancia tampoco ha pasado desapercibida. De hecho, se han explorado metáforas literarias —es decir, externas al campo disciplinar de la opinión pública—, se han analizado metáforas importantes de la comunicación en general y se ha realizado una genealogía de determinadas metáforas particulares de la disciplina. A estos desarrollos dedicaremos las siguientes páginas.

En 1988, el sociólogo estadounidense Kurt Back detectó que las metáforas se usan en el lenguaje teórico de este campo y que, además, "cualquier teoría de la opinión pública puede verse como metáfora de una experiencia imposible de expresar fácilmente con palabras" (Back, 1988: 280). Esta entidad abstracta que denominamos opinión pública, según observa Back, va tomando forma según las condiciones sociales de cada momento y contexto social. Por ejemplo, la visión que consiste en "agregar datos de entrevistas individuales y llamarlas opinión pública" (*ibidem*), que se ha consolidado como la principal manera de estudiar el tema en el siglo XX, coincide con los valores propios del individualismo, es decir, de una determinada manera de entender las configuraciones sociales. Al estar tan condicionada por la etapa histórica en que vivimos, esta visión de la opinión pública puede obstaculizar el desarrollo de una definición más general del fenómeno. Por este motivo, Back se planteó el desafío de buscar "indicadores que puedan variar más con los diferentes tipos de opinión pública asociados a diferentes estructuras sociales" (Back, 1988: 279).

Concretamente, el indicador que este autor consideró es el tratamiento que recibe el tema en la creación literaria a lo largo de la historia humana. Con esta premisa en mente, llevó a cabo una revisión de metáforas utilizadas en obras literarias desde el teatro griego hasta novelas del siglo XX, pasando por textos de Shakespeare y varios otros autores, para mostrar con ejemplos cuáles fueron las principales formas que ha tomado el tema de la opinión pública, sobre todo con respecto a la tensión entre lo individual y lo colectivo. Para Back, la búsqueda de metáforas con el propósito de entender la relación entre estos dos elementos "no solo puede ayudar en la comprensión teórica sino también conducir a nuevos avances en la investigación" (Back, 1988: 288).

El trabajo de este autor tiene una implicación importante para nuestra investigación: sugiere que no solamente se usan metáforas en la teoría, sino que la teoría misma tiene cierto carácter metafórico. El esfuerzo de entender y conceptualizar con palabras la opinión pública implica expresar algo —que nos resulta abstracto— en términos de algo que, gracias a la experiencia, nos resulta más familiar. Una encuesta, por ejemplo, nos parece más concreto que la "opinión pública" y nos ayuda a entenderla e incluso definirla, pero no puede sustituirla literalmente: es una determinada manera de referirnos a ella y está fuertemente ligada a las condiciones sociales específicas del momento. A lo largo de la historia, según muestran los ejemplos de Back, han sido posibles otras maneras, bastante diferentes, de remitirnos a la opinión pública.

Back estudia este hecho a través de textos literarios de diferentes épocas, pero respecto a la teoría contemporánea de la opinión pública se limita a realizar lo que ya hemos mencionado: señalar la visión individualista que subyace en la investigación por encuestas. No analiza la diversidad de afirmaciones metafóricas que podemos observar en un campo teórico plural y complejo que, según hemos explicado en la sección anterior, constituye la teorización contemporánea de la opinión pública.

Un trabajo que sí abarca múltiples metáforas vigentes en la actualidad es un ensayo publicado por Krippendorff (1993), denominado *Principales metáforas de la comunicación y algunas reflexiones constructivistas sobre su uso*. El eje de este texto, claro desde su título, no consiste en metáforas de la opinión pública sino de la comunicación en general. Sin embargo, de estas metáforas básicas el autor deriva una serie de consecuencias para entender la comunicación de masas en una sociedad donde los medios tienen una importancia fundamental. Esta reflexión, que puede verse como un acercamiento del autor al tema de la opinión pública, nos lleva a considerar sus ideas para nuestro marco teórico.

Krippendorff hace una especie de catálogo de las múltiples expresiones metafóricas que las personas usamos cotidianamente para referirnos a la comunicación y las clasifica en seis grandes categorías (la mayoría de ellas identificadas previamente por otros investigadores). Por ejemplo, cuando preguntamos qué hay "en" una carta, qué podemos "obtener" de una conferencia o cuál es el "contenido" de un programa

televisivo, estamos usando la metáfora del *contendor* (Reddy, 1979/1993), la cual consiste en tratar los mensajes, el lenguaje, las imágenes e incluso las señales como contendores de significado. De manera similar, Krippendorff presenta cinco otras metáforas básicas de comunicación: conducto, control, transmisión, guerra y baile/ritual. Cada una de ellas enfoca nuestro entendimiento en determinadas cosas y también nos oculta otras. Tomemos, por ejemplo, la metáfora del contenedor. Esta figura nos presenta el significado como algo objetivo que está "dentro" de una carta, una conferencia o un programa de televisión; pero a su vez, tiende a ocultar los *procesos* de la comunicación; no contempla, por ejemplo, la importancia que tiene la interpretación. Más bien, nos lleva a tratar el significado como algo que solamente se puede "sacar" o "poner". Al igual que la metáfora del *contenedor*, todas las demás metáforas de comunicación tienen este carácter parcial: ninguna abarca plenamente a las demás.

Por otro lado, pretender una teoría de la comunicación que abarque todas estas metáforas sería, según Krippendorff, un despropósito. Lo interesante de estas metáforas es que coexisten en la realidad social, con todas las contradicciones y divergencias que tienen entre sí:

> Es la variedad de metáforas, no las generalizaciones o un tipo universal de verdad, lo que dice algo acerca de la realidad de la comunicación humana.
>
> Lo que importa aquí es: (a) que la aparente multitud de metáforas disponibles de comunicación es justamente *posible* en sus realizaciones; por ejemplo, en las personas que las implementan, en la tecnología que las pone en práctica y en la sociedad que las usa; (b) que las metáforas son *viables en su relación mutua,* esto es, han sobrevivido las prácticas discursivas que emergen en el proceso de su implementación simultánea; y (c) que cada una de ellas es *coherente* dentro de construcciones bastante diferentes de la realidad. (Krippendorff, 1993)

Nuestro interés al revisar estas ideas de Krippendorff no se agota en las metáforas de la comunicación en términos generales, sino que debe llegar hasta sus implicaciones para el tema de la opinión pública. Lo que este investigador observa, al identificar aquellas metáforas en la sociedad actual es que, por la acción de los medios masivos de comunicación, determinadas metáforas resultan privilegiadas por encima de otras. Krippendorff publicó este ensayo en un momento de inflexión: a principios de la década

de 1990 los medios que hoy denominamos tradicionales —como la televisión, la radio y la prensa— disfrutaban sus últimos momentos de "monopolio", mientras el surgimiento de las redes digitales aparecía como una alternativa tímida pero prometedora. Los primeros, nos explica el autor, tienden a construir su propia posición de autoridad usando las metáforas de *contenedor* y *conducto*, relegando a un segundo plano otras metáforas que podrían minar esa autoridad. Por ejemplo, el sentido comunitario que encierra la comunicación como *baile/ritual*, es un aspecto de poca visibilidad e importancia para el público por acción de aquellos medios. Al mismo tiempo, cuando se publicó el artículo ya se podía notar que "recientes redes computacionales interactivas permiten las conversaciones", las cuales "desafían y socavan la hegemonía de los medios masivos, aunque aún en pequeños círculos de participantes" (Krippendorff, 1993). Si la expansión posterior y vertiginosa de estas redes logró finalmente diversificar las metáforas importantes de la comunicación, y por ende el entendimiento público sobre el tema, es una pregunta que queda abierta.

Sintetizando las ideas de Krippendorff podemos apuntar que diversas metáforas de comunicación, complementarias en algunos aspectos y divergentes en otros, coexisten y se entrelazan en la realidad social; y que las infraestructuras de mediación comunicativa, como la televisión o las redes sociales, pueden privilegiar algunas metáforas por encima de otras, condicionando así los procesos de la comunicación en el ámbito público. Este análisis de la comunicación de masas a partir de metáforas de la comunicación humana se acerca a los intereses de nuestra investigación y constituye un antecedente de relevancia, pero es importante notar que Krippendorff no menciona en ningún momento la expresión "opinión pública" ni estudia particularmente las teorías prevalecientes sobre este tema.

Una investigación más reciente publicada por Thibault (2016), aunque tampoco hace referencia explícita a la opinión pública, se enfoca en un conjunto de teorías propias de este campo, concretamente en aquellas que pretenden explicar el efecto de los medios sobre el público. El trabajo rastrea un dúo fundamental de metáforas en la historia de estas teorías: la "aguja hipodérmica" y la "bala mágica". Empezando por señalar la importancia que tiene hoy en día la "viralidad" en el entorno de la

comunicación digital, el investigador se remonta más de un siglo en el pasado para mostrar una larga trayectoria de mezclas culturales entre dos elementos: el "contagio", un concepto sanitario, y la manera de entender los medios masivos.

La "aguja hipodérmica" hace referencia a la supuesta capacidad de los medios de "inyectar" ideas en la mentalidad de un público pasivo, de la misma forma que se introduce una sustancia en el cuerpo de una persona para estimularla, narcotizarla o fortalecer su sistema inmunológico. La preocupación por enfermedades infecciosas de gran alcance en las primeras décadas de siglo XX y la importancia que adquirió la microbiología para luchar contra ellas, fueron fenómenos que coincidieron históricamente con la irrupción del cine como medio de masas cuyas posibilidades propagandísticas fueron exploradas ampliamente (ya sea para promover la salud, la moral, la guerra u otras cosas). Unidos en el imaginario popular, todos estos factores sirvieron de contexto para representar el poder de los medios usando la imagen de una "aguja hipodérmica". Pero incluso la "bala mágica", que remite al mismo poder directo y determinante de los medios, y que muchos ven como una metáfora bélica, también tiene conexiones con la microbiología. Según señala Thibault, "bala mágica" era una expresión común en el público estadounidense durante el periodo de entreguerras para referirse al tratamiento contra la sífilis. Vista de esta manera, "la bala mágica no posiciona a los medios como armas; más bien, los posiciona como cura" (Thibault, 2016: 70).

Estudiar los orígenes históricos de estas metáforas tiene varias utilidades. En primer lugar, este ejercicio ha permitido a Thibault sumar argumentos a favor de una advertencia que algunos académicos han hecho en los últimos años: que nunca existió una teoría de la "aguja hipodérmica" ni de la "bala mágica" en la investigación científica sobre los medios (e.g. Lubken, 2008). Aunque muchos manuales y programas docentes siguen presentando estas ideas como una teoría de la comunicación y una etapa de la disciplina, en realidad son imágenes populares utilizadas más adelante por algunos investigadores con el objetivo de caricaturizar la creencia en la eficacia uniforme de la propaganda. Su objetivo era llamar la atención hacia nuevos hallazgos que mostraban cierta complejidad en los procesos persuasivos: es decir, que los medios no son simples agujas ni balas.

Pero el rastreo de las metáforas en la trayectoria de una teoría no solamente sirve para hacer un registro de la historia. En este caso sirve para arrojar nuevas luces sobre concepciones vigentes en la actualidad. Por ejemplo, pone en evidencia ciertos aspectos poco visibles de la llamada "viralidad" en las redes sociales, redes que suelen presentarse discursivamente como entornos horizontales donde cada usuario es un participante activo:

> Conocemos bien estos discursos entusiastas: de las audiencias pasivas de los medios masivos, las tecnologías digitales han creado al "prosumidor" que es parte de una cultura participativa y se ha convertido en un creador de contenido. Los medios virales son percibidos culturalmente como un antídoto a los medios masivos convencionales. . . Quienes miran y comparten vídeos de YouTube parecen sentirse menos "bajo la influencia", debido a la ilusión de que la creación y distribución de contenidos ha pasado a sus manos. Como resultado, grandes firmas de marketing producen ahora vídeos que imitan esta nueva realidad, que parece ir de abajo hacia arriba, con el propósito de "viralizarse". (Thibault, 2016: 87–88)

En contraste con esos "discursos entusiastas", según muestra este estudio genealógico, la idea del "marketing viral" nos remite al uso propagandístico del cine en la primera mitad del siglo XX, que consiste en "exponer audiencias a determinada información con el objetivo de desencadenar en ellas un nuevo comportamiento" (Thibault, 2016: 88). En otras palabras, un mensaje no solamente se "viraliza" por la proactividad de los sujetos que deciden compartirlo "horizontalmente", sino por la acción estratégica de aquellos que poseen —y usan— grandes recursos para dotar de poder "contagioso" a los mensajes que emiten. Por lo tanto, la "doble cara" de los medios, que pueden "matar y curar", estaba presente en los orígenes de la reflexión sobre los medios de masas y sigue vigente en la actualidad.

Las tres investigaciones expuestas en esta sección (Back, 1988; Krippendorff, 1993 y Thibault, 2016) sugieren la posibilidad de que las metáforas sean más que un adorno o un juego de palabras. Más bien, dan a entender que la metáfora podría intervenir nada menos que en la constitución del conocimiento sobre el tema.

# CAPÍTULO II

# Objetivos, hipótesis y metodología

> . . . y aunque nos muestre las cosas distintas de lo que son, como si mintiese, de hecho nos obliga a mirarlas mejor, y nos hace decir: Pues mira, las cosas eran así y yo no me había dado cuenta.
>
> —Umberto Eco, *El nombre de la rosa*

Según se ha expuesto en el capítulo anterior, las metáforas de la opinión pública no han sido hasta el momento objeto de un análisis sistemático. Tampoco está claro si existen algunas "metáforas centrales" ni cómo se puede utilizar este recurso de manera más deliberada en el desarrollo cognoscitivo sobre el tema. Tales necesidades han sido delimitadas en una serie de objetivos e hipótesis que exponemos a continuación. Además, explicaremos cuál es la estrategia metodológica diseñada para conseguir los objetivos y contrastar las hipótesis.

## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivos generales

3.1.1. Identificar cuáles son las metáforas que ocupan un lugar central en la cognición de la opinión pública.

3.1.2. Describir las metáforas centrales de la opinión pública y la importancia que tienen en sus respectivos contextos discursivos y epistémicos.

3.1.3. Elaborar pautas para la utilización sistemática de metáforas en procesos de desarrollo cognitivo relacionados con el tema de la opinión pública.

### 3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Para el primer objetivo general:

(a) Distinguir entre referencias metafóricas y literales en un corpus de textos representativos de la disciplina de la opinión pública.

(b) Identificar las metáforas que, por su alcance explicativo en los diferentes temas fundamentales de la opinión pública, juegan un rol cognoscitivo fundamental.

3.2.2. Para el segundo objetivo general:

(a) Reconstruir discursivamente las teorías de opinión pública a partir de sus principales metáforas.

(b) Analizar las características que presentan las metáforas centrales de opinión pública.

(c) Conocer cómo son utilizadas las metáforas centrales de la opinión pública para explicar cada uno de los temas fundamentales que componen este campo disciplinar.

3.2.3. Para el tercer objetivo general:

(a) Identificar modelos existentes que sirvan como un marco de referencia para la creación de una propuesta de desarrollo cognitivo de la opinión pública en base a metáforas.

(b) Desarrollar un conjunto de pautas orientadas al desarrollo cognoscitivo de la opinión pública a través del lenguaje metafórico, utilizando las metáforas centrales de este campo como insumo fundamental y tomando como ámbito hipotético de aplicación un proceso universitario de enseñanza–aprendizaje sobre el tema.

# 4. Hipótesis

## 4.1. Hipótesis principal

La teorización sobre opinión pública es una actividad que se apoya discursiva y cognoscitivamente en un conjunto de metáforas fundamentales.

## 4.2. Hipótesis secundarias

4.2.1. El discurso de la opinión pública como campo disciplinar contiene determinadas metáforas que se utilizan para explicar todas las áreas temáticas fundamentales que componen este campo de estudio.

4.2.2. Las principales construcciones teóricas de la opinión pública son susceptibles de ser presentadas utilizando ciertas metáforas como ejes discursivos fundamentales.

4.2.3. Las metáforas fundamentales de la opinión pública son irreductibles al lenguaje literal sin pérdida de significado, hecho que se puede observar en la inexistencia de alternativas literales a estas metáforas en el discurso teórico sobre el tema.

4.2.4. Las metáforas fundamentales de la opinión pública se utilizan con múltiples ramificaciones: una misma metáfora es usada a través de diferentes recursos enunciativos para caracterizar aspectos específicos del tema.

4.2.5. Al tener un alto valor epistemológico, el uso de las metáforas centrales de la opinión pública se puede aplicar de manera deliberada y sistemática en contextos de transmisión y expansión del conocimiento de la disciplina (tomando la actividad de enseñanza–aprendizaje en la Educación Superior como un ámbito prototípico de estos contextos).

# 5. Metodología

## 5.1. Enfoque metodológico general

La presente investigación está orientada por la perspectiva del análisis del discurso. Entendemos el discurso "como práctica social, como una manera de hacer las cosas. Es un rasgo central y constitutivo de la vida social" (Wood y Kroger, 2000: 4). El discurso contribuye a la construcción de identidades, relaciones sociales y sistemas de conocimiento (Fairclough, 1992). Desde este punto de vista, analizar el discurso que presentan textos influyentes sobre teoría de la opinión pública no es un ejercicio que pretenda extraer de los estudios sociales una "capa" puramente textual y limitarse a ella; significa, más bien, una manera de acercarse a la construcción social de la opinión pública.

En este contexto, es importante recalcar la gran heterogeneidad de enfoques y formas de implementación que permite el análisis del discurso. "Se podría afirmar, exagerando, que hay tantos análisis del discurso como analistas del discurso" (Vicente, 2009). Muy vinculado a este hecho, está el carácter inductivo que suele asumir esta metodología, y la presencia de este carácter en nuestra investigación está clara: al aceptar premisas particulares sobre el valor cognoscitivo de la metáfora y la posibilidad de que existan algunas metáforas centrales en el estudio de la opinión pública, la investigación buscará grandes elementos de sentido compartidos en todo un campo discursivo.

Pero, siguiendo la reflexión de Vicente (2009), el análisis del discurso se puede complementar y robustecer a través de otra metodología: el análisis de contenido, un abordaje ampliamente utilizado en el campo de la comunicación de masas y que puede ofrecer procedimientos más sistemáticos y menos dependientes de las particularidades que imprime cada investigador. Por este motivo, hemos optado por apoyarnos en el análisis de contenido como metodología operativa. En otras palabras, mientras el análisis del discurso fue la perspectiva general que orientó el trabajo, el análisis de contenido nos ofreció las herramientas necesarias para llevarlo a cabo. El discurso que se despliega en el corpus de estudio hace uso de metáforas. Nuestro análisis busca identificar esas

metáforas y determinar algunas de sus características fundamentales para conocer su alcance y los efectos que producen.

Por análisis de contenido nos referimos al "conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos" (Gaitán y Piñuel, 2010: 282). Dentro de las diversas variantes del análisis de contenido, se ha utilizado el de tipo descriptivo (nos limitamos a la identificación y catalogación de las metáforas dentro de los textos) aplicado a fuentes primarias (libros sobre teoría de opinión pública), en forma transversal (el uso de metáforas se estudia en un conjunto heterogéneo de textos) y cualitativo (el foco de atención está en la presencia o ausencia de metáforas y la aplicación de las dimensiones de análisis, sin cuantificar frecuencias).

## 5.2. Delimitación del corpus de estudio

Estudiar las metáforas más influyentes en el campo teórico de la opinión pública es un objetivo que requiere delimitar este campo con un mínimo de claridad. Aunque no existe nada parecido a una teoría general de la opinión pública, entendemos este campo como una disciplina con su propio objeto, cuerpo de reflexiones teóricas, conjunto de abordajes metodológicos y bibliografía, además de una comunidad científica que lleva adelante actividades de investigación, diálogo, docencia y difusión, actividades que sostenidas en el tiempo producen —y reproducen— lo que aquí llamamos el campo de la opinión pública. Una manifestación visible de esta disciplina es su institucionalización en asignaturas universitarias que se constituyen como espacios de sistematización y transmisión de los conocimientos disponibles (Vinuesa, 2008, 2013). Por lo tanto, observar los programas de las asignaturas de Opinión Pública nos permite conocer, entre otras cosas, cuál es la bibliografía más influyente sobre el tema y cuáles son las grandes áreas de conocimiento que lo integran. Ambos aspectos, la bibliografía y las "grandes áreas", resultarán útiles para esta investigación. La bibliografía nos servirá para conformar el corpus de estudio, mientras que las mencionadas áreas de conocimiento pueden operar como dimensiones de análisis.

Por este motivo, se procedió al estudio de los programas de materias dedicadas a la opinión pública en diferentes universidades españolas. Las universidades elegidas, a su vez, son las mejor calificadas en las áreas de comunicación, periodismo y relaciones públicas en los principales estudios de calidad universitaria disponibles (El Mundo, 2019; QS Top Universities, 2019 y Times Higher Education, 2019). Tal como se observa en la tabla 1, no todas estas universidades ofertan la materia. Al mismo tiempo existen universidades donde hay disponibles más de un programa para esta asignatura. En total, fueron trece los programas identificados.

Tabla 1

*Selección de programas universitarios de Opinión Pública*

| Universidades mejor calificadas en carreras de comunicación | | Rankings | | | Asignaturas de Opinión Pública |
|---|---|---|---|---|---|
| | | El Mundo | QS | Times | |
| 1 | Universidad Carlos III | X | | X | – |
| 2 | Universidad Autónoma de Barcelona | X | X | | 1 |
| 3 | Universidad CEU San Pablo | X | | | 1 |
| 4 | Universidad Complutense de Madrid | X | X | X | 3 |
| 5 | Universidad de Málaga | X | | | – |
| 6 | Universidad de Navarra | X | X | X | 1 |
| 7 | Universidad Pompeu Fabra | X | X | | 2 |
| 8 | Universidad Ramón Llull | X | | | – |
| 9 | Universidad Rey Juan Carlos | X | X | | – |
| 10 | Universitat de Barcelona | | X | X | 1 |
| 11 | Universitat Rovira i Virgili | | | X | 1 |
| 12 | Universidad País Vasco | | | X | – |
| 13 | Universidad de Granada | | X | X | – |
| 14 | Universidad Politécnica de Valencia | | | X | – |
| 15 | Universidad de Castilla–La Mancha | | | X | – |
| 16 | Universidad de Jaén | | | X | – |
| 17 | Universidad de Murcia | | | X | 2 |
| 18 | Universidad de Santiago de Compostela | | | X | – |
| 19 | Universidad de Sevilla | | | X | 1 |
| TOTAL | | | | | 13 |

Fuente: Elaboración propia (2017)

De los trece programas de estudio analizados se recogió el total de fuentes bibliográficas recomendadas para el estudio de la opinión pública, las cuales sumaron un total de 201 títulos. Hemos calculado la influencia de estas fuentes en base a dos variables

fundamentales: 1) Cantidad de programas universitarios que incluyen cada uno de estos textos en su bibliografía y 2) Cantidad de citas que refieren a ellos en *Google Scholar*. En este proceso tuvimos en cuenta únicamente las obras que tratan de forma explícita la opinión pública. Tomamos los seis títulos que obtuvieron la máxima calificación en ambas variables (ver tabla 2). Estos seis textos, que en conjunto suman un aproximado de 1.800 páginas, conformaron el corpus de estudio donde hemos enfocado nuestra investigación.

Como se observará en la próxima sección, el análisis de los programas universitarios no solamente sirvió para seleccionar las obras del corpus, sino también para definir las áreas temáticas fundamentales de la opinión pública. Entre las ventajas que supone identificar esas áreas para la presente investigación, está la verificación de la validez del corpus de estudio como conjunto de obras representativas de la disciplina. Al comprobar que cada una de las obras abarca contenidos correspondientes a las seis áreas temáticas —y que también son representativas de las tradiciones de la opinión pública mencionadas por Donsbach y Traugott (2008)— se concluyó que la muestra es lo suficientemente sólida para los objetivos de la investigación. Como se sabe, en el muestreo no-probabilístico se establece un *índice de saturación* que estima el investigador, y por el que se determina el número de casos suficientes para una muestra. Este índice es una cuota de información insuperable, por encima de la cual si seleccionáramos más casos obtendríamos más ruido y más redundancia que información.

Tabla 2

*Obras seleccionadas para el análisis*

| Autor(a) | Título | Programas | Citas |
|---|---|---|---|
| 1. Noelle-Neuman (1982/2010) | La espiral del silencio | 8 | 3.288 |
| 2. Habermas (1962/2009) | Historia y crítica de la opinión pública | 7 | 12.763 |
| 3. Lippmann (1922/2003) | La opinión pública | 6 | 10.531 |
| 4. McCombs (2004/2006) | Estableciendo la agenda | 4 | 2.756 |
| 5. Dewey (1927/2004) | La opinión pública y sus problemas | 3 | 8.151 |
| 6. Castells (2009b) | Comunicación y poder | 3 | 4.359 |

Fuente: Elaboración propia (2017)

## 5.3. Áreas temáticas de la opinión pública

Los programas universitarios de Opinión Pública fueron analizados también para determinar cuáles son las principales áreas de estudio establecidas para organizar los contenidos de la materia. Luego de identificar, codificar y sistematizar los temas propuestos por los trece programas, emergieron seis grandes "áreas temáticas" de la opinión pública como campo disciplinar, las cuales se detallan en la tabla 3. Aunque los programas de la asignatura Opinión Pública son diversos en su estructura y contenidos, comparten a grandes rasgos estas seis áreas temáticas.

Tabla 3

*Áreas temáticas de la opinión pública*

| | |
|---|---|
| 1 | **Definición:**<br>Conceptos, objeto de estudio, características disciplinares. |
| 2 | **Historia:**<br>Etapas y evolución de las tradiciones en la opinión pública y en su estudio. |
| 3 | **Dinámica:**<br>Relación entre fenómenos individuales y sociales, teorías sobre la formación, funcionamiento y actores de la opinión pública, etc. |
| 4 | **Política:**<br>Democracia, sistemas electorales, regímenes, el voto, partidos políticos, ciudadanía, comunicación política, ideologías políticas. |
| 5 | **Medios:**<br>Efecto de los medios, periodismo, infraestructuras tecnológicas, audiencias, comunicación de masas, etc. |
| 6 | **Investigación:**<br>Fundamentos metodológicos, medición, técnicas cualitativas y cuantitativas, encuestas, muestreo, análisis de redes, etc. |

Fuente: Elaboración propia (2017)

La primera de ellas tiene una función introductoria a la materia y consiste en establecer las delimitaciones básicas que constituyen la disciplina y su objeto de estudio. Generalmente, en este primer espacio se presentan una o más definiciones de opinión pública. Por otra parte, así como la materia se delimita en términos conceptuales, también suele presentarse alguna reconstrucción histórica, tanto de la opinión pública entendida como objeto de estudio, como también de las diferentes perspectivas y

tradiciones que se han desarrollado a lo largo del tiempo para abordarla. Esta constituye la segunda área de nuestro esquema.

Una vez definidas las dimensiones conceptuales e históricas que dan sentido al concepto de opinión pública, los programas universitarios tocan en forma específica la cuestión de su dinámica y funcionamiento. Este tercer elemento consiste en presentar aproximaciones teóricas para entender de qué manera se forma, cómo se manifiesta y cuál es (o debería ser) la función de la opinión pública en el mundo. Diferentes guías docentes catalogan este tema con distintos nombres y formas de organización, pero se trata de un aspecto ineludible de los programas universitarios analizados. El elemento que hemos detectado como factor clave para definir la "dinámica" de la opinión pública es la presentación de explicaciones sobre cómo se articulan sus aspectos individuales y colectivos. Esto remite, por supuesto, a un problema clásico de las ciencias sociales: la relación entre "agencia" y "estructura", que como vemos se reproduce al interior del campo disciplinar de la opinión pública: la idea de fondo es que, para entender cómo opera esta opinión, resulta necesario conocer cómo la mente individual y los fenómenos sociales se pueden articular dentro de una misma narrativa teórica. Las narrativas de este tipo son diversas y los programas docentes suelen presentar varias de ellas.

Muy de cerca con el tema de la dinámica, aparecen otras dos áreas temáticas fundamentales: la relación de la opinión pública con el ámbito político, por un lado, y con el tema de los medios de comunicación, por el otro. Aunque conceptualmente es difícil separar dinámica, política y medios —y de hecho los programas que hemos estudiado organizan e interrelacionan estos temas de múltiples maneras— su clasificación en tres categorías nos permite hacer una diferenciación analítica; lo importante es recordar que constituyen perspectivas y no segmentos temáticos independientes. Usando este criterio, hemos incluido en nuestro esquema la política y los medios como cuarto y quinto elementos respectivamente.

La sexta y última área temática tiende a estar mucho más claramente delimitada en las guías docentes: se trata del conjunto de abordajes de investigación de la opinión pública. Debido a la importancia que han adquirido las encuestas en los últimos cien años como método de observación empírica, estas suelen ocupar un lugar importante en los

programas universitarios, pero no constituyen el único abordaje estudiado. Técnicas cualitativas (en especial el análisis de contenido aplicado a mensajes mediáticos), junto a los instrumentos diseñados para el estudio de la comunicación en entornos digitales, también son temas metodológicos que suelen recibir atención.

Con respecto a esta clasificación en áreas temáticas, cabe realizar dos aclaraciones. La primera es que no operan como compartimentos estancos. En el presente trabajo, no estamos asumiendo que la opinión pública sea ontológicamente separable en seis "pedazos". Por el contrario, estas áreas constituyen perspectivas, cada una de las cuales enfatiza ciertos aspectos del tema para organizarlo desde un punto de vista que facilite su cognición. Por ejemplo, en la historia de la opinión pública (área 2) es usual que se estudie cómo ha cambiado la relación del tema con la política (área 4) o incluso cómo se ha transformado la definición misma de la opinión pública (área 1); pero a pesar de todas las posibles relaciones, es el *enfoque* histórico lo que se prioriza en el área 2.

La segunda aclaración importante es que el esquema propuesto no supone un consenso entre las diferentes teorías y escuelas de pensamiento de la opinión pública. Más bien, cada una de las áreas temáticas identificadas puede entenderse como un espacio conceptual de debate. Por ejemplo, diferentes tradiciones intelectuales definen la opinión pública de distintas maneras, pero todas estas definiciones pueden ser objeto de reflexión, análisis y crítica bajo la categoría que está dedicada justamente a la cuestión de las definiciones (área 1).

## 5.4. Dimensiones de análisis

Distinguir qué elementos de un discurso tienen carácter metafórico, determinar qué metáforas son "centrales" dentro de él y, finalmente, llevar a cabo una descripción de las características de esas metáforas —siempre en relación al contexto mencionado— son tareas que requieren definir con claridad una serie de dimensiones de análisis. Explicamos a continuación estas dimensiones.

### 5.4.1. Carácter metafórico: ¿Cuándo estamos frente a una metáfora?

Para detectar las metáforas en los textos del corpus y distinguirlas del lenguaje literal, tomaremos como referencia fundamental el *Procedimiento de Identificación de Metáforas* (MIP, por sus siglas en inglés), un abordaje desarrollado por el Grupo Pragglejaz (2007). La idea que subyace a este procedimiento es que una unidad léxica, además del significado atribuido a ella por el contexto donde se utiliza, tiene un significado contemporáneo "más básico" que también está presente. Por significados más básicos, el MIP se refiere a:

(a) Más concretos (lo que evocan es más fácil de imaginar, ver, oír, sentir, escuchar y saborear).

(b) Relacionados con acciones del cuerpo.

(c) Más precisos (en oposición a vagos).

(d) Históricamente anteriores.

Así, el carácter metafórico consiste en la convivencia e interacción entre ambos significados: el atribuido por el contexto y un significado de características más primarias que esa misma unidad léxica tendría en otro contexto. Al decir "el camino de la vida", por ejemplo, entendemos que este "camino" es una especie de trayectoria individual que experimentan las personas a lo largo de su existencia, pero la misma palabra también tiene un sentido más concreto, más relacionado con acciones del cuerpo y más preciso: el camino físico que podemos andar con los pies. Se debe tener en cuenta que los significados básicos no son necesariamente los más frecuentes: en algunos casos, puede ser que el sentido metafórico sea más utilizado que el literal. También cabe aclarar que el atributo "básico" no está necesariamente en el cumplimiento integral de los cuatro requisitos mencionados; basta con que se cumpla uno de ellos.

### 5.4.2. Alcance: ¿Cómo saber si una metáfora es central?

El objetivo de identificar metáforas "centrales" o "fundamentales" en la presente investigación está basado sobre la hipótesis de que, entre las diversas metáforas usadas

por el discurso de la opinión pública, algunas tienen la particularidad de estar presentes en la explicación de todas las áreas clave que componen este discurso: definición, historia, política, dinámica, medios e investigación. Es decir que entendemos la centralidad en términos de "alcance": si una misma metáfora se utiliza en todas las áreas, entonces podemos afirmar que es de máximo alcance o, dicho de otra manera, ocupa un lugar central.

Asumiendo que algunas metáforas tienen una importancia tan grande como la prevista en el párrafo anterior, nos hemos propuesto reconstruir sus contextos discursivos usándolas como recurso fundamental. En otras palabras, una estrategia básica para demostrar la centralidad de las metáforas será la elaboración de un *nuevo* discurso que, respetando la lógica argumental del discurso original de los textos analizados, ofrezca una comprensión de la opinión pública donde las metáforas identificadas sean el principal punto de referencia.

Por otra parte, esta estrategia se complementará con un trabajo igualmente importante. Si es verdad que una misma metáfora es utilizada por un discurso para referirse a todas las áreas temáticas de la opinión pública, debería ser posible elaborar con ella una serie de textos independientes, cada uno enfocado en una de las áreas. Esto genera la oportunidad de mostrar —con citas textuales tomadas del corpus— que la metáfora central es utilizada en el discurso estudiado para realizar referencias a cada área.

### 5.4.3. Caracterización general: ¿Cómo describir una metáfora?

De manera íntimamente ligada a la identificación de metáforas centrales de la opinión pública, la presente investigación se propone lograr un conocimiento de sus características fundamentales. Naturalmente, entender cada metáfora como tal es un requisito esencial para apreciar su rol en el contexto discursivo y cognoscitivo donde está emplazada. Usando las fuentes que hemos presentado en el Marco Teórico, estas características han sido organizadas en tres aspectos que detallamos a continuación.

*(a) Vitalidad*

Al definir en qué casos tiene carácter metafórico una enunciación, hemos señalado que este carácter está en la presencia de dos significados en mutua interacción con respecto a una misma unidad léxica: uno de estos significados está dado por el contexto inmediato de la enunciación, mientras que el otro es un significado "más básico" (más tangible, más relacionado con el cuerpo, más preciso y/o más antiguo históricamente). Evidentemente, al usar la palabra "más" estamos asumiendo que se trata de un aspecto variable. Tomemos, por ejemplo, la enunciación "la opinión pública es nuestra piel social" (Noelle-Neumann, 1982/2010). Está claro que ningún diccionario define la palabra piel como equivalente de opinión, pues la piel es el tejido físico que se extiende sobre nuestro cuerpo. Este sentido del término piel es a todas luces más "básico" que el asignado por aquella frase. No solamente es mucho más tangible y preciso, sino que además ha sido utilizado durante siglos antes de que alguien tomara la iniciativa de extrapolarlo al ámbito de la opinión pública. Estas son evidencias que nos hablan de un alto nivel de "vitalidad" en esa metáfora.

Para ofrecer un ejemplo de contraste, podemos tomar la palabra "estereotipo" como equivalente de *idea fija y prejuiciosa sobre algo o alguien*. Es cierto que esta palabra también tiene un sentido más tangible, más preciso e históricamente anterior: el estereotipo de la imprenta —una plancha para reproducir imágenes en papel—. Sin embargo, mientras esa pieza se ha convertido en un objeto museístico, la palabra estereotipo como "idea fija" ha ganado terreno. Es más: los diccionarios reconocen este significado como una de sus acepciones básicas. En otras palabras, el carácter metafórico del término se ha debilitado. Claramente, la vitalidad del estereotipo es menor que la vitalidad de la piel. Curiosamente, no fue así cuando Lippmann (1922/2003) usó esta metáfora en su famoso libro *La opinión pública*. Por aquel entonces el "estereotipo" tenía una alta vitalidad: apenas se utilizaba fuera del ámbito específico de la imprenta. Es importante notar que, en ciertos casos, el sentido original de una palabra queda prácticamente olvidado en la historia y la vitalidad de la metáfora se vuelve nula. Es el caso, por ejemplo, de la palabra "músculo", que en algún momento significó "pequeño

ratón" (*muscŭlus*) pero hoy constituye una metáfora "muerta" cuyo interés es puramente etimológico.

Podemos entender la vitalidad como una manera de validar el carácter metafórico de una enunciación y profundizar en él. Nuestra investigación no buscará "medir" la vitalidad de cada metáfora, ya que tal operación no sería útil a los fines esencialmente cualitativos que nos hemos propuesto. Lo que haremos es detectar y presentar evidencias relacionadas con la vitalidad para lograr una mejor comprensión de las metáforas centrales. Estas evidencias se buscarán en los diferentes aspectos que pueden indicar el carácter metafórico de una enunciación: materialidad, relación con el cuerpo, precisión y anterioridad histórica. La presencia o ausencia de elementos que nos hablen de la vitalidad se describirá cualitativamente.

*(b) Énfasis*

Una de las hipótesis secundarias que hemos formulado supone que algunas metáforas son tan importantes que el discurso donde son utilizadas no ofrece ninguna alternativa expresada en lenguaje literal (hipótesis 2.2.3). Dicho desde el ángulo opuesto, la única forma de hacer referencia al objeto, atributo o relación que se quiere destacar para la comprensión de la opinión pública es esencialmente metafórica. Este aspecto se puede conceptualizar como el *énfasis* de la metáfora, que es "el grado en que el autor impide variación o sustituto para las palabras usadas" (Black 1979/1993: 26). Tal como sucede con el elemento anterior (es decir, la vitalidad) nuestra investigación no se propone cuantificar el énfasis mediante una escala. Más bien, una vez identificado el objeto al que se hace referencia a través de una metáfora, se buscarán dentro del corpus otras formas de señalar el mismo objeto. Si no hay formas distintas a la metáfora, entonces ésta se tomará como una metáfora enfática. De lo contrario, se mencionarán en este trabajo las alternativas encontradas.

*(c) Resonancia*

Una misma metáfora puede usarse de muchas maneras dentro de un mismo discurso. Por ejemplo, expresiones como las referidas a barómetros de opinión, temperatura,

presión atmosférica, tormentas y varias otras, son agrupables bajo la categoría "clima" de opinión. En el fondo, pueden entenderse como una misma metáfora que opera a través de diferentes formas circunstanciales, o bien como una gran "matriz de analogía" que sirve para agrupar una variedad de metáforas específicas (Schorer, 1949). Mientras más sean estas ramificaciones utilizadas, podemos entender que es mayor su resonancia dentro del discurso. Nuevamente, es importante dejar sentado que nuestro enfoque es cualitativo: en este caso, consistirá en la identificación y presentación de estas ramificaciones con el objetivo de describir la resonancia que tiene cada una de las metáforas centrales.

## 5.5. Protocolo de Análisis

El estudio de las dimensiones explicadas en el epígrafe anterior se implementó mediante un protocolo que hemos construido para objetivar el proceso de análisis del discurso a través de una serie de etapas operativas. Estas fases se derivan directamente de los objetivos específicos y dimensiones de la investigación. Cabe aclarar que la segunda etapa del protocolo (Identificación de metáforas) está basada en el modelo del MIP, al que ya hemos hecho referencia (Grupo Pragglejaz, 2007), con algunas adaptaciones que serán especificadas. Como se podrá ver, con estas adaptaciones y otros elementos del protocolo se pretende construir un procedimiento que, por un lado, tome como punto de partida la observación empírica de unidades metafóricas particulares dentro del texto (lo que podríamos llamar un "análisis microscópico"), pero al mismo tiempo sea capaz de elevarse a un nivel más amplio de abstracción para entender la presencia recurrente del lenguaje metafórico como aspecto transversal del discurso (un "análisis macroscópico"). Esta es una estrategia para incorporar la perspectiva hermenéutica de la metáfora que hemos mencionado en el Marco Teórico (Ricoeur, 1980), que considera el discurso en su conjunto, pero sin perder contacto con unidades menores (enunciados y palabras).

### 5.5.1. Acercamiento inicial

El procedimiento de análisis parte por la lectura general de los libros que conforman el corpus seleccionado. Esta lectura busca una comprensión global de su significado y la determinación de sus unidades básicas de sentido: estructura general, principales temas, perspectivas y argumentos presentados por cada autor.

### 5.5.2. Identificación de metáforas

Según las pautas del MIP (Grupo Pragglejaz, 2007), una vez hecha la lectura general del texto se debe estudiar cada "unidad léxica", que se entiende prácticamente como sinónimo de "palabra". Luego, para cada unidad se debe establecer su significado en contexto; esto es, entender cómo se aplica esta palabra a una entidad, relación o atributo en la situación evocada por el texto (significado contextual). Para ello es necesario tomar en cuenta lo que viene antes y después de la unidad léxica. Luego, para cada una de estas unidades, se debe determinar si existe un significado contemporáneo más básico en contextos diferentes al contexto dado. Como ya hemos dicho, los significados más básicos tienden a ser más tangibles, relacionados con el cuerpo, precisos o históricamente anteriores. Si en este paso se llega a una conclusión afirmativa, se deberá observar si —a pesar de la diferencia entre ambos significados— el más básico permite entender el significado contextual. Si es así, se debe marcar la unidad léxica como metáfora.

Evidentemente, este procedimiento está diseñado para textos breves que permiten un análisis palabra por palabra (o, como hemos dicho, por "unidades léxicas"). De hecho, el caso que los autores del MIP desarrollan como ejemplo para explicar el procedimiento consiste en analizar la primera oración de un artículo periodístico donde se aplican todos los pasos del procedimiento a cada una de las unidades que conforman la frase (Grupo Pragglejaz, 2007). Nuestro trabajo de investigación tiene, por supuesto, una naturaleza diferente. Para empezar, el corpus de estudio consiste en seis libros completos, lo que significa más de 1.800 páginas. Además, no solamente nos interesan metáforas encerradas en una sola palabra (por ejemplo, el "tribunal" de la opinión pública), sino que también buscamos afirmaciones metafóricas con un mayor nivel de

generalidad. Por ejemplo, una historia (tomemos como caso "el traje nuevo del emperador") puede utilizarse como metáfora de la opinión pública a lo largo de varios párrafos y con diferentes implicaciones —o incluso convertirse en elemento transversal de todo el discurso que presenta el autor—, lo cual requiere un análisis "macroscópico".

Por estos motivos, hemos incorporado al MIP un paso intermedio que consiste en construir un "inventario de posibles metáforas". Esto significa que, una vez leídos los textos y establecida una comprensión general de los mismos, se revisaron en detalle para extraer todas las partes que a primera vista producen la sospecha de tener un sentido metafórico, sin importar cuál es su extensión (palabras, frases, párrafos o pasajes más amplios). Estas conformaron una lista de potenciales metáforas, a las cuales hemos aplicado los demás pasos del MIP como forma de validación. Es así como quedó construida finalmente la lista general de las metáforas del corpus.

### 5.5.3. Filtrado

Evidentemente, no todas las metáforas revisten interés para los objetivos de nuestra investigación: Por ejemplo, mencionar el "esqueleto" de la sociedad gremial (Lippmann, 1922/2003: 251), presentar a un periódico como "ballena" (McCombs, 2004/2006: 33) o decir que "el poder es veneno" (Dewey, 1927/2004: 110) son acciones enunciativas que conllevan claramente el uso de un lenguaje metafórico, pero —analizadas en contexto— ninguna de ellas se usa para caracterizar en forma directa los rasgos de la opinión pública. Por este motivo, se estableció como una etapa del protocolo la implementación de un trabajo de filtrado. Esta fase consiste en el estudio del contexto específico en que se utiliza cada metáfora dentro del corpus para determinar si esta se encuentra inmersa dentro de postulados sobre la definición, historia o dinámica de la opinión pública, o bien sobre la articulación directa entre esta opinión y el tema de la política, los medios de comunicación o la actividad investigadora. Solamente las metáforas que cumplan este requisito son consideradas en el resto del proceso.

### 5.5.4. Agrupación semántica

Teniendo en cuenta la *resonancia* —aspecto que ya hemos explicado previamente, pero que podemos resumir aquí como la variedad de formas que asume una misma metáfora dentro de un discurso—, el cuarto paso del protocolo consiste en la comparación de todas las metáforas unas con otras para detectar posibles agrupaciones semánticas entre ellas. Por ejemplo, todas las referencias que tienen connotaciones de tipo espacial ("lugar", "zona", "terreno", "ámbito", "arriba", "abajo", etcétera) pueden agruparse bajo la metáfora "espacio". Como se verá en los resultados de la investigación, en algunos casos las metáforas fueron susceptibles de agrupación en dos niveles: por ejemplo, en el texto de Noelle-Neumann (1982/2010) se detectaron diversas referencias a la piel y también referencias variadas al clima, pero ambas metáforas son además semánticamente vinculables entre sí: la piel es donde sentimos el clima. También cabe la posibilidad de que algunas metáforas no sean agrupables. Por ofrecer un ejemplo, Habermas menciona algo sobre desarmar "la espoleta" de la publicidad burguesa, una imagen que no encuentra agrupación semántica con otros elementos metafóricos del discurso (Habermas, 1962/2009: 154).

Esta etapa de agrupación (junto a la fase donde identificamos metáforas de diferentes extensiones, es decir, no solo palabras aisladas sino enunciados y conjuntos de enunciados) resulta de gran importancia para lograr el paso de un análisis "microscópico" a otro "macroscópico", permitiendo de esta manera estudiar el lenguaje metafórico no solo como un conjunto de elementos inconexos, sino como un aspecto subyacente a lo largo del discurso.

### 5.5.5. Análisis de alcance

Las etapas anteriores son preparatorias en relación al objetivo principal de la investigación, que es identificar las "metáforas centrales" del corpus. Para el logro de este objetivo, resulta necesario determinar —entre las múltiples metáforas de la opinión pública— cuáles "atraviesan" las seis áreas temáticas fundamentales del tema (definición, historia, dinámica, política, medios e investigación). Por este motivo, se ha establecido como quinta etapa del protocolo una nueva lectura del corpus para detectar

en cuál de esas áreas temáticas opera cada una de las referencias metafóricas identificadas. Aquellas que son explícitamente utilizadas por sus autores en todas las áreas básicas, fueron designadas como “metáforas centrales”.

### 5.5.6. Validación en versiones originales

En este punto, cabe mencionar un desafío particularmente importante: ninguno de los textos del corpus fue originalmente publicado en español. Cuatro de ellos son traducciones de libros publicados primero en inglés (Castells, 2009; Dewey 1927/2004; Lippmann, 1922/2003; McCombs 2004/2006). Uno de los libros, aunque es traducción del inglés al español, apareció antes en alemán (Noelle-Neumann, 1982/2010). El dato de que la versión española se tradujo del inglés no está especificado en el libro, pero fue confirmado al autor de esta tesis en una consulta realizada al traductor (Francisco Javier Ruiz Calderón, Universidad de Comillas). Finalmente, una obra del corpus sí proviene directamente del alemán (Habermas, 1962/2009), gracias a la traducción realizada por Antoni Domènech.

Que las obras estudiadas sean traducciones implica la posibilidad de que algunas metáforas de la versión original se hayan perdido con la traducción. También cabe la alternativa contraria: que algunas metáforas presentadas en español sean obra del traductor y no estén en el libro original. Por este motivo, se incluyó como parte del protocolo de análisis un proceso de validación mediante la comparación de ambas versiones en todas las obras del corpus, usando para las versiones originales el mismo criterio de identificación de metáforas que se usó para la versión traducida.

Para los libros originalmente publicados en inglés, la tarea de comparación no presentó obstáculos idiomáticos debido al conocimiento del inglés que tiene el autor de esta investigación. Esto se aplica también al libro de Noelle-Neumann (1982/2010), ya que la versión inglesa tiene carácter autoritativo: la autora del libro participó personalmente en la traducción al inglés, cuya publicación en Estados Unidos se realizó durante una estancia de la investigadora en la Universidad de Chicago.

En cuanto al libro de Habermas (1962/2009), es importante destacar que la traducción de *Öffentlichkeit* (publicidad) y su relación con la noción de "esfera" pública, ha sido objeto de algunos comentarios publicados. Dos textos han mostrado particular valor para nuestro trabajo: el artículo de Hans Kleinsteuber (2001), titulado *Algunos comentarios etimológicos y transculturales sobre Öffentlichkeit y la Esfera Pública*, por una parte, y la *Advertencia del traductor* incluida por Antoni Domènech en la versión española del libro de Habermas, por otra (Domenech, 2009, en Habermas 1962/2009). Una vez aclarados los principales problemas (y propuestas de solución) vinculados a la traducción de este concepto central del libro, se procedió a implementar el trabajo de comparación entre ambas versiones —alemana y española— siguiendo los criterios aplicados para las otras cuatro obras del corpus. Esto se hizo mediante la colaboración de dos expertas alemanas: la Dra. Petra Ilyes, profesora del *Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main (Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie)* y la Dra. Johanna Vollmeyer del Departamento de Filología Alemana de la Facultad de Filología de la Universidad Complutense de Madrid.

El estudio de las versiones originales de los libros, y su comparación con los textos en español, permitió detectar algunas diferencias específicas que serán mencionadas cuando presentemos los resultados de la investigación (Capítulo III), pero ninguna de estas diferencias modifica la presencia ni centralidad de las metáforas fundamentales. En resumen, todas estas metáforas aparecen y ocupan un lugar clave tanto en la versión original como en la traducción.

### 5.5.7. Caracterización general de las metáforas

Una vez identificadas las metáforas centrales de los textos y realizada la validación de su relevancia en las versiones originales, están dadas las condiciones básicas para implementar un estudio de sus características básicas: vitalidad, énfasis y resonancia, aspectos que ya hemos definido (ver sección 5.4.3).

### 5.5.8. Reconstrucción discursiva

Si una metáfora es utilizada para explicar todas las áreas fundamentales que constituyen los temas de un discurso, debería ser posible reconstruir este discurso utilizando aquella metáfora como referencia fundamental. En la presente investigación convertimos esta posibilidad en una tarea concreta: la redacción de un texto que, por un lado, presente los argumentos fundamentales del discurso analizado, pero al mismo tiempo muestre de manera notoria la importancia de la metáfora en cuestión. La presencia recurrente de la metáfora, su rol en la lógica argumental del autor, el papel que cumple la metáfora en términos cognitivos, heurísticos e ilustrativos, su uso en diferentes niveles de abstracción que pueden ir desde postulados teóricos generales hasta la presentación de casos específicos, son algunos ejemplos del tipo de evidencias que deben presentarse en este ejercicio de reconstrucción. Por otra parte, esta etapa incluye la redacción de textos independientes sobre cada una las áreas temáticas fundamentales de la opinión pública para presentar el rol de la metáfora dentro de ellas. Tanto en la reconstrucción general como en la temática, se incluirán citas textuales tomadas del corpus para dejar registro de la presencia explícita de la metáfora en el discurso analizado.

## 5.6. Metodología para la aplicación de las metáforas centrales a contextos de desarrollo cognitivo sobre opinión pública

Entre los objetivos de esta investigación se contempla la elaboración de un conjunto de pautas que sirvan para la utilización deliberada y sistemática del lenguaje metafórico en contextos de desarrollo cognitivo sobre la opinión pública con el propósito de favorecer la comprensión de los temas y problemas vinculados con esta área de estudio. Evidentemente, la categoría que hemos denominado “contextos de desarrollo cognitivo” es amplia: puede abarcar desde una conversación informal hasta la formulación de nuevas teorías, enfoques y metodologías, pasando por la actividad investigadora, el desarrollo de iniciativas de divulgación de los conocimientos disponibles y, por supuesto, los procesos de enseñanza–aprendizaje donde se fomenta la transmisión y expansión del conocimiento.

Para los fines de esta investigación, tomaremos estos últimos procesos (los de enseñanza–aprendizaje) como un ámbito paradigmático de las actividades de desarrollo cognitivo. En particular, nos enfocaremos en los procesos propios de la docencia de Opinión Pública en la educación universitaria. Aunque cada uno de los contextos mencionados en el párrafo anterior tiene particularidades, es importante destacar que los procesos educativos se pueden entender, hoy en día, como un espacio donde tales actividades confluyen. Esto se debe a varias razones. Más que buscar la simple "transmisión" de conocimientos desde profesores y textos hacia los alumnos, se espera que el estudiante asuma un rol activo en la reflexión, investigación, crítica y debate de los temas involucrados. Al mismo tiempo, existe una diferencia establecida entre aquellos que ya han recorrido un camino previo en el conocimiento sistemático de un tema (es decir los docentes/investigadores de las asignaturas) y el estudiante que participa del proceso bajo la premisa de recibir orientación. En este sentido, los procesos de tipo educativo guardan ciertas similitudes con la divulgación, ya que buscan la ampliación del acceso a conocimientos disponibles en nuevos segmentos de la población. En síntesis, el "aula" se entiende idealmente como un lugar de desarrollo cognitivo de múltiples maneras: es un punto de transmisión, debate, conversación, investigación, reflexión, crítica y expansión del conocimiento.

La metodología que utilizaremos para la aplicación de las metáforas centrales de opinión pública a estos contextos de desarrollo cognitivo seguirá dos etapas fundamentales. La primera es un trabajo de revisión bibliográfica orientado a la búsqueda de modelos previamente desarrollados por otros autores para el uso de metáforas en el campo educativo. Se buscará un modelo, o una combinación de modelos, que guarde afinidad con las premisas de esta tesis: la existencia de "metáforas centrales" cuya importancia es simultáneamente discursiva y cognoscitiva. La búsqueda y sistematización de fuentes se realizará a través de palabras clave en la *Web of Science, EBSCO Discovery Service*, *Google Scholar* y *Dialnet*. Esta revisión bibliográfica no debe confundirse con el trabajo realizado para la construcción del Marco Teórico ni el Estado de la Cuestión de la presente tesis doctoral. Más bien, la revisión que planteamos aquí se entiende como parte de las actividades de investigación empírica para cumplir uno de los objetivos centrales que nos hemos planteado. Una vez identificado el modelo o combinación de

modelos a utilizar, se implementará la segunda etapa que consiste en la aplicación de ese marco a las metáforas centrales identificadas en la tesis.

# CAPÍTULO III

## Análisis de las obras seleccionadas

> . . . y después de un tiempo sentí que quizá sólo había unas pocas metáforas esenciales.
>
> —Jorge Luis Borges, *La metáfora*

El proceso de análisis explicado en la sección metodológica ha generado los resultados que reportamos en las próximas páginas. La estructura general del capítulo ya nos muestra uno de los resultados de la investigación: las "metáforas centrales" no atraviesan el conjunto del corpus; más bien, hay una o dos metáforas fundamentales para cada una de las obras. Por eso dedicamos cada sección a un libro (Castells, 2009b; Dewey, 1927/2004; Habermas, 1962/2009; Lippmann, 1922/2003; McCombs, 2004/2006; Noelle-Neuman, 1982/2010). Como se verá, la etapa de "agrupación semántica" de metáforas, establecida en el protocolo de análisis, ha hecho que en determinados casos se identifiquen dos metáforas que operan en tándem. A su vez, la relación semántica que une a ambas metáforas en estos casos se presenta en diferentes formas. A veces, una constituye un tipo de la otra: el "estereotipo" es un tipo de "imagen"; la "esfera" es un tipo de "espacio". En otro caso, son dos unidades discretas pero complementarias: la "piel" es donde sentimos el "clima". Finalmente, en uno de los textos el rol de las metáforas se ejerce por contraste: la "vida" *versus* la "máquina".

A continuación, presentamos los resultados del análisis siguiendo el orden cronológico de la publicación original de los libros. Para cada uno de ellos, empezaremos por la reconstrucción discursiva de la teoría que presenta su autor, una reconstrucción donde pondremos el énfasis principal en la metáfora clave de cada teoría. En segundo lugar, presentaremos la descripción general de las metáforas centrales a través de evidencias que nos hablan de su vitalidad, énfasis y resonancia. Finalmente —en lo que llamamos "análisis de alcance"— revisaremos las áreas temáticas fundamentales de la opinión pública para estudiar cuál es el efecto de las metáforas centrales en cada uno de

estos segmentos de manera independiente. En todas las secciones y subsecciones de este capítulo incluiremos citas textuales del corpus para demostrar con ejemplos la presencia explícita de las metáforas en el discurso original e ilustrar las diferentes maneras en que estos recursos figurados operan en la cognición de la opinión pública.

## 6. Lippmann: La imagen y el estereotipo

La destreza de Walter Lippmann para trabajar con metáforas, y también para instalarlas vigorosamente en el discurso público, es un hecho reconocido aunque no haya sido objeto de investigación hasta el momento. Este periodista e intelectual popularizó el término "Guerra Fría", por ejemplo, con una serie de artículos que publicó en el otoño de 1947 y luego compiló en un libro (Lippmann, 1947). A su vez, la obra que fue seleccionada para integrar nuestro corpus de estudio, *La opinión pública*, no es la excepción (Lippmann, op. cit.)[2]. Cuando los diccionarios aún definían "estereotipo" exclusivamente como una plancha de imprenta, Lippmann usó intensa y recurrentemente este término en sentido metafórico a lo largo de este libro para referirse a ideas de carácter inmutable que determinan nuestra aprehensión del mundo. Considerada como la más influyente de sus obras, *La opinión pública* es un tratado de psicología política y un estudio sobre la comunicación de masas cuando estos campos apenas estaban tomando forma. Sus contenidos, expresados como una crítica al sistema democrático, se han convertido en parte esencial del "vocabulario político" gracias a su "naturaleza explosiva", como dice Ronald Steel en su prólogo (Lippmann, op. cit.: 18).

No debería sorprendernos, entonces, que junto a la influencia de esta obra se haya expandido también el uso metafórico de la palabra estereotipo en el habla corriente. Lo que sí puede ser objeto de sorpresa, considerando estos hechos, es que la utilización de metáforas en el discurso de Lippmann haya permanecido siempre como un dato anecdótico y nunca convertido en tema de investigación. El análisis realizado para

[2] Siempre que usamos "op. cit." nos referimos a las ediciones en español de las obras que conforman el corpus (Castells, 2009b; Dewey, 1927/2004; Habermas, 1962/2009; Lippmann, 1922/2003; McCombs, 2004/2006; Noelle-Neuman, 1982/2010). Cuando hacemos referencia a la versión en el idioma original o a otras publicaciones de estos autores, especificamos el año correspondiente dentro del texto.

la presente tesis doctoral constituye un paso que puede ayudar a revertir esta circunstancia. El análisis se ha realizado siguiendo las etapas establecidas en el protocolo que hemos presentado en la sección metodológica. Como resultado, hemos podido observar en primer lugar que —efectivamente— el estereotipo cumple con los criterios definidos para la constitución de una "metáfora central", pero también hemos descubierto la existencia de una metáfora más amplia, con respecto a la cual el estereotipo constituye una variante específica. Nos referimos a "la imagen". Con la metáfora de la imagen se sintetiza todo aquello que las personas pueden percibir sobre el mundo. A su vez, ambas metáforas están estrechamente ligadas: nuestra percepción del mundo está determinada por un tipo particular de imagen que opera como molde rígido y reduccionista: el estereotipo. Pero en "la imagen" está también la promesa de un futuro genuinamente democrático, donde los esquemas rígidos de nuestra mente puedan convertirse en "imágenes" flexibles, en constante movimiento, capaces de ayudar a gobernantes y gobernados en la toma de las decisiones que moldean la realidad social.

Como "imagen" y "estereotipo" no son las únicas metáforas importantes del libro, empezaremos mostrando brevemente otros recursos que ayudan a ejemplificar el uso que Lippmann hace del lenguaje figurado (sección 6.1). Posteriormente, vamos a proceder a la reconstrucción discursiva de la teoría elaborada por Lippmann en *La opinión pública*, destacando en este ejercicio el rol de las dos metáforas centrales como sostén cognitivo de fundamental importancia (sección 6.2). Una vez establecido este contexto, podremos realizar la caracterización básica de estas metáforas, describiendo evidencias de su vitalidad, énfasis y resonancia (sección 6.3). Finalmente, desarrollaremos en mayor detalle la perspectiva metafórica de Lippmann sobre cada una de las áreas temáticas fundamentales de la opinión pública (sección 6.4).

## 6.1. El hombre de las "sorprendentes metáforas"

En su prólogo a *La opinión pública,* Ronald Steel, el biógrafo más reconocido de Walter Lippmann, hace una referencia fugaz a las "sorprendentes metáforas" que caracterizan

el discurso de este autor estadounidense (Lippmann, op. cit.: 18). Cualquier lectura del libro permite confirmar este hecho con relativa facilidad. Podemos ver, por ejemplo, que para Lippmann el negocio de la prensa "no está basado en contratos matrimoniales con los lectores, sino en el amor libre" (op. cit.: 264). En otro lugar, equipara la sensibilidad humana con "un país montañoso", porque en ella "podemos encontrar cumbres solitarias, amplias mesetas distanciadas entre sí y estratos profundos que se extienden sin apenas interrupciones y son comunes a casi toda la humanidad" (op. cit.: 76). En los "estratos profundos" están las emociones que movilizan a las grandes masas; con esta imagen el autor explica por qué en la comunicación masiva se suele apelar a las emociones más primitivas: es así como se puede impactar a la mayor cantidad de personas.

Una metáfora particularmente llamativa es la presentación del lenguaje como dinero. Citando a un periódico inglés, Lippmann habla de ciertas culturas donde se subestima el valor de las cosas describiéndolas en un lenguaje austero, cuando en otras se tiende a exagerarlo con un derroche de palabras. Mientras las primeras "mantienen la divisa de la palabra en su justo valor", las segundas "padecen idiomas inflacionarios" (op. cit.: 77). Usando la misma metáfora en otro contexto, Lippmann dice que los nombres constituyen "una pobre moneda para el pensamiento", porque son abstractos y ambiguos; por eso el pensamiento tiende a corporeizar las palabras a través de imágenes concretas y cualidades humanas (op. cit.: 144).

Un ejemplo clave de las metáforas de Lippmann es el que utiliza para diferenciar entre los asuntos donde no tenemos experiencia directa, por un lado, y los temas que sí forman parte de nuestra experiencia personal, por el otro. Los temas generales —como la política nacional y las noticias— son simples "imágenes", pero los temas donde tenemos gran experiencia personal nos parecen un campo "tridimensional" (op. cit.: 72). Por eso, solemos sentir alivio cuando la charla con un amigo pasa de enfocarse en la actualidad política a convertirse en una conversación sobre aficiones personales: "es como pasar del paisaje que vemos pintado en el salón al campo de labranza que hay fuera de casa"; es "regresar al mundo tridimensional" (*ibidem*).

A diferencia de las variadas metáforas incidentales esparcidas por el texto de Lippmann, el recurso de la "imagen" —es decir, la representación "bidimensional" que tenemos en la mente sobre temas que no podemos conocer personalmente— constituye un elemento fundamental del texto. Se reitera una y otra vez de múltiples maneras para presentar y desarrollar la tesis central del libro con sus diferentes implicaciones. La "imagen" en general, y su variante particular en la forma del "estereotipo" son —como mostraremos a continuación— metáforas centrales.

## 6.2. La opinión pública como un consenso fabricado a través de imágenes y estereotipos

El libro de Lippmann presenta como tesis central que es imposible para las personas conocer el complejo mundo en el que viven; y analiza además las consecuencias políticas de este problema. El inagotable entramado de causas y efectos que se despliega a lo largo y ancho del planeta; el desarrollo de los enormes sistemas organizativos propios de la modernidad, sean económicos, políticos o de otra índole; así como la multitud de actores, temas e intereses que hay en juego, son todos ejemplos de una realidad "invisible" a la que no tenemos acceso directo (op. cit.: 169). Y la palabra "invisible" ya nos da un indicio de las metáforas centrales del texto.

Para Lippmann, no podemos "ver" el mundo. En la primera página de su obra nos encontramos con la clásica alegoría de la caverna, donde unos prisioneros han estado encadenados durante toda su vida, obligados a mirar sombras en el fondo de una cueva. "Si pudieran conversar unos con otros, ¿no convendrían en dar a las sombras que ven los nombres de las cosas mismas?" (Platón, citado por Lippmann, op. cit.: 7). De manera similar, las referencias que hacemos sobre la realidad moderna nacen de "imágenes mentales" que tenemos de ella, pero tales imágenes "no se corresponden automáticamente con el mundo exterior" (op. cit.: 43). La separación entre un mundo "visible" y otro "invisible"; las afirmaciones sobre la posibilidad de "ver"; expresiones como "imagen", "proyección", "perspectiva" y varias otras, constituyen facetas de una metáfora que podemos agrupar en torno a la palabra "imagen" y que se utiliza

persistentemente para caracterizar la naturaleza de la opinión pública. No son, por supuesto, las únicas metáforas utilizadas, pero a diferencia de las demás —y como trataremos de mostrar a lo largo de esta sección— juegan un rol fundamental en el discurso de este libro.

Una aclaración resulta importante. En muchas ocasiones, la palabra original que se ha traducido como "imágenes" es *pictures* (Lippmann, 1922/2010: 6), que también puede entenderse como "fotografías", un término que evidentemente tiene una carga metafórica aún mayor. Algo parecido pasa con las "mentes", que en ocasiones es traducción de *heads*, es decir, "cabezas" (*ibidem*). En síntesis, lo que el traductor presenta como imágenes mentales, también podrían ser "fotografías en nuestras cabezas".

Las imágenes que se forman en nuestra mente están fuertemente distorsionadas por muchos motivos: hay intereses privados que tienen la capacidad de controlar, y por ende censurar, la información que recibe el público; los contactos, barreras y oportunidades que el individuo tiene a su alrededor determinan el flujo comunicativo; además, el tiempo y la atención que él puede dedicar a conocer el mundo exterior, que está más allá de su alcance, son recursos muy escasos; y como si fuera poco, la gran velocidad con la que operan quienes se dedican a informar, siempre obligados a presentar reportes breves y fugaces, los lleva a realizar drásticas selecciones y recortes de información. Como resultado, la imagen que termina proyectándose en la mente del individuo es, simplemente, ficticia: no guarda una relación de correspondencia con la complejidad del mundo.

Pero esta imagen no es solamente un resultado de las proyecciones que llegan desde el exterior: depende también de las operaciones que suceden en la mente del individuo. Para encontrar significado en las cosas, el ser humano utiliza necesariamente todo aquello que le resulta familiar, es decir, el cúmulo de imágenes que ya se ha formado previamente. Dicho de otro modo, reconocemos lo desconocido a través de lo conocido. Al niño recién nacido, el mundo le resulta "una gran confusión bulliciosa y radiante" (Dewey, 1910, citado en Lippmann op. cit.: 81). Si con el tiempo vamos encontrando sentido a las cosas, si establecemos diferencias y relaciones entre ellas, es porque construimos determinados patrones que guían nuestra percepción y razonamiento. Pero,

¿qué pasa si estos patrones internos de la mente individual se han formado, justamente, a través de reportes reduccionistas y arbitrarios que ella ha recibido del exterior? Este es el gran problema del hombre moderno según Lippmann y aquí es donde el autor identifica —entre las diferentes formas de "imagen" que podríamos pensar— un tipo de imagen que permite al autor ampliar y reforzar poderosamente su argumentación: el "estereotipo".

La figura del estereotipo, utilizada en este contexto, consiste en trasladar algo propio de la imprenta al mundo de la psicología. El estereotipo de imprenta es una pieza rígida e inmutable, determina una relación u orden entre los elementos que la componen (los tipos) y tiene la función de reproducir —repetir— una imagen. Es, en definitiva, una imagen capaz de fabricar imágenes. Usando esto como metáfora, la cognición del hombre moderno se puede explicar en los siguientes términos: como no podemos "ver" el mundo donde vivimos, que nos resulta inabarcable, indefinido y caótico, "seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales" (op. cit.: 82). Por lo tanto, las imágenes mentales no solamente son resultado de la información disponible, que ha pasado por grandes filtros de selección y distorsión, sino también de "los prototipos aceptados, los patrones existentes y las versiones estandarizadas" que el individuo ya tiene formados en su mente y que "interceptan" el trayecto de la información hacia "la conciencia" (op. cit.: 84–85). Esta capacidad de determinar lo que "vemos" es un aspecto clave del estereotipo: "es una forma de percepción que impone un cariz determinado a la información mientras aún se encuentra en el nivel de los sentidos"; o dicho de otro modo, los estereotipos "se acuñan a sí mismos sobre las pruebas en el preciso momento de obtenerlas" (op. cit.: 95).

A su vez, no son una anomalía cognitiva: los estereotipos no constituyen una desviación respecto a la manera "correcta" de percibir y pensar las cosas. Por el contrario, Lippmann explica que son una "manera de ver" totalmente necesaria, ya que constituyen "una forma de economizar. Si siempre empleásemos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos" (op. cit.: 87). Cuando aquello que tratamos de entender nos resulta demasiado complejo,

verlo en su plenitud queda fuera de toda posibilidad: tenemos que usar algún patrón preestablecido. Además, el uso de estereotipos no solamente se explica como una cuestión de eficiencia, sino que también permite formar un mecanismo de defensa para el individuo y su posición en la sociedad: "constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos" (op. cit.: 93). Gracias a este sistema de imágenes estereotipadas, el mundo se vuelve para el individuo lo suficientemente cómodo y familiar como para poder vivir en él, entenderse con otros y, en definitiva, encontrar sentido a las cosas.

Los ejemplos que provee Lippmann a favor de su argumento son abundantes. Uno de los temas que desarrolla con cierto detalle es la idea estadounidense de "progreso" que, según observa el autor al menos en su época, es una idea determinada por el estereotipo de los inventos mecánicos. La imagen fija que opera en la mente del público se puede resumir, básicamente, en la frase "a mayor mecanización, mayor progreso". Pero según Lippmann, los estereotipos no solo se utilizan para entender ideas o temas sueltos, sino que incluso los códigos morales y filosofías de vida se construyen a partir de ellos. Yendo aún más lejos, el autor trata de demostrar cómo nuestra propia experiencia del tiempo, el espacio y las relaciones de causalidad que percibimos, son siempre el resultado de imágenes fijas que no hemos elegido de forma voluntaria, racional ni por experiencia directa con las cosas. Más bien, se han formado de manera casi automática por nuestra inmersión en un mundo social que transmite esas imágenes a sus miembros. Por eso las simplificaciones excesivas y los términos absolutos tienden a imponerse al diagnosticar problemas sociales, detectar tendencias y evaluar cursos de acción que deberían tomarse, por ejemplo, desde la política. "La perspectiva, los antecedentes y las dimensiones de la acción se integran y congelan en los estereotipos" (op. cit.: 138).

Si la importancia del estereotipo es tan grande en la cognición humana, entonces lo que normalmente entendemos como nuestro propio "interés" también estará determinado por aquel factor. Las personas, según Lippmann, no tenemos un interés predeterminado que nos mueva inexorablemente en determinada dirección, porque nuestros anhelos y comportamientos son siempre frutos del aprendizaje, el cual sucede

en contextos sociales y culturales específicos. Esta perspectiva permite al autor calificar como un "falso determinismo" a diferentes formulaciones teóricas, como por ejemplo la perspectiva socialista, que asigna a los sujetos una predisposición de perseguir intereses económicos de clase, cuando en realidad los intereses se forman a través de imágenes mentales difíciles de predecir, tal como se desarrollan todos los demás aspectos de nuestra cognición. Si bien es cierto que las personas persiguen determinados intereses, ni el contenido de esos intereses ni la forma de perseguirlos están establecidos de antemano. Lo que alguien pueda calificar como su "interés" es, en realidad, una *imagen estereotipada* de su propio interés.

Considerando que factores arbitrarios y variables intervienen en el flujo de información, por una parte, y que el individuo no puede formarse una idea fidedigna del "mundo invisible" del que forma parte (ni de sus propios intereses), por la otra, entonces resulta pertinente preguntarse cómo es que emergen y resultan creíbles grandes conceptos colectivos como "opinión pública", "voluntad popular" o "interés nacional". La respuesta que ofrece Lippmann a este problema reside en la "fabricación artificial del consenso" (*manufacture of consent*), una de las expresiones más famosas e influyentes de este autor (op. cit.: 206), cuyas repercusiones podemos ver en la "ingeniería del consentimiento" (*engineering of consent)* que sirve de título a un ensayo y posterior libro de Edward Bernays (1947, 1955), uno de los expertos en propaganda más célebres del siglo XX. También lo vemos en la obra crítica de Herman y Chomsky (1988/2002) publicada varias décadas después y titulada justamente *Manufacturing Consent*. Volviendo a Lippmann, el consenso se "fabrica" gracias a símbolos que movilizan en una misma dirección las emociones de una muchedumbre heterogénea. "El pensamiento constituye la función de los organismos y la muchedumbre no es un organismo" (op. cit.: 203). Si grandes masas de individuos y grupos con realidades, ideas e intereses divergentes, terminan expresándose al unísono a favor o en contra de algo, es porque alguien ha sido capaz de captar sus emociones a través de una fórmula convincente. Por supuesto, no puede ser cualquier fórmula: tiene que estar lo suficientemente "vacía" de sentido real como para poder atraer predisposiciones distintas y, al mismo tiempo, tiene que ser tan provocadora en términos emocionales como para movilizar rápida y simultáneamente a muchas personas. En ello reside el carácter "artificial" del proceso

por el cual se han creado —o más precisamente, "manufacturado"— grandes consensos sociales.

Evidentemente, la metáfora industrial del consenso fabricado se puede vincular con facilidad al procedimiento de la estereotipia del que ya hablamos, que a fin de cuentas es una actividad mecanizada y estandarizada para reproducir imágenes a gran velocidad. Así como las ideas de las personas están formadas por estereotipos, la habilidad de determinados líderes para utilizar estratégicamente esas imágenes reduccionistas para uniformizar innumerables juicios y voluntades es justamente la capacidad de fabricar un consenso. Gracias a este proceso, se imponen nuevos conjuntos de estereotipos. Las consecuencias son, por lo tanto, de gran alcance. Dicho en palabras del autor,

> las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción . . . (op. cit.: 87–88)

En la descripción de esta dinámica, no solamente juega un rol importante el estereotipo, sino todo el vocabulario de la "imagen" en términos más amplios: la posibilidad (o no) de "ver", los problemas de "perspectiva", etcétera, e incluso otras metáforas se ponen al servicio de esta metáfora central. Veamos, por ejemplo, cómo el texto sintetiza el proceso de abstracción que permite lanzar fórmulas generales pero vacías para movilizar a más y más personas, reduciendo al mismo tiempo su capacidad de "visualizar" el mundo donde viven:

> Cuanto más nos alejemos de la experiencia, más aumentarán las generalizaciones o sutilezas. A medida que el globo se eleve, lanzaremos más y más objetos concretos al vacío y cuando finalmente alcancemos la cumbre, frases como "Derechos de la Humanidad" o "un Mundo Seguro para la Democracia" ampliarán el horizonte de nuestra mirada, pero reducirán nuestra capacidad de visión. (op. cit.: 183)

Los símbolos usados para alinear a la muchedumbre en torno a un solo programa tienen como función "sumir en la oscuridad" las intenciones personales en aras de una supuesta

intención común (op. cit.: 200); y quienes se adueñan de estos símbolos estimulantes para la masa, consiguen "controlar los enfoques" con que se abordan los asuntos públicos (op. cit.: 178). Las figuras que hemos mencionado —reducir la *visión*, sumir en la *oscuridad*, controlar los *enfoques*— son solamente ejemplos de una amplia variedad de formas que asume la metáfora de la imagen en el texto de Lippmann para explicar de qué manera un concepto como "opinión pública" puede adquirir sentido en un mundo donde nadie tiene el conocimiento necesario para hacerse una opinión fidedigna de la realidad.

Es así como explica el autor lo que considera el problema central de la democracia moderna. Solemos asumir que la toma de decisiones políticas responde a una fuerza espontánea que surge de las bases de la sociedad, una fuerza que solemos llamar opinión pública, pero en realidad esta opinión está fabricada artificialmente "desde arriba" y su materia prima son los estereotipos, esas simplificaciones exageradas y preconcebidas de la realidad, aceptadas por las personas en su necesidad de entender un mundo que no pueden ver. Utilizando esta premisa como eje central de análisis, Lippmann desarrolla una crítica de las teorías democráticas vigentes en su momento, incluyendo los ideales que dieron forma al sistema democrático estadounidense. Estos ideales, dice, se extrapolaron desde un ámbito de aplicación pequeño, rural y aislado, hacia un ámbito mucho más amplio, complejo e incierto. El ciudadano que tenía conocimiento directo de su entorno fue remplazado por uno que conoce el mundo solamente de manera estereotipada, pero la teoría de la democracia prefirió quedarse con los principios y mecanismos propios del escenario anterior.

Los recursos metafóricos centrales del texto —los que giran en torno a la imagen, la perspectiva visual, etcétera— toman en este contexto una forma particularmente interesante: la del "espejo cóncavo" (op. cit.: 223). La tradición democrática necesitaba seguir creyendo en su premisa de opiniones espontáneas que emergen en regiones pequeñas y de poca población, incluso cuando estaban tomando cuerpo las grandes muchedumbres modernas. Según Lippmann esa tradición "nunca ha sido capaz de concebirse a sí misma en el contexto de un entorno amplio e impredecible; su espejo era cóncavo" (*ibidem*). Evidentemente, un espejo cóncavo muestra una porción reducida de la realidad que tiene al frente, ya que su curvatura está orientada hacia el interior;

magnifica exageradamente lo que está en el centro y reduce todo lo demás. En el mundo actual no es raro encontrarse con el instrumento opuesto: el espejo convexo, que suele instalarse en algunas esquinas para que el usuario pueda ampliar la porción de la realidad que observa. En contraste con esta herramienta, la imagen del espejo cóncavo resulta una ironía, un dispositivo crítico que inventa Lippmann para acusar de miope y autorreferencial a la tradición democrática. Además, la figura no es un recurso aislado; vuelve a aparecer en la forma de "democracia cóncava" (op. cit.: 230, 262), "comunidades cóncavas" (op. cit.: 237), entre otras.

Lo que la teoría democrática no ha tenido en cuenta, al magnificar la pequeña comunidad democrática en su perspectiva de la sociedad moderna, es que ahora las personas dependen de poderosos procesos de intermediación para saber algo sobre el mundo donde viven. No es que el individuo no reciba datos y reportes sobre lo que sucede a su alrededor, sino que esta información le llega a través de los medios. Dicho de otra manera, la recibe en forma de imágenes y la procesa en su mente a través de estereotipos. Por supuesto, la teoría democrática no ha ignorado el desarrollo de los medios modernos de comunicación; el problema es que ha depositado en ellos la responsabilidad de traer al ciudadano "la verdad". Asumió que con el oficio periodístico y la libertad de prensa, un flujo abierto y vigoroso de información haría que diferentes perspectivas e intereses se encuentren y permitan automáticamente al ciudadano saber todo lo importante y tomar posturas al respecto. Ya hemos explicado que tal expectativa no tiene, para Lippmann, ningún asidero. Los criterios usados para elegir y presentar noticias, y la escasa atención que puede prestar el ciudadano, son ejemplos de factores que no lo permiten.

Aunque el autor de *La opinión pública* describe una situación sombría, es importante mencionar que el problema no le parece irremediable. Aunque no pretendemos reproducir en detalle la estrategia que él propone para transformar esa realidad, sí es importante presentarla a grandes rasgos con el objetivo de mostrar cómo encajan dentro de ella las metáforas de "imagen" y "estereotipo".

El camino que presenta Lippmann para superar la tiranía de los estereotipos es el desarrollo de lo que él llama la "inteligencia organizada" (op. cit.: 295). Consiste en un

sistema de expertos trabajando dentro de la burocracia estatal, pero en forma independiente de las autoridades, con el objetivo de investigar sistemáticamente los hechos, organizar la información y esclarecer los temas de la política, tanto de cara al público como para los gobernantes. El autor desarrolla implicaciones de esta idea, presenta argumentos en varios frentes y ejemplifica algunas formas de implementar su propuesta, pero en última instancia, lo que demuestra es una confianza en la influencia que puede tener el trabajo científico en el mundo social, siempre que se le otorgue el lugar y el rigor que necesita. Para Lippmann, este sistema permitiría que "actuemos en nuestros ámbitos respectivos conforme a una imagen cada vez más realista del mundo invisible" (op. cit.: 256). De hecho, confía en que "los entornos invisibles pueden comunicarse de forma eficaz" y de hecho "pueden presentarse a grupos de personas con ideas divergentes de tal forma que no estimulen sus prejuicios…" (op. cit.: 315)

Lippmann esperaba que, con el tiempo, la ciencia política pueda acumular datos para desarrollar generalizaciones bien fundamentadas hasta formar una nueva "imagen conceptual del mundo" que no solo sea capaz de iluminar a la opinión pública y orientar la acción política, sino que pueda ser de provecho a la educación: "Cuando dicha imagen haya cobrado forma, la educación cívica consistirá en preparar a las generaciones para que sepan abordar el entorno invisible" (op. cit.: 325). La nueva imagen, a su vez, no puede ser fija: "podemos intentar contemplar un panorama de una mayor duración de hechos, y en tanto nos sea posible escapar del presente urgente, permitir que ese tiempo más extenso controle nuestras decisiones" (op. cit.: 332). Sería algo así como remplazar las fotografías por una película constante que nos permita ir relacionando unos hechos con otros para entender cada vez mejor el mundo. En última instancia, el ideal democrático que presenta Lippmann consiste en reeducar la forma en que constituimos nuestras opiniones sobre temas públicos para detener el poder de quienes persuaden a las masas con abstracciones verbales y activan fuerzas irracionales para movilizarlas. La educación que imagina Lippmann permitirá "liquidar al gigantesco aparato que censura, estereotipa y dramatiza" (op. cit.: 325).

Los fragmentos que hemos citado en los últimos dos párrafos muestran cómo "la imagen" mantiene su fuerza metafórica cuando Lippmann pasa del análisis de los

problemas a la prescripción de las soluciones. Su propuesta es hacer visible lo invisible, deshacer gradualmente los estereotipos, proyectar imágenes en movimiento y desmontar, de una vez por todas, la máquina que imprime imágenes fijas en nuestras cabezas.

## 6.3. Caracterización general de las metáforas centrales

Las características básicas que presentan la imagen y el estereotipo como metáforas en el discurso de Lippmann serán descritas a continuación. Haremos esta descripción observando la vitalidad, énfasis y resonancia de las metáforas, tal como hemos establecido en la sección metodológica.

La cuestión de diferenciar entre usos metafóricos y literales de la palabra imagen puede mostrar, en principio, cierta dificultad. ¿Son las ideas que tenemos en nuestro sistema psíquico, literalmente, imágenes? Cuando Lippmann escribe sobre la "imagen" mental que algunas personas tienen de Europa (op. cit.: 26), o la "imagen" que la propaganda construye sobre una guerra (op. cit.: 40), no se refiere —por supuesto— a algo que pueda captarse en una fotografía o una pintura, sino a una representación mental de la realidad. Es un conjunto de asociaciones conceptuales formadas en la cognición de las personas. Una persona ciega de nacimiento puede tener, perfectamente, una imagen de Europa, de un político o de un acontecimiento. Siguiendo el criterio que hemos presentado en la sección metodológica, tras identificar el significado de una unidad léxica dentro de su contexto, debemos indagar si existe un significado más concreto (que evoca algo más fácil de imaginar, ver, oír, escuchar o saborear). Evidentemente, la imagen que ven los ojos (un dibujo, por ejemplo) cumple esta condición. Es infinitamente más fácil "ver" el mapa de Europa, por ejemplo, que la complejidad de un continente. En base a este criterio, la imagen de Lippmann es claramente metafórica. El uso reiterado de la palabra *picture* en la versión original del libro, que ha sido traducida al español como "imagen" pero que literalmente es "fotografía", refuerza esta conclusión.

Por su parte, la palabra “estereotipo”, que hemos identificado junto a “imagen” como las dos metáforas centrales que permiten agrupar esta familia de elementos figurativos, era plenamente metafórica cuando Lippmann publicó el libro. En aquel momento histórico, el estereotipo era únicamente un elemento tangible de la imprenta. Está claro que, en la actualidad, mientras que ese elemento ha pasado a ser una pieza de museo, la acepción de estereotipo como idea inmutable y comúnmente aceptada por una población ha acabado por convertirse en el significado predominante de la palabra. Pero el sentido que esta tiene en el libro de Lippmann es de la más alta vitalidad. La popularización del estereotipo como concepto psicológico y social puede rastrearse al momento en que Lippmann publicó su libro. En síntesis, queda confirmado el carácter metafórico —es decir, “la vitalidad”— tanto de la imagen como del estereotipo.

Por otra parte, el énfasis que pone el autor en la palabra imagen es muy alto. Términos como “idea” o “creencia”, que también son representaciones cognitivas del ser humano sobre la realidad, no son realmente útiles para los propósitos de Lippmann. El efecto de la imagen en la consciencia del individuo es directo, es decir: la imagen se entiende como el resultado de una percepción. Con la imagen no solamente “se piensa”, sino que “se ve”. De hecho, como explica Lippmann no es raro que la mente acepte una imagen automáticamente como un equivalente de la realidad. Pero, al mismo tiempo, la noción de imagen le permite enfatizar el carácter reduccionista de esta percepción: tiene dos dimensiones mientras la realidad tiene tres, es siempre un recorte que deja más cosas afuera que adentro de sus propios límites, puede estar distorsionada intencionalmente, etcétera. La palabra “estereotipo”, por su parte, hace referencia a un tipo particular de imagen que se caracteriza por su capacidad de crear otras imágenes en base a un mismo modelo preestablecido. El uso de palabras como prejuicio, preconcepto, idea fija y otras permite a Lippmann hacer referencia a este elemento sin necesidad de usar siempre el término estereotipo. Podemos concluir, por lo tanto, que el estereotipo —tomado individualmente— tiene un bajo nivel de énfasis en el texto analizado.

Finalmente, diremos que el término imagen muestra un alto grado de resonancia. Las múltiples figuras relacionadas a la imagen que usa el autor constituyen todo un universo metafórico: las diferentes formas del verbo “ver”, los adjetivos “visible” e

"invisible", las referencias alegóricas al arte de la pintura, la técnica fotográfica y los efectos de la luz sobre los objetos, etcétera, son claros ejemplos de esta resonancia. La palabra estereotipo, aunque por sí misma no tiene un nivel de resonancia comparable, puede entenderse como parte de la resonancia de la palabra imagen.

## 6.4. Análisis del alcance

La "imagen" en general, y especialmente en su forma específica de "estereotipo", es un elemento metafórico que atraviesa todas las áreas temáticas de la opinión pública en el discurso de Lippmann (op. cit.). Para demostrarlo, tomaremos como base referencias explícitas del autor a estas metáforas y, con este insumo, reconstruiremos su postura sobre cada una de estas áreas.

### 6.4.1. Definición: Conjunto de imágenes capaces de producir reacciones colectivas

Probablemente sea imposible explicar qué es la opinión pública para Lippmann (op. cit.) sin acudir al concepto de imagen. Es a través de este concepto que se establece la diferencia entre el "mundo real" —infinitamente complejo e inaccesible para el ciudadano— y la "fotografía" que de este mundo se forma ante sus ojos. Los elementos y relaciones que componen esta imagen son una muestra minúscula y no representativa de la realidad. A su vez, estos elementos son concebidos mentalmente a través de imágenes previas y rígidas que moldean las percepciones del individuo. En otras palabras, "ver" el mundo moderno puede entenderse —según Lippmann— como la formación de imágenes a través de estereotipos. A su vez, cuando determinadas imágenes adquieren la capacidad de provocar reacciones similares en muchas personas, estamos ante la opinión pública.

En el párrafo que citamos a continuación, el autor diferencia entre "asuntos públicos", "opiniones públicas" y, finalmente, la "opinión pública" que él prefiere poner en mayúsculas:

> En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas. (op. cit.: 42)

La última oración del párrafo provee una definición concisa del fenómeno, y lo hace gracias a la presencia explícita de la palabra "imágenes". Pero a su vez, el párrafo coloca esta definición en un contexto más amplio: las imágenes no son características exclusivas de "la opinión pública", sino de las múltiples ideas que existen y circulan en la sociedad. De hecho, nuestra concepción del mundo y de nuestro propio lugar en él son también imágenes. Las ideas que tenemos sobre los intereses propios y ajenos, el conocimiento sobre las relaciones que enlazan a los múltiples actores, temas y aspectos que conforman la realidad social, los códigos morales que utilizamos para interpretar las acciones y guiar nuestra conducta, son cosas que concebimos a través de imágenes. Ninguna de ellas constituye la representación directa de una realidad objetiva. Y como la realidad moderna es particularmente oscura, borrosa y alejada de nuestro rango visual, la formación de imágenes mentales cobra un protagonismo fundamental. Es en este contexto que está sumergida "la opinión pública", porque, a fin de cuentas, ésta "se enfrenta a hechos desconcertantes, indirectos e invisibles que no tienen nada de obvio y se refiere a situaciones que sólo conoce en forma de opiniones" (op. cit.: 41).

### 6.4.2. Historia: El ascenso de la imagen y la irrupción del estereotipo

Mientras la imagen es un concepto elemental, tan inherente al ser humano como la capacidad de percibir, el estereotipo es un artificio moderno. Apoyarse en el concepto de imagen para entender la naturaleza de las opiniones, sean individuales o colectivas, no es ninguna novedad. Tomando la alegoría que Lippmann cita en la primera página de su libro, las sombras que ven los prisioneros en la caverna de Platón, por ejemplo, son imágenes. Pero que una imagen llena de significado tome una forma fija y, además, se pueda reproducir de manera rápida y masiva sin variaciones, es una posibilidad abierta gracias a la invención de la imprenta y, particularmente, el estereotipo. Y así como este

invento marca un antes y un después en la historia de la comunicación, también su uso metafórico permite establecer una marca temporal en la historia de la opinión pública.

Aunque Lippmann no desarrolla nada parecido a una historia detallada de la opinión pública, sí podemos observar cómo en diferentes partes del libro distingue unos contextos históricos de otros. Más específicamente, una revisión de las referencias históricas realizadas a lo largo del texto nos muestra tres momentos. Aunque son escenarios claramente diferenciados, se enlazan en una trayectoria donde la imagen gana cada vez mayor peso en el mundo y, en determinado punto de esta trayectoria, el estereotipo irrumpe con grandes consecuencias.

En primer lugar, Lippmann describe momentos y lugares donde el ser humano tenía la posibilidad de hacerse una idea más o menos directa de su entorno. Por supuesto, conocer plenamente el mundo a través de la experiencia personal sólo es posible si ese "mundo" es lo suficientemente pequeño y aislado. En un contexto como este, la democracia puede operar de manera "espontánea": cada individuo tiene la información que necesita para entender la realidad de su comunidad e incidir de manera relevante sobre la toma de decisiones. Cabe aclarar que las condiciones necesarias para esta configuración se han dado en periodos breves y excepcionales de la historia. Para describirlos, la figura del estereotipo no tiene lugar: los individuos tienen imágenes, y aunque éstas no coincidan exactamente con la realidad, son lo suficientemente fidedignas y similares entre sí como para permitir un consenso en las bases de la sociedad respecto a los temas políticos. De hecho, la distinción entre imagen y realidad ni siquiera resulta necesaria para describir ese mundo.

En segundo lugar, Lippmann muestra cómo los cambios asociados a la modernidad significaron una transformación fundamental: "el aislamiento se acabó, la sociedad se volvió más compleja y los hombres se vieron en la necesidad de acortar distancias y adaptarse los unos a los otros…" (op. cit.: 254). En este nuevo escenario, se pierde la posibilidad de abarcar el mundo con un conocimiento espontáneo. Se hace necesario registrar, reportar y analizar información de lugares lejanos y situaciones desconocidas para alimentar las decisiones políticas. Pero, según se lamenta Lippmann, las teorías políticas modernas no fueron capaces de proponer un sistema que provea

información sistemática y confiable. Más bien, "la ciencia de la política en que se basó la democracia era exactamente la misma que había formulado Aristóteles" (op. cit.: 213). Además, "era la misma ciencia para demócratas y aristócratas, monárquicos y republicanos; todos se basaban en la misma premisa, según la cual, el arte de gobernar constituía un don natural" (*ibidem*). Los pioneros en establecer las premisas de la democracia moderna, al no saber de dónde podría provenir todo el conocimiento necesario para alimentar al público y al gobierno, se quedaron con las premisas de la "democracia espontánea". Asumieron que, desde las bases de la sociedad y gracias a la información que circule libremente por la prensa, emanaría la verdad de las cosas, se iluminarían los caminos a seguir y, en definitiva, se podría controlar la actividad gubernamental. Se produjo así una paradoja entre el ideal democrático y las condiciones prácticas. En otras palabras, la democracia que se visualizó no era viable. Era, solamente, "la imagen de la democracia" (op. cit.: 209). Vemos aquí cómo "la imagen" se convierte en una clave fundamental de análisis histórico.

En tercer lugar, está la etapa que se desplegó como consecuencia de aquella paradoja. Al no concebir un sistema que ofrezca conocimiento científico e independiente sobre los desafíos que enfrentaba la política, el ciudadano quedó a merced de los intereses, barreras, distorsiones y dificultades propios de la comunicación masiva: el partidismo, la manipulación, los volátiles sentimientos de masa, las debilidades del periodismo, la información fugaz y sin contexto, etcétera. Para abarcar lo inabarcable, la reducción del mundo a través de imágenes fijas fue la respuesta natural de la cognición humana. Es así que el estereotipo irrumpe en el mundo y se expande catastróficamente. Esta es la etapa donde Lippmann ubica la democracia estadounidense de la que él mismo forma parte. Y siendo *La opinión pública* un libro publicado apenas tres años después de la Gran Guerra, es justamente en este escenario histórico donde Lippmann extrae la mayor cantidad de ejemplos para ilustrar su crítica de la democracia.

El capítulo inicial del libro se abre con un relato sobre ciudadanos ingleses, franceses y alemanes que residían en una isla en medio del océano. A ellos les llevó seis semanas enterarse que había estallado la Primera Guerra Mundial y, durante esas extrañas semanas, continuaban viviendo como amigos. Se fiaron de "la imagen que

albergaban en su mente", la imagen de una Europa que no se parecía en absoluto a la Europa real que estaba tomando forma y que iba a alterar completamente sus vidas (op. cit.: 26). Esta anécdota sirve para introducir el hilo que lleva a Lippmann por diferentes etapas argumentales a lo largo de libro. Pero la problemática que esa guerra en particular puso de relieve respecto a la opinión pública, una problemática que podríamos resumir como "los peligros del estereotipo", seguirá apareciendo y lo hará de múltiples formas a lo largo de la trayectoria discursiva que traza el autor. Un tema clave, por citar un ejemplo, es la propaganda de guerra, estrategia que se desplegó en una escala inédita en ese entonces: ¿qué es la propaganda, se pregunta Lippmann, sino el esfuerzo por "alterar la imagen" a la que responden los individuos? (op. cit.: 40). Aunque es solamente una de las maneras en que se modifica nuestra imagen del mundo, la propaganda permite al autor mostrar con casos notorios el problema del público moderno, que depende de intermediaciones para conocer su propio entorno.

Los comentarios de Lippmann sobre estos años inmediatamente previos a la publicación de su libro, muestran su faceta de intelectual público directamente involucrado en los debates políticos del momento. La fabricación artificial del consenso, que opera activando emociones a través de símbolos y que solamente es posible gracias a los estereotipos que prevalecen en la opinión pública, es identificada en temas como Los Catorce Puntos de Wilson. Según Lippmann, estos puntos no eran más que generalizaciones que "respaldaban ideas opuestas" pero al mismo tiempo "evocaban emociones comunes" (op. cit.: 182–183). De hecho, estaban dirigidos a todos los pueblos y gobiernos: aliados, enemigos y neutrales. Apelaban a ideas populares en las que todos decían creer, es decir: aprovechaban estereotipos existentes para movilizar opiniones en una misma dirección. Aunque los ejemplos de este tipo abundan en el texto analizado, los casos que hemos mencionado aquí son suficientes para mostrar que las "metáforas centrales" son usadas por Lippmann para realizar una interpretación de acontecimientos históricos concretos.

### 6.4.3. Dinámica: Refracción, proyección, arte visual y fotografía

Al describir la opinión pública como resultado de imágenes estereotipadas en la mente de las personas, puede parecer que estamos presentando solamente un estado de cosas,

un panorama estático. Pero las metáforas clave de Lippmann —imagen y estereotipo— van mucho más allá: intervienen de manera protagónica en la narración de un proceso; nos ofrecen la descripción de una determinada dinámica psicosocial con consecuencias políticas. Recursos figurativos como la desviación de la luz en los objetos, la proyección de imágenes, la visualización de obras pictóricas y el uso de una cámara fotográfica ayudan, como veremos a continuación, a explicar la dinámica de la opinión pública.

Hemos mencionado los múltiples factores que inciden sobre la información que llega al individuo moderno: desde los controles de censura y propaganda ejercidos por intereses privados, hasta la escasez de atención que puede brindar el ciudadano a las noticias. Como consecuencia de todos estos factores, el entorno con el que lidian nuestras opiniones queda "refractado" de múltiples maneras (op. cit.: 46). El uso de esta palabra es relevante. Tomada literalmente, la refracción es el desvío que sufre la luz cuando pasa por algún material y está, por lo tanto, íntimamente vinculada a la capacidad visual. En oftalmología, el cálculo de esta desviación en el ojo humano mide nada menos que la agudeza visual de las personas. Es desafortunado, por lo tanto, que la palabra *refracted* se haya traducido al español como "desvirtúan" (op. cit.: 76), al menos si aspiramos a mantener el valor metafórico del término original.

Pero, como también hemos mencionado, el problema no está solamente en la información que llega al individuo, pues la "llegada" misma, esa recepción de datos, depende de las ideas preconcebidas que él tiene, ideas capaces de gobernar el proceso mismo de la percepción. Para explicar esto Lippmann acude a la palabra "proyección". El autor nos recuerda que las imágenes no se proyectan solo desde afuera hacia adentro: en realidad, el individuo usa sus propias imágenes para darle sentido al entorno, ya que —por una parte— "oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas" (op. cit.: 87–88). En otras palabras, percibir también es proyectar de adentro hacia afuera. Utilizamos diferencias previamente realizadas en nuestra mente para distinguir unas cosas de otras a medida que enfrentamos el mundo. Estas diferencias "inundarán todas las visiones nuevas de imágenes antiguas y proyectarán al mundo todo lo que se haya resucitado en nuestra memoria" (op. cit.: 88).

La manera en que esta dinámica moldea nuestras percepciones, y por los tanto nuestras opiniones, es ampliada por Lippmann a través de otra metáfora de la misma familia: la visualización del arte. Para ello, cita a Bernard Berenson, uno de los más reputados críticos de la pintura renacentista:

> a menos que varios años de dedicación al estudio de todas las escuelas artísticas nos hayan enseñado también a mirar con nuestros propios ojos, pronto caeremos en la costumbre de moldear todo lo que vemos conforme a formas familiares prestadas por el arte. (Berenson, 1891, citado en Lippmann, op. cit.: 84)

Berenson hace referencia a un cierto sentimiento de desagrado que tenemos cuando los pintores "no visualizan los objetos exactamente igual que nosotros," y a la dificultad que tiene el hombre moderno para apreciar el arte de la Edad Media, una dificultad comprensible si consideramos que, a lo largo de los siglos, "nuestra manera de visualizar formas ha sufrido miles de transformaciones" (*ibidem*). El mismo crítico e historiador del arte escribe, por ejemplo, sobre la forma en que hemos aprendido a ver la figura humana:

> El nuevo canon del cuerpo humano y la nueva representación de los rasgos, creados por Donatello y Masaccio y refrendados por los humanistas . . . presentaron a las clases gobernantes de la época el tipo de ser humano con más probabilidades de sobrevivir al combate desatado entre las diversas fuerzas . . . ¿Quién tendría poder para romper este nuevo criterio visual y seleccionar del caos otras formas indudablemente más expresivas de la realidad que las fijadas por hombres geniales? Nadie tenía ese poder. El público estaba obligado a ver las cosas de esa manera y no de otra, y a ver sólo las formas representadas, así como a amar exclusivamente los ideales propuestos . . . (*ibidem*)

Lippmann postula que esta reflexión sobre el arte es un criterio aplicable al conocimiento de la política, la economía y la sociedad. Lo que vemos sobre estos temas depende de lo que hemos aprendido a ver. Percibir es un proceso selectivo guiado por imágenes mentales que hemos desarrollado inconscientemente. El autor admite que hay una relación “entre nuestra visión y los hechos”, pero insiste en que este vínculo es una “relación extraña” (op. cit.: 86). A los comentarios de Berenson, Lippmann agrega su propio ejemplo relacionado con paisajes y cuadros:

> Imaginemos el caso de un hombre que rara vez se detuviese a admirar el paisaje, a no ser que estuviese evaluando las posibilidades de dividirlo en lotes de terreno edificable. Supongamos que este hombre tuviese colgados una serie de cuadros de paisajes en su salón, gracias a los cuales hubiese aprendido a pensar en los paisajes en términos de puestas de sol de tonos rosas o carreteras de campo dominadas por campanarios y lunas plateadas. Si este hombre saliese de excursión al campo, durante varias horas sería incapaz de ver paisajes. Sin embargo, cuando finalmente el sol se pusiese tiñéndolo todo de rosa, nuestro hombre reconocería ese paisaje de un solo golpe de vista, e incluso alabaría su belleza. No obstante, si dos días después tratara de recordar lo que presenció, lo más probable es que rememorase fundamentalmente los paisajes que decoran su salón. (op. cit.: 86)

Aunque el mundo se conoce a través de imágenes preconcebidas, no debe asumirse que estas imágenes quedarán siempre inmóviles en la mente del individuo, o que estamos condenados a actuar según los esquemas que otros estampan en nuestra cabeza. Para explicar este matiz, uno de los capítulos del libro se inicia con una sugerente metáfora: nos dice que, en realidad, la mente humana no es "una película fotográfica virgen en la que de una sola vez y para siempre quedarán registradas cada una de las impresiones que se abren paso a través de sus lentes y obturadores" (op. cit.: 143). Más bien, se caracteriza por su incesante capacidad creativa: "las imágenes se desvanecen o combinan entre sí" y algunos de sus elementos reciben más énfasis a medida que las hacemos enteramente nuestras; "en lugar de permanecer inertes en la superficie de nuestra conciencia, las imágenes se convierten en una expresión personal de nosotros mismos por la acción de nuestra facultad poética" (*ibidem*). Así como desarrollamos nuestros intereses según las imágenes, también damos forma a las imágenes según nuestros intereses; y todo esto condiciona y forma parte de nuestra acción en el mundo.

Hasta ahora, las metáforas nos han servido para entender cómo operan las percepciones y opiniones individuales, pero la dinámica de la opinión pública aún está incompleta: esta tiene lugar cuando las imágenes individuales, infinitamente creativas y diversas, son forzadas a acoplarse unas con otras a pesar de que los individuos no comparten un conocimiento fehaciente de su propia realidad. Gracias al poder de algunos líderes, el control de la información pública, la fuerza de las apelaciones emocionales y, en definitiva, nuestra inmersión en un mundo de imágenes mentales, somos vulnerables a símbolos que activan instintos compartidos —aunque tengamos

ideas e intereses diversos— y nos convocan a una sola dirección política. “Así entramos gradualmente en un proceso en el que, aunque sabemos lo que sentimos, no estamos completamente seguros de por qué lo sentimos” (op. cit.: 176). Algunas imágenes mentales se vuelven colectivas, abarcando masas enteras; “poco a poco las imágenes borrosas se irán sustituyendo por otras nuevas y éstas, a su vez, por nombres o símbolos que heredarán el poder de accionar nuestras emociones” (*ibidem*). Pero estos símbolos no remitirán a nada concreto: serán símbolos vacíos. Aunque las formas de cognición que se imponen siguen siendo imágenes, Lippmann prefiere referirse a ellas con otra variante —los símbolos— debido a su carácter puramente figurativo. En otras palabras, estamos ante una imagen tan abstracta que puede significar cualquier cosa, según quien la vea, pero que moviliza a todos según los planes de quien ha “fabricado” el consenso.

Para caracterizar esta dinámica, Lippmann también usa la figura de la “cristalización”. Aunque parezca alejada del mundo conceptual de las imágenes y los estereotipos, en realidad la cristalización es un proceso por el que ciertas sustancias se solidifican, se endurecen hasta tomar las propiedades del cristal, tal como alguien consolida en un molde rígido las imágenes móviles, diversas, cambiantes del público. Podemos observar que ambas metáforas se articulan en el discurso de Lippmann cuando él se pregunta “de qué manera cristaliza semejante imaginería fugaz y fortuita en esos entes denominados voluntad del pueblo, propósito nacional u opinión pública” (op. cit.: 169). La referencia a la cristalización, usada varias veces a lo largo del libro, ha sido particularmente influyente para entender la dinámica de las opiniones colectivas. Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, lo usó en el título de su obra más conocida: *Crystallizing Public Opinion* (Bernays, 1923).

### 6.4.4. Política: Toma de decisiones en la oscuridad

En las secciones precedentes hemos revisado el papel que juegan las metáforas centrales para caracterizar el concepto, la historia y dinámica de la opinión pública en el libro de Lippmann (op. cit.). Por lo expuesto en esas páginas, se puede inferir a grandes rasgos la postura del autor sobre el tema de la política. Para él, tanto en la elección de autoridades como en la toma de decisiones públicas se da por hecho que gobernantes y gobernados tienen todo el conocimiento necesario sobre el mundo para orientar estas actividades.

No se admite que, en realidad, el mundo se conoce a través de "imágenes", sobre todo imágenes "estereotipadas". Según Lippmann, este problema ha pasado a constituir el defecto central del pensamiento político y del sistema gubernamental de su época y de su país: Estados Unidos a principios del siglo XX. Considerando el lugar del sistema norteamericano como un referente de la democracia moderna, el problema es extrapolado por el autor a otros ámbitos geográficos y contextos más específicos de la modernidad.

En la política, al igual que en las otras dimensiones de análisis, la metáfora visual aparece en diferentes contextos particulares y asume distintas variantes. Veamos un ejemplo particularmente gráfico: "los congresos representativos consisten esencialmente en un grupo de hombres ciegos ante un mundo vasto y desconocido" (op. cit.: 236). La imagen de senadores y diputados perdidos, moviéndose erráticamente, incapaces de ver lo que hay a su alrededor, guiados únicamente por esquemas que tienen en su mente, esquemas que no se corresponden con la realidad, es un panorama dramático. Lippmann llega a esta conclusión al considerar que cada representante ha sido seleccionado por electores locales y, aún si aceptáramos que han ganado los mejores, ellos no tienen cómo ni por qué conocer la realidad nacional y mucho menos la internacional. El autor no niega el valor de los intercambios y encuentros propios de un parlamento, que sin duda "amplían el paisaje y los horizontes", pero "la suma o combinación de las impresiones locales" no produce la base necesaria para desarrollar políticas nacionales ni internacionales (*ibidem*). "Debido a la sutileza y oscuridad que envuelve a las verdaderas consecuencias de las leyes, éstas son a todas luces imposibles de comprender a base de filtrar experiencias locales a través de mentalidades igualmente locales" (*ibidem*). En resumen, la ceguera, la oscuridad, los paisajes y horizontes, las impresiones y otras referencias de este tipo son muestras de la fuerte presencia que tiene la metáfora visual en el análisis político de Lippmann.

Al mismo tiempo, esta metáfora se contrapone a otros recursos figurados que presenta el autor para criticar el pensamiento político predominante. Los primeros demócratas modernos, dice Lippmann, pensaban que la capacidad racional "manaba" espontáneamente de la muchedumbre (op. cit.: 213). En otro lugar del libro, se lamenta

nuevamente de que todos esperemos "que mane el agua de la fuente de la verdad" (op. cit.: 260), como si fuera un fenómeno capaz de suceder por sí mismo, o que al enfrentarse verdad y mentira en los debates, automáticamente fueran a quedar ambas al descubierto, como "el frotamiento de dos palos permitió que descubriéramos el fuego" (*ibidem*). El autor de *La opinión pública* critica también que sistemas políticos diversos, e incluso reñidos entre sí, presupongan la existencia de una "armonía divina" que ensambla naturalmente a todas las personas y grupos de la humanidad. "Los más autoritarios prefieren que dicha orquestación la dirija un director preocupado por que cada cual interprete la parte asignada", mientras que los anarquistas tienden a creer que la música "sería aún más audible, si cada músico improvisara" (op. cit.: 220). Todas estas alegorías representan, para Lippmann, fórmulas fantasiosas y metafísicas de entender la política. La metáfora de "la imagen", en cambio, es ofrecida por el autor como un recurso capaz de captar el verdadero estado de las cosas.

### 6.4.5. Medios: Un actor más en el proceso de la estereotipia

Aunque la "imagen" opera metafóricamente en la explicación que Lippmann construye sobre el papel de los medios, es importante señalar —antes de analizar esa operación— que esta palabra posee también un valor literal. De hecho, el tema de los medios de comunicación es donde la metáfora y el sentido literal de este concepto conviven íntimamente. El autor, que publicó su libro hace casi cien años, ya estaba asombrado por el ascenso de la imagen como herramienta de comunicación masiva: señala la narrativa ilustrada, la fotografía y el desarrollo del cine, por ejemplo, como tendencias clave. Refiriéndose al cine, por ejemplo, destaca cómo éste "goza en la actualidad de la autoridad en materia de imaginación de la que en el pasado gozaron la narración oral y la letra impresa, sucesivamente" (op. cit.: 89). Delante de la pantalla, agrega, todo el trabajo de observar, narrar e imaginar se realiza por nosotros: "sin mayor dificultad que la necesaria para permanecer despiertos, la pantalla recita de un tirón los resultados más codiciados por nuestra imaginación" (*ibidem*).

Si nos centramos en la figura del "estereotipo", por otra parte, podemos notar nuevamente la importancia del sentido literal que tienen estos términos, cuyo análisis hasta ahora habíamos limitado al punto de vista metafórico. No hace falta enfatizar que

la técnica de la estereotipia fue fundamental para la impresión de noticias a escala masiva y alta velocidad, un proceso disruptivo que permitió formar "el público" que Lippmann se encarga de estudiar. La información que llegaba al ciudadano estaba, literalmente, estereotipada.

Pero el ascenso histórico de la imagen (y el estereotipo) en el ámbito de los medios de masa no debe llevarnos a concluir que estos medios son "los culpables" de que el público vea el mundo de manera estereotipada. Más bien, Lippmann argumenta que se trata de un problema mucho más profundo y extendido; y es justamente el uso de metafórico de dichas palabras la estrategia que le permite desplegar esta argumentación. Las noticias ya llegan estereotipadas a la prensa, la prensa participa de su estereotipia y el receptor final de las noticias sigue el mismo proceso a través una estereotipia que sucede en su propia mente. En otras palabras, los medios constituyen un actor más del proceso.

De la infinidad de acontecimientos diarios, solo una mínima porción es reportada por la prensa. Y la prensa, en realidad, no puede pretender un conocimiento tan vasto y sistemático de la realidad social como para elegir cuáles son los hechos que realmente merecen la pena reportarse para el bien común. Tampoco le interesa tener tal conocimiento, ni constituye su función. Se mueve por otra lógica: busca captar la atención del público con aquellos hechos que salen de lo ordinario. Para este propósito, la prensa sigue patrones preestablecidos: coloca, por ejemplo, reporteros en las oficinas de gobierno, quedando a disposición de las autoridades para saber diariamente qué hay de nuevo. En gran medida, el periodista no elige qué cosas merecen visibilidad: esa visibilidad le viene dada. De hecho, "lo que lleva a descubrir una noticia es la forma estereotipada, asumida por un suceso en un lugar evidente" (op. cit.: 277). Por tanto, "las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino la comunicación de algún aspecto que se impone por sí mismo" (*ibidem*). El agente de prensa, por ejemplo, realiza en gran medida este trabajo para el periodista construyendo ciertas imágenes para él, y lo hace sin responder a otro interés que el de su cliente.

Por su parte, el periodismo —al poner la noticia en palabras (e imágenes) y presentarla al público— sigue reglas que podemos considerar "industriales" y que

simplifican desmesuradamente la información. De hecho, "sin la estandarización, los estereotipos, los juicios de valor rutinarios y un despiadado desprecio por la sutileza, los editores no tardarían en morir aplastados bajo la presión" (op. cit.: 284). Finalmente, las imágenes procesadas por la prensa llegan a los individuos que conforman las masas de la sociedad, pero la "impresión" de estas imágenes en su mente no sucede de manera externa: el individuo usa sus propios patrones de pensamiento para interpretar —más aún, para percibir— la información. Es esta etapa, compuesta por los procesos cognitivos de cada persona que se expone a la comunicación masiva, donde se completa realmente el proceso. De hecho, aunque la palabra estereotipo es utilizada por Lippmann para todas las fases del proceso, es justamente el capítulo dedicado a la operación cognitiva individual el que Lippmann titula *Los estereotipos* (op. cit.: 81–140). Es allí es donde la metáfora alcanza su máxima expresión.

Aunque el uso de la palabra imagen en general, y estereotipo en particular, es importante en el discurso de Lippmann sobre los medios, no debemos dejar de mencionar que otras fórmulas, también asociadas a esta familia de conceptos "visuales", se utilizan para ampliar aún más el argumento del autor. Por ejemplo, la prensa no puede sustituir a las instituciones porque la capacidad de los medios para "iluminar" la realidad se comporta erráticamente:

> es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esta luz; no puede gobernar la sociedad atendiendo a episodios, incidentes y brotes. Será cuando la humanidad se alumbre con su propia luz fija, que la prensa, a su vez arrojando luz sobre ésta, logre dar a una situación el grado necesario de inteligibilidad que permita la toma de decisiones populares. (op. cit.: 292–293)

Es sobre esta base que se justifica una de las sentencias más famosas de Lippmann: la información debe ser organizada *para* la prensa, y no *por* la prensa. Este cambio, según él, se debe lograr a través de un aparato de investigación que describiremos en el próximo apartado.

### 6.4.6. Investigación: La encargada de hacer visible lo invisible

Si la opinión pública es un consenso fabricado artificialmente a través de imágenes fijas que determinan la forma de pensar de grandes muchedumbres, el desafío de la investigación en ciencias sociales es que tales estereotipos se disuelvan gradualmente, las imágenes fijas se pongan en movimiento, salgan a relucir la diversidad y complejidad de los temas sociales y, en definitiva, el "mundo invisible" pueda ser iluminado para las instituciones de gobierno y los ciudadanos. Esto significa crear y otorgar un lugar destacado e independiente a una gran organización de expertos, una "inteligencia organizada" (op. cit.: 295). Pero también implica que las disciplinas que se dedican al estudio del comportamiento humano y los hechos sociales sean capaces de evolucionar a un nuevo nivel: "Los científicos sociales adquirirán su dignidad y su fuerza cuando hayan ideado su propio método", ya que —según se lamenta Lippmann— "obtienen sus datos a partir de una masa de material inconexo" y los procesos sociales "se registran de forma irregular y, por lo general, como accidentes administrativos" (op. cit.: 300).

Por supuesto, no es nuestro objetivo profundizar en estas características que debe tener la investigación social, sino más bien indagar si las metáforas clave (imagen, estereotipo y sus variantes) son usadas por el autor cuando aborda el tema. El resultado del análisis nos da una respuesta afirmativa. Lippmann asegura que la organización de expertos que él propone se convertirá en el "ojo" del Congreso (op. cit.: 311); las agencias de investigación deben constituirse en un "espejo" donde podamos ver la realidad (op. cit.: 301,209); gracias a la actividad investigadora "veremos con más nitidez", ya que una versión "opaca" y simple del mundo será remplazada por un "escenario" vívido y completo (op. cit.: 326); la ciencia política debe descubrir ante la ciudadanía los asuntos públicos eliminando las "frases estereotipadas" que formulan las voces partidistas (op. cit.: 321). Todas estas referencias son ejemplos de que Lippmann acude a las mismas metáforas que ya hemos estudiado cuando habla sobre el tipo de investigación que necesita la democracia moderna.

Evidentemente, estas consideraciones no se aplican únicamente a la investigación de la opinión pública; más bien, Lippmann está hablando de la investigación sobre todos los fenómenos que conforman la realidad social y política. Pero esta actividad es

justamente la condición necesaria para desarrollar una auténtica opinión pública. Mientras el público tenga una "imagen" distorsionada de sí mismo y de sus problemas, mientras sea vulnerable a los estereotipos, no tendrá fundamentos para emitir una opinión relevante; su mundo será "opaco" y sus instituciones no tendrán un "ojo" capaz de registrar la realidad ni orientar el desarrollo de políticas públicas.

## 7. Dewey: La máquina y la vida

El filósofo y educador estadounidense John Dewey, reconocido ante todo como uno de los fundadores del pragmatismo, publicó en 1927 un libro que —una vez aplicados los criterios de selección que establece nuestro epígrafe metodológico— ha pasado a formar parte del corpus de estudio. Esta obra, traducida al español como *La opinión pública y sus problemas* (Dewey, op. cit.), se escribió en buena medida como respuesta a las ideas de Lippmann (op. cit.) que hemos analizado en la sección anterior. Dewey consideró los postulados de Lippmann como "un profundo —aunque 'constructivo'— cuestionamiento de la visión común de la democracia" (Aznar, 2014). Por eso reseñó sus libros y luego elaboró una respuesta más amplia en una serie de conferencias publicadas bajo el título *The Public and its Problems*.

Considerando el carácter contemporáneo de estos dos autores y, sobre todo, esa especie de "debate" que sostuvieron a través de sus publicaciones, resulta comprensible que ambos tomen una misma preocupación como punto de partida: cómo hacer realidad la promesa democrática en un entorno industrial e inexorablemente complejo, marcado por grandes y poderosas vinculaciones remotas a nivel mundial. Este mundo, al que el psicólogo social Graham Wallas (1914) había llamado la *Gran Sociedad,* es el diagnóstico que ambos autores toman como punto de referencia. Como hemos visto, la desconfianza de Lippmann sobre la posibilidad de que cada ciudadano pueda informarse y entender el mundo industrializado, lo llevó a postular la necesidad de una "inteligencia organizada": un aparato de expertos al servicio de la política y la opinión pública. Dewey, en cambio, depositaba en los ciudadanos la responsabilidad última —y veía en ellos la potencialidad— de una opinión pública activa, investigadora y democrática.

Una vez implementado nuestro procedimiento de análisis en el texto de Dewey, han quedado en evidencia dos metáforas interrelacionadas que sirven de sustento discursivo y cognitivo a la tesis de este autor: la máquina y la vida. El carácter industrial de la *Gran Sociedad* no está solo en las máquinas a vapor y electricidad, sino en la "mecanización" de realidades psicológicas, sociales y políticas. Por eso, elevar el carácter democrático de la sociedad no depende —según Dewey— de la creación de nuevos "aparatos" y mecanismos. Más bien, el prerrequisito esencial está en la vigorización de los lazos comunicativos vitales, es decir la recuperación de "la vida", para poder hacer de la *Gran Sociedad* una *Gran Comunidad*. Así, Dewey extrapola las máquinas de hierro a un universo de máquinas metafóricas, y traslada el atributo básico de los organismos vivos hacia un universo de "vida" comunitaria, jugando permanentemente con ambas figuras para desarrollar su argumento. Aunque las ideas de Dewey, y su debate con Lippmann, han sido objeto de estudio por más de 90 años, en las últimas dos décadas han recuperado particular relevancia en torno al concepto de "democracia deliberativa" (Aznar, 2014). El análisis que presentamos aquí, que trata de arrojar nuevas luces sobre la propuesta de este autor, puede contribuir a las reflexiones y debates sobre la utilidad de dichas ideas un siglo después de que fueran publicadas.

Conscientes de que el foco central de Dewey no es, en realidad, la opinión pública sino "el público", empezaremos por realizar algunas aclaraciones sobre este tema (sección 7.1). Hechas esas consideraciones, ofrecemos una reconstrucción discursiva de las ideas de Dewey articuladas en torno a la "vida" y la "máquina" (sección 7.2), para luego proceder a una descripción de las características básicas que presentan ambas metáforas (sección 7.3). Finalmente, la "vida" y la "máquina" serán utilizadas para explicar la visión de Dewey sobre cada una de las áreas temáticas que componen el campo de la opinión pública (sección 7.4).

## 7.1. El "público" de Dewey y su relación con la máquina y la vida

El libro de Dewey (op. cit.) aborda el tema de la opinión pública estudiando algunos de los conceptos que operan como premisas básicas en el campo de la teoría política. La

naturaleza de las asociaciones humanas, la formación del Estado y las condiciones que exige una democracia en la era moderna no son temas subyacentes o cuestiones axiomáticas. Por el contrario, se constituyen en la materia central del libro haciendo de él un verdadero tratado de filosofía política. El título original, *The Public and Its Problems*, ya nos anuncia quién es el verdadero protagonista de esta obra: el público. En tal contexto, la definición de las características que debe asumir una "opinión" para considerarse pública constituye un enfoque secundario frente a la centralidad que tiene "el público" como referente clave del texto. Que *the public* se haya traducido como "la opinión pública" se debe, simplemente, a que en español

> 'el público' suena demasiado a *audiencia*, a masas o conjuntos de espectadores y consumidores, grupos de personas que participan de las mismas aficiones, que consumen productos similares o que concurren a determinados lugares. Con frecuencia decimos "público televisivo", "público deportivo", "público infantil", o "el público de una película". Para Dewey, sin embargo, *the public* significa, fundamentalmente, público social, algo más próximo a la idea de sociedad civil o comunidad cívica. (del Castillo, 2004, en Dewey, op. cit.: 11)

Este público del que habla Dewey existe porque el ser humano se asocia, y de hecho no hay forma de concebirlo sin esta cualidad. Las múltiples formas de asociación humana producen consecuencias, y no solo para los que se asocian entre sí, sino también para otros. La inevitabilidad de estas "consecuencias indirectas" determina la existencia de un público, una colectividad potencialmente afectada, cuyo gobierno recae en determinadas instituciones, hecho que reconocemos como la existencia del Estado. Al respecto, es importante enfatizar una premisa básica de Dewey: la de evitar cualquier pretensión de encontrar una gran causa fundamental que explique el origen histórico del Estado. Buena parte del pensamiento político de todos los tiempos se ha dedicado a descubrir un momento fundacional de ese tipo. Tales intentos, realizados desde múltiples frentes teóricos e ideológicos que debaten entre sí, son para Dewey meras especulaciones metafísicas. Más bien, este pensador no admite causas históricas, fuerzas externas o aceptaciones de un destino último del público ni de su configuración política. Asociarse es una práctica inherente al ser humano, sucede de muchas maneras particulares, y las "consecuencias indirectas" de esa asociación señalan la existencia de un público en necesidad de Estado.

A su vez, el ideal que conocemos como democracia consiste en que el público se gobierne de una manera que responda a su propio interés; es decir, la idea democrática es que el público haga del Estado un instrumento de sí mismo, garantizando que la búsqueda de los intereses públicos sea justamente la función del gobierno. Por eso, si el público no se conoce a sí mismo —si no es consciente de su propia existencia, sus intereses, su dinámica, su naturaleza, sus posibilidades— entonces no puede actuar y, mucho menos, esperar que el Estado se convierta en su instrumento.

Pero más allá de construir una teoría en torno a estas ideas, el trabajo de Dewey consiste en observar e interpretar el mundo moderno a través de ellas. Para este autor, el desarrollo de sociedades complejas e industrializadas —llenas de distancias, intermediaciones y masas— ha significado un grave debilitamiento del público. Cuando su ámbito de existencia era local y reducido, los atributos democráticos podían lograrse a través de la comunicación cara a cara mantenida por sus integrantes. Pero cuando las personas pasaron a estar interconectadas de maneras mucho más complejas, el desafío se hizo particularmente grande y, de hecho, no ha podido asumirse exitosamente. Por supuesto, han tomado forma un conjunto de mecanismos, como elecciones periódicas y toma de decisiones por mayoría, pero tales cambios no significan en modo alguno que *el público* sea democrático ni que éste sepa cómo hacer del gobierno un medio para la persecución del interés común. De allí surgen, según Dewey, todas las deficiencias del sistema democrático que diferentes críticos han observado.

Dicho de otro modo, y siguiendo un término que John Dewey toma de Graham Wallas (1914), el mundo moderno ha visto el surgimiento de la *Gran Sociedad*, un universo de interconexiones remotas entre millones de personas y grupos emplazados en grandes porciones de la tierra y en sofisticadas organizaciones, pero aún está lejos de haber construido una *Gran Comunidad*. Ahora bien. Para adquirir rasgos comunitarios, postula Dewey, el público debe establecer en su interior un determinado tipo de comunicación. De lo contrario, no podrá considerarse a sí mismo —y mucho menos al Estado— como una entidad democrática.

Como veremos en la próxima sección, todo esto es desarrollado metafóricamente por Dewey a través de dos recursos muy vinculados entre sí: la máquina y la vida. La "máquina" es el conjunto de estructuras y procedimientos implementados en la edad industrial en un supuesto intento de articular al público y dotarlo de un gobierno democrático, proyecto que como hemos visto no ha logrado tal propósito. La "vida", por otra parte, es la clase de comunicación necesaria para hacer que el público logre constituirse como tal y asuma las características de una democracia. En otras palabras, la idea es remplazar los rasgos mecánicos de una entidad inerte por un hálito de comunicación capaz de infundir vida al público. Esta es la manera de convertir la Gran Sociedad en una Gran Comunidad.

## 7.2. La recuperación de la "vida" en una sociedad "mecánica"

Las cualidades que debe asumir el mundo social para transformarse en una comunidad democrática se corresponden metafóricamente con la "vida" en varios sentidos. Para empezar, se trata de elevar el nivel de integración entre las personas y asociaciones hasta lograr una dinámica cuya acción no se pueda entender de manera aislada respecto a sus partes integrantes. En otras palabras, no es una forma de integración que se diseña y se implementa, como una obra de ingeniería. Más bien, el desafío fundamental es lograr el reconocimiento de que las partes constitutivas no se pueden entender de manera aislada:

> Todo ser humano es, en un sentido, una asociación, consistente en una multitud de células, cada una con su propia vida. Y del mismo modo que la actividad de cada célula está condicionada y dirigida por aquellas otras con las que interactúa, así el ser humano, al que tomamos como individuo *por excelencia*, está movido y regulado por sus asociaciones con los demás; lo que hace, las consecuencias de su conducta, aquello en que consiste su experiencia, todo eso ni siquiera se puede describir, y menos aún explicar, de forma aislada. (op. cit.: 158)

Otro aspecto importante de la "vida" comunitaria en el discurso de Dewey es la consciencia que ella tiene de sí misma: estamos hablando de *una vida que se sabe vida*. Su actuación en el mundo, por tanto, es deliberada y consciente. Por eso la comunidad

no es lo mismo que una asociación: "la asociación en sí misma es física y orgánica, mientras que la vida comunitaria es moral, es decir que ha de sostenerse emocional, intelectual y conscientemente" (op. cit.: 139). Las asociaciones "se desarrollan en un sentido humano solamente cuando sus consecuencias, una vez percibidas, se valoran y se promueven deliberadamente" (op. cit.: 139–140). En consecuencia, este tipo de vida va más allá del cumplimiento de funciones preestablecidas; guarda potencialidades insospechadas. Mientras más sofisticada sea una máquina, más complejas y difíciles son las funciones que puede cumplir, pero siempre serán funciones preestablecidas. En cambio, si las partes de un organismo se conectan de una manera en que éste adquiere consciencia y voluntad, entonces se abre un horizonte de posibilidades insospechadas. Finalmente, cabe enfatizar que la vida —a diferencia de la máquina— tiende a la armonía con su entorno, aporta a su estabilidad. Los cambios tecnológicos de la revolución industrial *alteran* las relaciones, producen cambios sociales súbitos y descontrolados, pero la vida comunitaria —si logra constituirse "por encima" de la mecánica moderna— podría llegar a regular tales transformaciones.

Debe advertirse, sin embargo, que la "vida" de la que habla Dewey en este libro no es exactamente la de un organismo, en el sentido de una entidad cuya forma última está predefinida y debe desarrollarse hacia ese ideal. No tiene una esencia, un sentido, una dirección determinada que debemos descubrir y traer a la vida. Dicho de otro modo, no es un árbol que ya esté potencialmente guardado en una semilla, ni surge "como resultado directo de contactos orgánicos, al modo en que los hijos se conciben en el seno materno" (op. cit.: 77). Su desarrollo sucede por un permanente proceso de experimentación. Desde su concepción filosófica pragmatista, Dewey entiende la creación del público democrático como una posibilidad entre otras, un proyecto contingente, que avanza por un proceso de ensayo y error en busca de aquello que mejor funciona o sirve para velar por las consecuencias que las asociaciones humanas tienen en el entorno social, es decir, las consecuencias que están más allá de las personas que forman cada asociación. Según explica Rogers, en algún momento anterior de su carrera intelectual Dewey sí suscribió aquella visión orgánica aristotélica, pero en *El público y sus problemas* podemos comprobar el giro que lo llevó a criticar enfáticamente esa perspectiva (Rogers, en Dewey, 1927/2016).

Si la vida del público no sigue un desarrollo preestablecido, tampoco el Estado puede seguir un camino de este tipo. Para Dewey no hay un Estado esencial o auténtico ni tampoco uno que crezca a través de etapas sucesivas hacia un fin previamente determinado. Desde esta perspectiva, resulta fácil entender que el Estado se articula de múltiples formas en diferentes momentos de la historia y lugares del mundo. Siempre que las formas de asociación trasciendan el contacto directo entre un pequeño grupo de personas que comparten lazos vitales (dicho de otro modo, siempre que las asociaciones entre las personas produzcan consecuencias indirectas), entonces habrá un Estado. Además de mostrar la diversidad de estados como norma, este criterio permite demarcar también el tipo de asociación que *no* constituye un Estado. Una comunidad aislada donde toda la comunicación se limita al contacto "cara a cara" entre sus miembros no es estatal.

Un conjunto de pintorescas metáforas y analogías usadas para describir un pequeño pueblo de Inglaterra son citadas por Dewey con el objeto de ilustrar esa clase de ámbito comunitario donde el estado no tiene sentido. Son palabras del escritor y naturalista anglo–argentino Guillermo Enrique Hudson:

> Todas las casas comparten su centro de vida familiar con la vida de las aves y los animales, y los centros están unidos unos a otros, conectados como una hilera de niños cogidos de la mano; todas juntas formando un organismo, alentado por un solo impulso, movido por una sola mente, como la serpiente multicolor que yace descansando, extendida toda ella en el suelo. Imaginé la escena de un vecino de un extremo del pueblo ocupado en cortar con el hacha un duro tronco o un tocón, y accidentalmente se golpeara con el filo de su hacha en el pie, provocándose una grave herida. La noticia del accidente correría de boca en boca hasta el otro extremo del pueblo, a una milla de distancia; todos los vecinos no sólo se enterarían en seguida, sino que también tendrían una viva imagen mental de su paisano en el momento de su desgracia; la afilada hoja del hacha cayendo sobre su pie, la sangre roja saliendo de la herida; y, de algún modo, también la herida en su propio pie y el *shock* total en su cuerpo. Del mismo modo, todos los pensamientos y sentimientos circularían libremente de unos a otros, aunque no necesariamente por medio de la palabra; y todos serían partícipes en virtud de la afinidad y la solidaridad que unen a los miembros de una pequeña comunidad aislada. Nadie sería capaz de tener un pensamiento o una emoción que resultaran extraños a los demás. El temperamento, el humor, la actitud del individuo y el pueblo serían los mismos. (Hudson, 1921, citado en Dewey, op. cit., p. 79)

La era industrial consiste justamente en la alteración de los lazos vitales que caracterizan a este tipo de comunidades. La máquina ha invadido la vida. Los contactos cara a cara han perdido terreno: grandes distancias y fuertes intermediaciones pasan a estructurar los vínculos sociales, cada vez más impersonales. A su vez, nuevas formas políticas tratan de responder a las necesidades de una sociedad de proporciones descomunales y rasgos complejos, pero lamentablemente terminan por sofocar aquellos lazos vitales que caracterizaban a la vida comunitaria.

Las instituciones democráticas —sufragio universal, elecciones frecuentes, gobierno de la mayoría, etcétera—, por muy valiosas que sean, no son nada sacrosanto, sino simples "dispositivos" creados para determinados propósitos y que han resultado insuficientes (op. cit.: 136). La palabra "dispositivo", tan propia del mundo tecnológico, permite a Dewey enfatizar la naturaleza artificial y limitada que caracteriza a las instituciones de gobierno que han tomado forma en la era industrial.

De hecho, ninguno de los fenómenos modernos donde la persona cede su identidad individual en aras de algo colectivo (por ejemplo, una "sociedad anónima"), tiene el poder de crear un "misterioso organismo" por la fusión de todos los participantes, sino que en realidad estos procedimientos permiten a ciertas personas conducir a la muchedumbre, personas que pasan a dirigir, por ejemplo, los asuntos de una empresa o "manipular la maquinaria política" de un país (op. cit.: 67). Tal es el estado de cosas porque no hay una verdadera opinión pública que haya cobrado consciencia de sí misma, una comunidad donde fluya vigorosamente la comunicación y el conocimiento, es decir: no hay un público con vida. Lo que hay es una maquinaria y, por supuesto, ciertos operarios que la manejan.

Esta maquinaria ha sido constituida por un tipo de público "moribundo" y propio de otra época (op. cit.: 73). Quienes la heredaron no fueron capaces de adaptarla: "Hasta ahora, la creación de una maquinaria política y legal adecuadamente flexible y operativa ha escapado del ingenio del hombre" (*ibidem*). Por eso las revoluciones violentas ha sido la manera frecuente en que ha cambiado la forma de los Estados. Adaptar continuamente las instituciones a la realidad social

requiere un grado de flexibilidad que no conocemos. Es justamente para tratar de explicar ese grado inédito de flexibilidad que Dewey sale del mundo conceptual de las máquinas y acude al mundo conceptual de la "vida", donde encuentra mejores recursos: si la "vida social" fuera más "fluida" y no se "condensara" tanto en moldes rígidos, entonces nuevas formas de Estado podrían "crecer" rápidamente (*ibidem*). La "vida pública", asegura, debe ser capaz de romper las formas políticas existentes (*ibidem*).

La sociedad concreta donde Dewey centra su atención para observar estos temas es la suya: Estados Unidos. Siguiendo el rastro histórico del sistema democrático estadounidense, observa que en sus orígenes este sistema estuvo vinculado a una "genuina vida de comunidad" producida por la asociación entre centros locales y pequeños, de economía agrícola y manual (op. cit.: 116). Los estados, a su vez, fueron pensados como la unión de estas unidades, mientras que la federación nacional fue pensada como la unión de estados. En este contexto, la "maquinaria provista" para elegir al jefe ejecutivo federal daba por sentado que los ciudadanos escogerían a hombres conocidos por su elevado prestigio y que, a su vez, estos hombres se reunirían para nombrar a alguien reconocido por su honradez y vocación de servicio (op. cit.: 117). En un inicio, nadie imaginaba que el colegio electoral terminaría convertido en una "máquina de registro impersonal", o que el votante —sumido en una anónima masa electoral— llegaría a desconocer incluso los nombres de aquellos que elegirían al presidente (*ibidem*), y que todo sucedería a través de papeletas y listas confeccionadas con un "mecanismo secreto" en algún conciliábulo de partido (op. cit.: 121). Como vemos en estos ejemplos, la metáfora mecánica no es usada por Dewey solamente para construir una crítica en términos teóricos, sino para describir y diagnosticar condiciones históricas concretas.

Aunque *La opinión pública y sus problemas* utiliza con soltura metáforas como máquina, mecánica, aparato, automatización, dispositivo, industria y fábrica en diferentes contextos de su propio discurso, el uso que hemos presentado aquí —es decir, la crítica a la "mecanización" del mundo social— es sin duda la forma predominante que asumen estas metáforas a lo largo del texto. A pesar de su

frecuente aparición, el discurso peyorativo sobre las máquinas no es en modo alguno repetitivo; más bien, se ramifica ampliamente para señalar diferentes problemas que presenta la era moderna —en términos generales y en la sociedad estadounidense del momento— cuando estos se miran desde una perspectiva democrática. Analizar estas ramificaciones en el trabajo crítico que desarrolla Dewey es una tarea fundamental para comprender el amplio alcance de dicha metáfora en su discurso.

Como punto de partida para este propósito, podemos señalar el deterioro de la vida comunitaria, que ha avanzado en paralelo con el diseño de grandes estructuras de gobierno en las sociedades masivas e industrializadas, lo cual ha dejado como resultado una desconexión, un vacío, entre el gobierno y el público. Y como "la naturaleza aborrece el vacío", alguien termina ocupando ese lugar. ¿Quién? Los dirigentes con sus "máquinas políticas", es decir, con artificios que permiten al gobernante priorizar intereses particulares frente a los intereses públicos (op. cit.: 121). En este sentido, Dewey se pregunta cómo se decide realmente la suerte de las personas que se presentan a las elecciones. La entrada a cargos públicos electos, asegura, no depende de la excelencia política del candidato individual, sino de otros factores: las grandes corrientes colectivas que se mueven sin causas claras —"maremotos" y victorias "arrolladoras", diría la prensa (op. cit.: 123)—, el dinero que tenga el partido, la imagen teatral que proyecta el candidato o, en todo caso, la habilidad de quienes "organizan la maquinaria" política donde él se mueve (*ibidem*).

Otra manera en que se manifiesta la distancia entre gobierno y público es la apatía política del ciudadano. La metáfora mecánica también se usa para explicar la naturaleza de este problema: según Dewey, la gente no se identifica con la política porque percibe un mundo nuevo e infinitamente complejo que rebasa por completo los mecanismos de gobierno establecidos. Dicho en palabras del autor, hay "discrepancias entre las prácticas reales y los mecanismos tradicionales" (op. cit.: 129). Cabe aclarar que "mecanismos" es la forma en que se ha traducido *machinery*, que podría expresarse mejor como "maquinaria", una figura con mayor valor metafórico. En todo caso, la apatía causada por esa desarticulación es solamente uno de los problemas que surgen cuando "la política trata de abordar una situación nueva

con mecanismos [*machinery*, otra vez] e ideas realmente formados en el pasado" (op. cit.: 123). Otro concepto clave en la crítica de Dewey es "aparato". Por ejemplo, luego de revisar los temas sociales más preocupantes del momento, se pregunta: "¿Qué tienen que ver con todo esto los recuentos electorales, la decisión de la mayoría y todo el aparato del gobierno tradicional?" (op. cit.: 124). Los aparatos, casi por definición, suelen quedar obsoletos, y esto es exactamente lo que ha sucedido.

Para resolver este grave problema no basta con agregar más piezas y engranajes al viejo artefacto. El dicho "los males de la democracia se curan con más democracia" es una pésima idea si se entiende como un simple llamado a agrandar y sofisticar la maquinaria. Más bien, la salida al problema está únicamente en la germinación de la "vida" comunitaria, porque según Dewey, "la clara consciencia de una vida comunitaria, con todas sus implicaciones, constituye la idea de democracia" (op. cit.: 138). El público democrático piensa, habla y percibe sus problemas, aspiraciones y desafíos; se preocupa de sí mismo, toma consciencia de su propia realidad y busca formas de cambiar tal realidad; experimenta, aprende y encuentra maneras de hacer de la política un medio para producir los cambios necesarios.

Pero, según observa este autor, el público está inerte. Es cierto que participa en votaciones y otros mecanismos, pero como no tiene consciencia de sí ni puede considerase algo "vivo", es una especie de fantasma. La idea de fantasma hace clara referencia a un libro de Walter Lippmann (1925/2011), titulado justamente *El público fantasma*; pero lo que John Dewey enfatiza —en contraste con las ideas de aquel libro— es que el fantasma no es inocuo; ejerce una acción en el mundo moderno, una acción destructiva: "ya no es que sea un fantasma, sino un fantasma que deambula y habla, que oscurece, confunde y extravía la acción gubernamental de una forma desastrosa" (Dewey, op. cit.: 124). Vemos así cómo la metáfora de la vida aparece extendiéndose en una nueva dirección semántica gracias a la imagen de un peligroso muerto viviente.

Como hemos dicho, el público solamente puede salir de esta condición fantasmagórica convirtiéndose en una comunidad. Para Dewey los lemas y valores que suelen asociarse con la democracia —por ejemplo, la igualdad y la libertad— solo

tienen sentido en el marco de una vigorosa vida comunitaria. Defender aquellos ideales en forma separada al concepto de comunidad, nos advierte, conduce siempre a meros sentimentalismos o, peor aún, a peligrosos fanatismos. En las siguientes palabras del autor, vemos que, para presentar tal advertencia, la metáfora de la mecánica versus la vida vuelve a ser útil: "La igualdad se convierte entonces en un credo de la identidad *mecánica* que se contradice con los hechos y es imposible de realizar. El esfuerzo por alcanzarla provoca la división de los lazos *vitales* que unen a los hombres…" (op. cit.: 138, cursivas añadidas). En otras palabras, cuando la igualdad, o cualquier otro valor presumiblemente democrático, está fuera de la vida comunitaria solo contribuye al dominio implacable de la máquina.

En este punto es importante realizar una aclaración. El capítulo que ocupa las páginas centrales del libro se titula *El eclipse del público* (op. cit.: 116–134). En una primera ojeada puede parecer que esta metáfora es esencial en la argumentación de Dewey: que el resplandor del público ha quedado cubierto y oscurecido por los desarrollos de la edad industrial y sus instituciones políticas. Pero una vez adentrados en el análisis del discurso contenido en el libro, página por página y frase por frase, queda claramente establecido que el "eclipse" es secundario con respecto a la metáfora "vida/máquina", porque esta tiene mayor alcance y sumerge bajo su propio significado a otras figuras, incluyendo la del eclipse. El público no es algo ya constituido y resplandeciente, cuya luz está "cubierta" por otra cosa (como el sol queda tapado por la luna en un eclipse solar). Más bien, según hemos expuesto anteriormente, Dewey postula que el público se ha convertido en algo inerte y desarticulado. Es en este sentido que el público está "eclipsado". En realidad, el público ha muerto. Esta acepción de "eclipse" —que está recogida en el diccionario como "ausencia, desaparición de alguien o algo" (Real Academia Española, s.f.)— resulta más congruente con el discurso de Dewey. Veamos, por ejemplo, la siguiente oración: "El público está tan confundido y eclipsado que ni siquiera puede ver los órganos a través de los cuales se supone que interviene en la acción política y el sistema de gobierno". (122) Sin duda la figura del "eclipse" es un problema importante según esta frase, pero la preocupación central no es eliminar el cuerpo que tapa al público, sino que el público mismo pueda dejar su

propio aturdimiento, “ver”, “usar sus órganos”, “intervenir”, etcétera. En pocas palabras, cobrar vida.

Si el público solo puede cobrar vida asumiendo las características de una comunidad, lo que faltaría determinar es en qué consiste este tipo de vida y cómo se consigue. Su condición más básica, ya lo hemos dicho, es la comunicación, tema que a su vez lo lleva a otros conceptos que él liga íntimamente a la comunicación: la investigación, el conocimiento, el arte, la importancia del hábito, la educación y la asignación de un rol fundamental al ámbito local. Aunque la presente tesis no es lugar para desarrollar las ideas de Dewey con respecto a estos temas —tarea que en realidad otros han hecho— sí es importante esbozar algunas de sus ideas clave para poder entender mejor la importancia que la metáfora máquina/vida tiene dentro de ellas.

Como hemos adelantado, la “vida” comunitaria de la que habla Dewey es prácticamente sinónimo de comunicación; una comunicación fluida, constante, en todos los ámbitos sociales, basada en la indagación permanente de la realidad y capaz de dirigir la acción mediante el desarrollo de un conocimiento compartido sobre las consecuencias actuales y posibles de las actividades que llevamos adelante. Privada de comunicación, la actividad conjunta entre los seres humanos no se diferencia de cualquier fenómeno físico como, por ejemplo, “la interacción del hierro y el oxígeno del agua” (op. cit.: 140). Pero cuando entran en juego los signos y símbolos, que permiten representar y registrar las actividades, éstas se pueden considerar, juzgar y, por lo tanto, regular.

Es en este contexto que el conocimiento toma forma, porque éste no es resultado de una operación individual respecto a objetos aislados, sino “una función de la asociación y la comunicación; depende de la tradición, de las herramientas y los métodos transmitidos, desarrollados y sancionados socialmente” (op. cit.: 143). La investigación social, por lo tanto, debe dejar de ser un tema de expertos y entrar en comunicación con el público. Es decir, debe contribuir al conocimiento que la opinión pública va desarrollando de sí misma. Al respecto, se podría objetar que —por definición— al público no le interesa conocer investigaciones rigurosas, que siempre

se dejará llevar por manipulaciones emocionales de masa. Pero, según postula Dewey, "si se toma en serio el arte, semejante objeción pierde fuerza" porque "la poesía, el teatro, la novela son prueba de que el problema de la presentación no es irresoluble" (op. cit.: 155). La divulgación de las ciencias sociales a través del arte puede contribuir al tipo de conocimiento que el público necesita para tomar consciencia de sí mismo y asumir rasgos comunitarios.

Esta idea está claramente expresada con la metáfora de la vida y la máquina en las siguientes palabras:

> El tipo más elevado y difícil de investigación junto con un arte de la comunicación que sea ingenioso, sutil, vivo y perceptivo deberán tomar posesión de la maquinaria física de transmisión y circulación e insuflarle vida. Así, cuando la era mecánica haya perfeccionado su maquinaria, ésta será un medio de vida y no su amo despótico. (op. cit.: 156)

Como vemos, la metáfora vida/máquina no solamente aparece en el desarrollo de la comunicación como eje fundamental de un público democrático, sino también en los postulados de Dewey respecto a otros temas conexos. De hecho, la metáfora vuelve a surgir una y otra vez cuando Dewey entra en terrenos temáticos específicos para ampliar el tipo de comunicación, investigación y conocimiento que el público necesita para revitalizarse. Podemos observarlo, por citar otro ejemplo, cuando señala la inmensa importancia de los hábitos. Al respecto, Dewey afirma que las facultades necesarias para conocer —tales como la observación y la reflexión— son hábitos cultural y socialmente adquiridos, y a su vez el hábito es "el móvil principal de la acción humana" (op. cit.: 143). Por eso, a pesar de la gran "maquinaria política democrática" (op. cit.: 144), la revolución radical que se esperaba de ella nunca sucedió, porque la desigualdad está justamente en el hábito de las personas; no se cambia con transformaciones de maquinaria. Más bien, mientras se implementaban los mecanismos, algunos hombres supieron evaluar las tendencias económicas y vieron cómo se podía "lograr que la nueva maquinaria gubernamental sirviera sus intereses" (*ibidem*). Es decir: vemos que la era moderna se caracteriza por una nueva maquinaria, con nuevos operadores que le sacan provecho, y al mismo tiempo vemos un público que se mantuvo débil, desarticulado, sin "vida".

Esta realidad preocupante, y las posibilidades de lograr un cambio en ella, son cuestiones que remiten directamente a la educación, tema donde la autoridad intelectual de Dewey es ampliamente conocida, y que él aborda en algunos párrafos del libro. Y en estos párrafos también aparece el problema "mecánico". Cuando el autor asegura que existe un gran retraso del conocimiento sobre la naturaleza humana —y que debemos invertir grandes recursos para investigar y educar en torno a esta naturaleza—, argumenta que de esa manera el público puede entrar en un proceso permanente de autoconocimiento. La idea, aclara, no es comparable al conocimiento que ya existe sobre física o química. Tal equivalencia, asegura, sería "reducir a los seres humanos al plano de cosas inanimadas manipuladas *mecánicamente* desde el exterior" (op. cit.: 164). La propuesta de Dewey es justamente la contraria: que el público logre el control de sí mismo y de las consecuencias que produce la asociación entre las personas. La razón es la siguiente:

> Tal cambio en los métodos educativos liberaría nuevas potencialidades, capaces de todo tipo de transformaciones y combinaciones, que luego modificarían a los fenómenos sociales, en tanto que esta modificación, a su vez, afectaría a la naturaleza humana y a su transformación educativa en un proceso continuo e interminable. (*Ibidem*)

Otro aspecto clave de la vida comunitaria que visualiza Dewey es su ubicación local, a pesar de las interacciones nacionales e internacionales que inevitablemente caracterizan a la era moderna. A fin de cuentas, "en su sentido más rico y profundo, una comunidad siempre debe seguir siendo una cuestión de relaciones cara a cara" (op. cit.: 170). La *Gran* Comunidad que ha de tomar forma solo puede asentarse en la *pequeña* comunidad. Al explicar este punto, la figura de la "vida" —muchas veces presentada en oposición a la "máquina"— vuelve a tener un rol fundamental. Naturalmente, no describiremos aquí todo el argumento del autor sobre las razones y maneras por las que debe resurgir la vida local; nos limitaremos a dar ejemplos de cómo esa argumentación utiliza las figuras de la vida y la máquina.

Como muestra Dewey, las personas se enlazan de manera remota a través de *mecanismos* (tecnológicos, económicos, políticos…), pero interactúan de cerca gracias a la *vida*. En un mundo turbulento como el moderno, la calma solo se puede

encontrar en las relaciones "vitales" de una comunidad cercana (op. cit.: 171). La dinámica de estas interacciones, al mismo tiempo, debe ser "viva y flexible además de estable" (op. cit.: 174). En este contexto, debe decirse que no hay nada intrínsecamente malo en el uso de mecanismos: la tarea, en realidad, es ponerlos al servicio de la vida comunitaria. Es decir, que los beneficios de la interacción a distancia y la interdependencia "fluyan de nuevo a la vida local" (op. cit.: 172). La metáfora de cobrar vida se relaciona con otra muy cercana: despertar de un sueño. Lo vemos en las siguientes palabras: "yacemos en el seno de una inteligencia desbordante", pero esta inteligencia "permanecerá latente y dormida y sus comunicaciones seguirán quebradas, desarticuladas y débiles mientras no adopte a la comunidad local como su propio medio" (op. cit.: 174). Quizás entonces, dice Dewey, las organizaciones dejen de ser una entidad "mecánica y externa"; por el contrario, la idea es que la organización "no dificulte el libre juego de las dotes artísticas, no encadene a los hombres y a las mujeres con las ataduras de la conformidad, ni les lleve a renunciar a todo aquello que no se adapte al *movimiento automático* de la organización como si fuera algo autosuficiente" (op. cit.: 172, cursivas añadidas). El reto, en definitiva, se podría describir como la "desautomatización" de la sociedad a través de una vida local fuerte y vibrante de relaciones cara a cara.

## 7.3. Caracterización general de las metáforas centrales

Para describir las metáforas centrales de Dewey, empezaremos por la vitalidad. Como hemos explicado en la sección metodológica, el concepto de vitalidad nos permite validar si efectivamente hay un valor metafórico significativo en las figuras que estamos estudiando o si más bien ese valor es bajo o nulo. Como *La opinión pública y sus problemas* es un análisis sobre la sociedad industrial, cabe preguntarse si las máquinas y mecanismos que estamos describiendo en esta tesis son en realidad metáforas, o si por el contrario son referencias literales. Las máquinas de vapor y la electricidad, las grandes fábricas, los trenes y telégrafos, son desarrollos tangibles a los que Dewey hace referencia directa. Y, efectivamente, estas figuras no siempre son un medio para expresar realidades

abstractas o, como reza una clásica definición de metáfora, "explicar una cosa en términos de otra".

Aunque es innegable que el desarrollo industrial moderno es literal —sus máquinas "son de hierro"— debe notarse que su influjo sobre las relaciones sociales y temas abstractos también es explicado por Dewey apoyándose en las máquinas. El análisis que llevamos adelante deja como resultado, de hecho, que Dewey sí utiliza ampliamente este universo mecánico como una fuente de metáforas interrelacionadas. Para Dewey, la irrupción de los artefactos industriales ha producido nuevas *formas de actividad* en el ser humano, formas altamente impersonales, automatizadas, estandarizadas. Estas son las que caracterizan a la "Gran Sociedad" moderna. Veamos, por ejemplo, la siguiente cita:

> La Gran Sociedad creada con el vapor y la electricidad quizás sea una sociedad, pero no es una comunidad. La invasión de la comunidad por los nuevos modos de conducta humana conjunta, relativamente impersonales y mecánicos, es el hecho más destacado de la vida moderna. (Op. cit.: 109)

En esta cita están tanto las máquinas literales como las metafóricas. Claramente, "el vapor y la electricidad" son referencias literales a determinados desarrollos tecnológicos, mientras que los modos "mecánicos" de conducta encierran un valor metafórico. Por supuesto, ambas cosas —el desarrollo de la maquinaria industrial y la mecanización de las relaciones sociopolíticas— son aspectos inseparables. De hecho, ambas están implicadas cuando Dewey habla de la "era mecánica", que en su versión original es *machine age* (literalmente "era de la máquina"). Se pregunta, por ejemplo, "por qué la era mecánica, al desarrollar la Gran Sociedad, ha invadido y desintegrado parcialmente las pequeñas comunidades de épocas anteriores sin generar una Gran Comunidad" (op. cit.: 125). También postula que

> la era mecánica ha extendido, multiplicado, intensificado y complicado tan enormemente el alcance de las consecuencias indirectas, ha creado conexiones y esferas de acción tan inmensas e integradas, sobre una base impersonal más que comunitaria, que el público resultante no puede identificarse ni distinguirse a sí mismo. (*Ibidem*)

Por otra parte, la pregunta sobre la pertinencia de entender la máquina en términos metafóricos, también se puede plantear para la "vida". La vida puede definirse como la "fuerza o actividad esencial mediante la que obra el ser que la posee" (Real Academia Española, s.f.). Por lo tanto, si el público que propone Dewey constituye un ser en sí mismo, si tiene capacidad de actuar, y tiene para ello una fuerza que le permite existir, ser consciente y obrar, entonces podríamos decir que tiene "vida" en un sentido literal.

Pero las formas que asume la vida en el universo discursivo que hemos estudiado son múltiples y, en muchas ocasiones, claramente figurativas. Basta con analizar, por ejemplo, la capacidad del público de "ver" o "usar sus órganos", o el contraste entre la vida que propone Dewey y el carácter "inerte", "débil" y "dormido" que tiene el público, y por supuesto la permanente contraposición entre la vida y la máquina utilizada para interpretar la dinámica de la sociedad industrial.

La vida de la que habla Dewey aparece en el texto, en términos más concretos, como *comunicación*. De hecho, es el término comunicación el que describe literalmente el atributo clave que tiene una comunidad desde la perspectiva de este autor. La metáfora de la "vida" permite desarrollar más ampliamente, asignar significados específicos y representar con fuerza el poder de la comunicación y sus múltiples implicaciones. Sin ella, el discurso se empobrece y dificulta. Además, es importante agregar que Dewey mismo nos alerta sobre el carácter metafórico de la conciencia y la voluntad que puede adquirir el público a través de la comunicación:

> Así se genera lo que, metafóricamente hablando, podría denominarse una voluntad general y una conciencia social: deseo y decisión por parte de los individuos en aras de unas actividades que, mediante los símbolos, son comunicables y compartibles por todos los implicados. (Op. cit.: 140)

Esto nos lleva a presentar los resultados del análisis de énfasis, que como hemos explicado es el grado en que el texto *necesita* la metáfora cada vez que hace referencia a una cosa. Si siempre que hablara de los problemas modernos lo hiciera en términos de "maquinaria", y siempre que hablara de la alternativa comunitaria para superar esos problemas lo hiciera en términos de "vida", entonces el texto estaría asignando el

máximo grado de énfasis a estas metáforas. Pero este no es el caso. En el libro de Dewey, dichas figuras aparecen entremezclados con otros recursos, tanto metafóricos como literales, para tratar su objeto de estudio. Por supuesto, la gran cantidad y variedad de formas en que el autor utiliza las metáforas, formas que presentamos a lo largo de este capítulo, muestra su inmensa utilidad y los matices de significados que aportan. Debe agregarse, además, que figuras como "mecanismo", "aparato" o "maquinaria" se usan con frecuencia en la actualidad para describir temas sociales y políticos. No son un recurso propio de Dewey ni del mundo académico. Son una manera metafórica clave de entender los fenómenos sociales desde los inicios de la era moderna.

En cuanto a la resonancia, es decir la diversidad de formas en que aparece una misma metáfora, las citas textuales que tomamos de Dewey y presentamos en este capítulo hablan por sí solas: la máquina surge a veces en la forma del "aparato político", otras veces como la "mecanización" de prácticas sociales, y en ciertas ocasiones como algún "dispositivo" específico, solo por citar algunos ejemplos. Todas estas formas están conectadas entre sí dentro de un mismo programa discursivo: el de establecer una crítica a las consecuencias sociopolíticas de la era industrial. La contraparte, que es la "vida", se comporta de manera similar dentro del texto: está en las relaciones sociales que el autor califica como "vitales", por ejemplo, o en los órganos y poderes característicos de los seres vivos que el público debería desarrollar, tales como la "vista", la autoconsciencia y la voluntad; también está presente en la crítica al público "sin vida" o "fantasma" al que hemos hecho referencia. Máquina y vida son, en definitiva, dos metáforas de alta resonancia.

## 7.4. Análisis del alcance

Ya sea para definir la opinión pública y narrar su historia, para explicar su dinámica y su forma de investigación, o para estudiar la relación de este tema con la política y con los medios de comunicación, Dewey (op. cit.) genera un contrapunto entre la "vida" y la "máquina". El objetivo de la presente sección es mostrar de qué manera el autor utiliza esta estrategia para aquellos propósitos.

### 7.4.1. Definición: Un tipo de vida que no hemos experimentado

La opinión pública, según Dewey, es "el juicio que se forman y mantienen quienes componen el público, y se refiere a los asuntos públicos" (op. cit.: 153). Naturalmente, esta definición dice poco por sí misma: nos exige indagar a qué se refiere el autor con "juicio", quién es "el público" y cuáles son los criterios que permiten catalogar ciertos asuntos como "públicos". Pero además de presentar una definición a través de estos tres componentes, nuestra tarea aquí es demostrar cómo estos elementos pueden entenderse mejor a través de la metáfora máquina/vida que el mismo autor utiliza en su libro.

El primer componente, como hemos dicho, es la naturaleza del juicio u opinión. Según Dewey, la "opinión" de una verdadera opinión pública, no es equivalente a un conocimiento certero de las cosas, pero tampoco es un juicio irremediablemente prejuicioso, ignorante ni puramente emocional. No es conocimiento puro porque, en sentido estricto, solo podríamos aspirar a conocer aquello que ya existe o ha ocurrido, mientras que la opinión pública necesita ir más allá, debe expresarse en relación a lo incierto, a lo que podría ocurrir, a las políticas que se deberían implementar, etcétera. En otras palabras, no puede eludir la posibilidad de equivocarse. Pero si negamos a la opinión cualquier posibilidad de acercarse a la realidad de las cosas, sean históricas, actuales o posibles, entonces la noción de democracia perdería sentido. El ideal democrático consiste en que el Estado se ponga al servicio del público, pero si el público no puede conocer su propia existencia ni saber lo que es mejor para sí, tampoco puede garantizar que se constituya ese tipo de Estado. Por ende, la opinión del público —aunque esto sea difícil de visualizar porque jamás ha tomado forma en el mundo moderno— es una opinión caracterizada por la omnipresencia de la investigación, la reflexión constante y, sobre todo, la comunicación sin trabas en el mundo social.

El segundo elemento es "el público", es decir, el actor que ejerce esa opinión. Ya hemos dicho que este actor protagoniza la trama central del libro, cuyo título —si lo traducimos literalmente— es *El público y sus problemas*. Tal como hemos explicado también, este protagonista está conformado por todos aquellos sujetos que pueden verse afectados por las consecuencias de las interacciones que los seres humanos tienen

entre sí. En otras palabras, las múltiples formas en que las personas se asocian tienen consecuencias directas (es decir, para sí mismas) e indirectas (para otros), y si tomamos en conjunto a todos aquellos que pueden verse impactados indirectamente por los diversos actos de asociación, entonces tenemos al público, al menos un público teóricamente definido.

El tercer elemento, hemos dicho, concierne a los asuntos respecto a los cuales puede pensar y expresarse la opinión pública. Evidentemente, si se conforma un público potencialmente afectado por un conjunto de hechos, es porque tiene determinados intereses respecto a todas las consecuencias efectivas y posibles de tales hechos. Es con respecto a estas consecuencias que se expresa "la opinión". Si algunas personas interactúan sin que esto suponga consecuencias para otros, entonces el público no tiene por qué indagar, pensar y expresarse al respecto. Tal interacción constituirá lo que normalmente llamamos algo "privado".

Para cualquier lector que se enfrente a esta definición, entendida a través de los tres elementos mencionados, la opinión pública puede parecer algo encerrado en un plano puramente teórico. Además, su carácter general no permite distinguirla de definiciones propuestas por otros autores. ¿Cuáles son los criterios para determinar que un juicio ha logrado superar los estereotipos y sentimientos viscerales de masa, acercándose a un conocimiento más fundamentado de la realidad, como propone Dewey? ¿Cómo podemos saber que un "público" y un "tema público" cumplen realmente con las características que hemos mencionado? En respuesta, podemos decir que el concepto de opinión pública de este autor es teórico justamente porque hace referencia a algo que permanece "inerte": no conocemos cómo actúa ni dónde está el público porque no ha "cobrado vida". Solamente podemos esbozar las condiciones intelectuales de su existencia, es decir, las dimensiones que están implícitas en *la idea* de público. Este es, en realidad, el punto clave de Dewey. Y aquí es donde aparecen las metáforas centrales.

El mundo moderno, con todas sus máquinas, ha roto los lazos "vitales" de la comunidad; y los mecanismos políticos que ha creado para establecer democracias, en realidad se limitan a emular el patrón de aquellas máquinas industriales: establecen

procedimientos, engranajes y dispositivos —y no hay nada intrínsecamente malo en ello—, pero el mundo social permanece desprovisto de una verdadera comunicación en su interior. Como consecuencia, intereses privados pueden prevalecer por encima de preocupaciones públicas: solo cambian los operarios de las máquinas (por ejemplo, intereses dinásticos han sido remplazados por intereses comerciales), pero el grueso de la sociedad sigue sujeta a la manipulación y al desconocimiento de la realidad donde está inmersa.

Aunque no podamos visualizar en la práctica los detalles de una verdadera opinión pública, Dewey considera que sí podemos definir el tipo de comunicación que le dará "vida". En otras palabras, el ideal democrático nos propone un desafío: pensar y practicar un tipo de comunicación que sea capaz de engendrar un público que aún no conocemos, un público que pueda integrarse a pesar de las grandes complejidades de la modernidad, salir del "eclipse", ser consciente de sí mismo y no articularse en torno a artefactos sociales ni políticos, sino más bien ejercer control sobre ellos. En definitiva, como queda en evidencia, son las metáforas "máquina" y "vida" las que nos permiten seguir fácilmente la lógica argumental del autor y entender su concepto de opinión pública sin vaciarlo de sentido.

### 7.4.2. Historia: El ascenso de las máquinas y el debilitamiento de los lazos vitales

Si el público está "muerto", la historia de la opinión pública puede entenderse como una especie de autopsia para explicar las causas del deceso. En términos generales, la indagación que hace Dewey sobre estas causas apunta a los cambios asociados a la revolución industrial. Aunque se presentan como tecnológicos en su origen, está claro que estos cambios han tenido grandes consecuencias sobre las relaciones e instituciones de la sociedad. Según hemos expuesto a lo largo de este capítulo, tales consecuencias pueden entenderse como el fortalecimiento acelerado de "maquinarias" políticas y el debilitamiento paralelo de la "vida" comunitaria. Pero las metáforas no solamente sirven para esbozar a grandes rasgos una determinada interpretación de la historia, sino que son utilizadas para explicar procesos más específicos dentro de ella. Daremos a continuación cuatro ejemplos para mostrar cómo Dewey acude a estas metáforas al presentar fuerzas históricas concretas en diferentes puntos de su libro: los flujos

migratorios, el ascenso industrial del entretenimiento, el desarrollo de la ciencia y la expansión del sufragio.

Sobre los flujos migratorios, Dewey observa cómo este factor se suma a la inmensa complejidad de la sociedad estadounidense, caracterizada por ser numerosa, compuesta de muchas razas y extendida en un gran territorio. El flujo masivo y acelerado de inmigrantes de culturas heterogéneas que se integraron a esta sociedad, hace que la simple existencia de una sola entidad llamada "Estados Unidos" sea una verdadera proeza. "Se suponía que un Estado así solo se podía hallar en territorios apenas mayores que una ciudad–Estado y con una población homogénea" (op. cit.: 118). Pero la proeza tuvo un costo: solamente fue posible porque se renunció al mantenimiento de lazos comunitarios. La uniformización forzada, la estandarización de la vida social, el empobrecimiento de la comunicación, se constituyeron en la manera de acomodar los cambios. Este proceso, a su vez, no respondió a fórmulas diseñadas por nadie de manera voluntaria:

> Han obrado fuerzas mecánicas, y no cabe sorprenderse de que el efecto sea más mecánico que vital (…) En muchos sentidos, la consolidación se ha producido de forma tan rápida e implacable que se han perdido gran parte de los valores que los diferentes pueblos podrían haber aportado. La creación de la unidad política ha propiciado también una uniformidad social e intelectual, una estandarización que realmente favorece la mediocridad. (Op. cit.: 118–119)

Para describir esta fusión, Dewey utiliza la metáfora del "bizcocho de costumbre" (*cake of custom*) que ideó Walter Bagehot (1872, citado en Dewey, op. cit.: 119). Según este economista y ensayista inglés, en las comunidades antiguas todos los aspectos de la vida estaban subsumidos en una sola realidad cultural uniforme, un "bizcocho", mientras que la vida moderna se caracteriza por separar esos aspectos. El problema según Dewey es que la modernidad finalmente terminó por crear un nuevo bizcocho social donde no hay tiempo ni lugar para la diversidad, la indagación de la realidad, la innovación social ni la comunicación. El bizcocho moderno está "cocido cada vez más deprisa" y "a menudo queda aplastado y deshecho" (Dewey, op. cit.: 119). Si en la antigüedad se amasaba en pequeños rincones familiares, la versión moderna de este bizcocho es un producto industrializado que llega a todos lados. "La producción en masa va mucho más allá de las

fábricas" (*ibidem*), porque invade los lugares más íntimos de la cultura, la sociedad y la política.

Un segundo ejemplo de este proceso histórico está en el auge del entretenimiento masivo. Dewey observa con asombro cómo se multiplican rápidamente el número y variedad de espectáculos y, además, enfatiza cómo se reduce el precio de estas actividades para el público. Aunque las formas industrializadas de entretenimiento no estén diseñadas deliberadamente para distraer a la gente de los asuntos públicos, este es el efecto político que causan. El nuevo tipo de ocio es "producto de la era mecánica, intensificada por la tradición empresarial que convierte la provisión de medios para disfrutar del tiempo en una de las ocupaciones más rentables" (op. cit.: 132). Nuevamente, vemos cómo la mecanización del mundo va tomando progresivamente el lugar de la comunicación cara a cara, dejando sin vida al público.

En tercer lugar, cabe mencionar la importancia que asigna Dewey al análisis del campo científico y el papel que juega éste en el devenir histórico de la modernidad. Para la inmensa mayoría de la población, la ciencia es una especie de misterio en manos de unos pocos iniciados: los científicos. Ellos, a su vez, son parte de un "complejo aparato" que produce conocimientos (op. cit.: 146). Como es evidente, la aplicación tecnológica de tales conocimientos ha revolucionado por completo las condiciones en que discurre la vida asociada, pero como ya hemos dicho, la inmensa mayoría no participa realmente de esta "revolución". Más bien, es objeto pasivo de sus efectos. Es cierto que algunos miembros afortunados de la sociedad tienen éxito en sus propios asuntos gracias a determinadas habilidades y conocimientos, pero tales conocimientos se parecen al de "un operador diestro y competente que maneja una máquina" pero ignora cómo se creó ese dispositivo o cuáles son los principios que lo rigen (op. cit.: 147). "La destreza le permite dirigir el flujo de los acontecimientos en un sentido o en otro en su propio entorno. Pero no le proporciona control alguno sobre el propio flujo" (op. cit.: 146). Así, el mundo cambia rápidamente por efecto de la ciencia y la tecnología, pero no parece haber nadie que esté construyendo deliberadamente el tipo de mundo que queremos. Las consecuencias de esto son, en muchos casos, devastadoras. Por ejemplo, "la ciencia ha desempeñado su papel en la generación de la esclavitud de los hombres, las mujeres

y los niños en unas fábricas donde se convierten en unas máquinas animadas que se ocupan de unas máquinas inanimadas" (op. cit.: 151–152). ¿Cómo se puede esperar, podríamos preguntarnos, que las personas conformen un "público" si ellas mismas han quedado reducidas a máquinas?

Finalmente, para dar un ejemplo más estrictamente acotado al ámbito político, haremos referencia al proceso de ampliación del sufragio en Estados Unidos. Como hemos dicho, para Dewey las elecciones frecuentes son un "mecanismo" más. A través de este mecanismo, se intenta adaptar la idea democrática de las pequeñas comunidades antiguas al mundo moderno de las grandes sociedades industriales. La votación, con todas las normas y procedimientos que la rodean, no es sinónimo de democracia ni constituye una institución "sagrada" que deba permanecer al margen de cualquier ejercicio crítico. De hecho, debe aceptarse que su implantación no ha podido hacer frente a muchos de los problemas más grandes de la modernidad política: el comportamiento de masas, las interacciones impersonales, el desarrollo de grandes organizaciones que están fuera de toda participación ciudadana, la manipulación del votante por parte de pequeños sectores poderosos, las listas de candidatos desconocidos o la evaluación de ciertos personajes públicos a través de la "imagen" que proyectan, una imagen que llega al público desde una distancia prácticamente insalvable. Por lo tanto, aunque la ampliación del sufragio pueda ser un hecho encomiable, debe entenderse dentro del proceso "mecanizador" de la política. Un ejemplo provisto por Dewey es la tesis de James Mill, que propuso a principios del siglo XIX ampliar a más personas el sufragio en Estados Unidos. En realidad, "a James Mill le aterrorizaban las democracias puras. Se oponía a la extensión del derecho al voto a las mujeres" (op. cit.: 107). Más bien, lo que quería era abrir el sistema a fabricantes y comerciantes, la nueva clase media que se estaba formando "a causa del uso del vapor y su aplicación a los inventos mecánicos" (*ibidem*). Dicho de otro modo, las máquinas habían creado una nueva categoría social, y la política necesitaba una máquina capaz de asimilar el nuevo estrato.

En síntesis, corrientes migratorias masivas han producido un impacto "más mecánico que vital", el entretenimiento se volvió una industria de la distracción, la ciencia se convirtió en un "complejo aparato" de consecuencias imprevisibles, las máquinas de

vapor han derivado en cambios de maquinaria política y muchos otros fenómenos similares se han articulado unos con otros para conformar el proceso histórico por el cual el público se debilitó hasta quedar prácticamente "muerto". Es cierto que Dewey cuenta la historia de la opinión pública en términos desalentadores, pero también presenta las condiciones de su "revitalización" de manera vigorosa, aunque tales condiciones no son historia sino posibilidad.

### 7.4.3. Dinámica: Entre el espasmo y el movimiento consciente

Si la verdadera "opinión pública" puede surgir únicamente a través de condiciones que aún no existen, entonces no hay forma de buscar su dinámica observando la realidad social. No la encontraremos. Como hemos explicado, la condición esencial que daría paso a la opinión pública es un determinado tipo de comunicación capaz de impregnar todas las relaciones sociales y ayudar al público a tomar consciencia de sí mismo. Tanto al observar la falta de esta dinámica comunicativa, como al definir las condiciones para su aparición, entran en juego la "máquina" y la "vida".

En el primer caso, el de identificar la ausencia de esa dinámica como problema fundamental de la política moderna, es útil analizar la siguiente afirmación: "Sin esa comunicación el público seguirá ensombrecido e informe, perdido en una búsqueda espasmódica de sí mismo, pero abarcando y sosteniendo su sombra en vez de su sustancia" (op. cit.: 133–134). La referencia al espasmo no solo sirve para lanzar una imagen fugaz al lector, sino que también funciona si nos detenemos en su definición médica: el espasmo es la contracción involuntaria de los músculos, producida generalmente por un mecanismo reflejo. Se podría entender como "la vida actuando como máquina", es decir, movimiento sin intención. De hecho, el espasmo es algo que puede ocurrir aún después de la muerte: lo que la medicina llama espasmo cadavérico. Claramente, la imagen del público espasmódico y sombrío también se conecta con la del "público fantasma" que Dewey menciona en referencia al libro de Walter Lippmann (1925/2011).

Pero el problema no es irreversible. Si la comunicación fortalece las relaciones personales en el ámbito local, si hay un vigoroso flujo de conocimiento entre la sociedad

y el campo de las ciencias sociales, si la educación acompaña estos procesos formando mejores hábitos de pensamiento, entonces el público puede volver a la vida y, finalmente, se hace posible la "opinión pública" en el seno de la sociedad moderna. Dewey no se dedica a especular sobre los detalles que tendría la dinámica de esta opinión, difícil de conocer porque no existe, sino a establecer las condiciones básicas que deberían cumplirse para que esta pueda tomar forma.

Entre estas condiciones, señala la necesidad de aceptar una cierta relación entre los conceptos de individuo y sociedad. Tal como hemos explicado al definir las seis grandes áreas temáticas de la disciplina, esta relación es un tema recurrente cuando se aborda la cuestión de la "dinámica" de la opinión pública. Es decir: las teorías suelen basarse en alguna hipótesis de cómo estos dos actores (el individual y el colectivo) interactúan para dar forma a la opinión, tratando así un problema que se considera clásico en el pensamiento sociológico; el de agencia y estructura. Al respecto, la perspectiva de Dewey se puede resumir en pocas palabras: tanto individuo como sociedad son conceptos inevitablemente ambiguos si se toman por separado. Es inútil imaginar los rasgos de un individuo aislado de todo lo demás, porque es en relación al entorno que distinguimos sus modos de ser y actuar.

Por lo tanto, la visión de Dewey se aleja de cualquiera de las teorías que puedan calificarse como individualistas o colectivistas, a las que descarta como meras supersticiones. La filosofía individualista, por ejemplo, al buscar una gran causa original que explique la formación del Estado, concluye que en la raíz de todos los fenómenos sociales está, en última instancia, la acción del individuo. Al aceptar esta idea, "no solo el Estado, sino la propia sociedad, han quedado pulverizados en un conglomerado de necesidades y voluntades sin relación alguna" (op. cit.: 68). Así, el público termina siendo una ficción y el Estado es, o bien un monstruo opresor cuya fuerza debe detenerse, o un mal necesario del que no podemos escapar. Y todo esto, a su vez, se relaciona íntimamente con el problema de la "mecanización". Si la sociedad, a pesar de estar pulverizada en millones individuos inconexos, sigue "funcionando" es porque se puede regular, estandarizar y manipular desde ciertos sectores sociales. Muy alejadas de esta imagen están las "células" que Dewey usa en otro lugar del libro para describir cómo cada

unidad del cuerpo humano se desenvuelve por su interacción con las demás (op. cit.: 158). La realidad celular es la dinámica de la opinión pública visualizada por Dewey: la dinámica propia del organismo con vida.

### 7.4.4. Política: El público "vivo" se conduce a sí mismo a través del gobierno

La política en el discurso de Dewey se puede ubicar en relación a sus definiciones de público, Estado y democracia. El público, como ya hemos explicado, es para este autor algo inherente a la asociación humana: siempre que las asociaciones humanas produzcan consecuencias que repercutan más allá de los directamente asociados, entonces hay un público. En su sentido más elemental, el público es el conjunto de los afectados por ese tipo de consecuencias. A su vez, la entidad dedicada a gestionar institucionalmente esas consecuencias es —según Dewey— lo que suele llamarse Estado. Por eso hay múltiples entidades a lo largo de la historia y a lo ancho del mundo que podrían designarse como "estados". Ahora bien. La idea de que el público mismo sea quien realice aquella gestión de consecuencias, dotándose de funcionarios que estén efectiva y constantemente dedicados a este fin, es la configuración particular que podemos caracterizar como democracia.

La forma democrática de organización, observa Dewey, no ha sido la más frecuente a lo largo de la historia; la presencia real de sus rasgos ha sido más bien un fenómeno excepcional. La pregunta central del libro, entonces, es cómo puede el público crear las condiciones para hacerse cargo de sus propios temas a través de instituciones que lo representen. Esta pregunta no se plantea para tratar de descubrir algunos grandes principios atemporales o esencialistas de la democracia, sino para establecer requisitos que permitan a la sociedad donde vive Dewey, sumida en la complejidad de la era industrial, experimentar y aprender sobre este tema fundamental.

A lo largo de las secciones dedicadas al texto de Dewey hasta el momento, hemos descripto cómo "máquina" y "vida" se entrelazan en su discurso para diagnosticar diferentes dimensiones de la problemática moderna e imaginar soluciones. En relación a la política, la importancia de estos recursos se puede observar cada vez que Dewey se refiere a la "maquinaria política" (op. cit.: 136), una expresión que usa para designar el

voto popular, el gobierno de la mayoría, las normas de deliberación parlamentaria, las prácticas de persuasión pública y otros elementos que regulan la realidad política. El autor describe esta "maquinaria" como un conjunto de mecanismos que en vez de ser controlados por el público, son usados para controlar *al* público, incluso dentro de los regímenes que se consideran democráticos.

Cabe recordar que a principios del siglo XX, cuando Dewey escribió el libro que estamos analizando, una serie de estudios habían puesto el énfasis en la irracionalidad característica de la psicología de masas y la facilidad con que el público puede ser engañado (Tarde, 1903; Wallas, 1908). Ante la contundencia de estos fenómenos, "la democracia requería una dosis de realismo" (Rogers, en Dewey, 1927/2016: 21). Una sociedad no podía calificarse como democrática si estaba compuesta por masas emocionalmente manipuladas a través de estereotipos mediáticos. Para enfrentar este problema —ya lo vimos en la sección sobre la obra Lippmann (op. cit.)— una propuesta influyente era desarrollar un sistema de investigadores científicos que informen tanto al público como a las autoridades sobre los problemas de la sociedad y los mejores cursos de acción. Pero Dewey no considera que este "gobierno de expertos" constituya una solución aceptable: Cuando ellos "se conviertan en una clase especializada, quedarán apartados del conocimiento de las necesidades que supuestamente deben atender" (op. cit.: 168). Dicho en el registro metafórico que hemos presentado, tal solución sería "un mecanismo más" dentro de la "maquinaria" política.

Según este autor, la democracia no es solo "un sistema de gobierno" sino también una "idea de vida social" (op. cit.: 135). Mientras el sistema consiste en una determinada estructura organizacional de las relaciones humanas, la "idea de vida social" (nótese el uso la palabra *vida*) es más amplia y más completa de lo que pueda encarnar, por ejemplo, el Estado. Más bien, para que esta idea se realice "debe afectar a todos los modos de asociación humana, a la familia, a la escuela, a la industria, a la religión" (*ibidem*). A fin de cuentas, los mecanismos de gobierno tienen un valor instrumental con respecto a aquella idea democrática de la vida social. En otras palabras, las instituciones sirven para proporcionar a la idea canales de actuación efectiva. En la medida en que el público democratice todas sus formas y ámbitos de asociación, podrá hacer que la "vida"

democrática controle la "maquinaria" política. Este es el camino por el cual la opinión pública puede, según Dewey, incidir de manera relevante en el ámbito político.

### 7.4.5. Medios: Comunicación mecanizada esperando cobrar vida

Los medios modernos de comunicación son "máquinas", no solamente en el sentido físico de su infraestructura —imprentas, cables, transmisores y demás— sino también en un sentido metafórico: los medios funcionan con eficiencia moviendo mensajes gracias a mecanismos estandarizados, pero no ofrecen —según Dewey— conocimientos sustanciales sobre los temas de interés común, no se alimentan de la investigación seria de las necesidades públicas, no construyen vida comunitaria ni aportan al entendimiento entre las personas. En épocas precedentes, cuando toda la comunicación fluía oralmente y "cara a cara", la conformación de una comunidad que controla políticamente sus propios cursos de acción era una posibilidad concreta. La modernidad, en cambio, consiste justamente en la ruptura de esas relaciones y la consecuente mediación —o más precisamente, obstaculización— del diálogo. Para usar palabras textuales de Dewey, "la invasión de la comunidad por los nuevos modos de conducta humana conjunta, relativamente impersonales y mecánicos, es el hecho más destacado de la vida moderna" (op. cit.: 109). En este contexto, los medios han sido un protagonista más en la invasión de la vida por parte de la máquina.

Junto a los demás mecanismos de la sociedad industrial, estos medios conllevan un cambio fundamental en las costumbres e instituciones: "Los atenienses no compraban el periódico del domingo, no invertían en acciones ni en bonos, ni querían automóviles" (op. cit.: 113). Entre las múltiples transformaciones del mundo industrial, Dewey incluye los cambios tecnológicos de la comunicación:

> La nueva era de las relaciones humanas en que vivimos se distingue por la producción en masa para mercados remotos, por el cable y el teléfono, por el abaratamiento de los sistemas de impresión, por el ferrocarril y por la navegación a vapor. Colón descubrió un nuevo mundo sólo geográficamente. El auténtico nuevo mundo se ha generado en los últimos cien años. (*Ibidem*)

Esto no significa que la evolución de los medios comunicativos no haya estado vinculada a desarrollos democráticos. En buena medida, estos desarrollos son producto de la

publicidad que tales medios hicieron posible. Pero la democracia alcanzada se agota en un plano "político": consiste ella misma en una serie de mecanismos "externos" al público. Haciendo referencia a una frase de Thomas Carlyle, Dewey dice:

> Carlyle no fue admirador de la democracia, pero en un momento lúcido dijo: "Invéntense la máquina de la imprenta y la democracia será inevitable". A lo que se podría añadir: invéntese el ferrocarril, el telégrafo, la fabricación en masa y la concentración de la población en centros urbanos y, humanamente hablando, alguna forma de gobierno democrático será inevitable. (Dewey, op. cit.: 116)

En otras palabras, el surgimiento de medios masivos y mecánicos de comunicación ha contribuido a formas masivas y mecánicas de democracia, pero este proceso no genera en modo alguno el tipo de comunicación que se necesita para hacer frente a las descontroladas fuerzas de la modernidad. Más bien, la comunicación humana ha permanecido sumergida y ahogada dentro de tales fuerzas. La tecnología de la comunicación ha crecido exponencialmente mientras el contenido y la forma de la comunicación son primitivos y, por lo tanto, débiles:

> El telégrafo, el teléfono y ahora la radio, el correo barato y eficaz, la imprenta, capaz de reproducir el material de forma rápida y a bajo coste, han experimentado un desarrollo considerable. Pero cuando preguntamos qué clase de material se registra y cómo se organiza, cuando examinamos la forma intelectual en que se presenta el material, la cosa es muy diferente. (Op. cit.: 154)

Las "noticias", con su carácter sensacionalista y descontextualizado, hablan de acontecimientos sueltos, lo que impide que el público desarrolle un genuino conocimiento sobre su entorno. Los medios deben, según Dewey, ser un instrumento de la investigación social científica, la cual a su vez deberá ser capaz de reportar cambios contemporáneos y cotidianos. Evidentemente, la presentación de tales conocimientos no puede seguir el patrón usual de los artículos académicos altamente especializados, sino que debe enfrentar el desafío de conectarse con el público. Tal desafío, a su vez, se puede asumir gracias al poder del arte:

> La función del arte siempre ha consistido en romper la rigidez de la conciencia convencional y rutinaria. Las cosas comunes, una flor, un rayo de luna, el canto del pájaro, y no cosas raras y remotas, son los medios con los que los niveles más profundos de la vida se activan y brotan en forma de deseos y pensamientos. (Op. cit.: 156)

Por lo tanto, el "medio" de comunicación necesario ya no es el aparato, que lo tenemos, sino el *arte* de la comunicación. Son "los medios y las formas de comunicación de los significados" los que deben estar a la altura de las circunstancias en un mundo de complejas interconexiones, graves riesgos y nuevos problemas. Para Dewey, este es el camino ineludible si queremos que "el interés genuinamente compartido en las consecuencias de las actividades interdependientes pueda dar forma al deseo y al esfuerzo y, con ello, dirigir la acción" (op. cit.: 141).

En esta descripción de la postura de Dewey sobre los medios, hemos incluido referencias que muestran la importancia de las metáforas centrales (vida y máquina) con respecto a este tema. Para finalizar con otro ejemplo, diremos que el arte de la comunicación debe tomar el control de la "maquinaria física de transmisión y circulación" para "insuflarle vida" (op. cit.: 156). Pero la capacidad de comunicar los pensamientos y aspiraciones no ha evolucionado a la par de la tecnología. Y mientras no lo haga, "el público seguirá ensombrecido e informe." (op. cit.: 133)

### 7.4.6. Investigación: Cambiar el "aparato" científico por un público que se auto–investiga

Si consideramos que para Dewey el público está inerte, entonces investigar "qué opina el público" es una tarea estéril, un despropósito. Las formas en que el supuesto público se expresa e interviene en la política —como votaciones y otros "mecanismos" democráticos que el autor considera rudimentarios— solamente consisten en reacciones dispersas de una masa desarticulada. Una postura similar podríamos inferir sobre las encuestas de opinión, que cuando Dewey publicó su libro ya estaban empezando a ganar la visibilidad mediática que las ha caracterizado desde entonces.

Más bien, el desafío que lanza el autor es construir un tipo de investigación social que contribuya a la conformación del público democrático, es decir, un público caracterizado por elevados niveles de comunicación en su interior. Desde esta perspectiva, la investigación no puede agotarse en el oficio de especialistas, sino que debe convertirse en la actividad de la opinión pública misma. Dicho de otro modo, es requisito fundamental de un público democrático buscar el conocimiento de sí mismo, tarea que solo puede realizar investigando y deliberando. En la medida que indague su

propia naturaleza, dinámica, intereses y demás dimensiones podrá salir de su letargo, adquirir experiencias útiles, reflexionar y enriquecer su propio debate para ir tomando los caminos que mejor sirvan al bien común. Esto no quiere decir que las ciencias sociales no jueguen un rol importante, sino que deben establecer una comunicación abierta, creativa y sostenida con su entorno.

Ya hemos mencionado también el desafío de ámbitos como el arte, la educación y el pequeño entorno local para imbuirse con el tipo de comunicación que se necesita para convertir las relaciones sociales en relaciones comunitarias, requisito indispensable para el desarrollo de un público democrático. Cuando la investigación científica de los hechos sociales forme parte de esa comunicación y esté al servicio de ella, podrá adquirir su verdadera dimensión y sentido. Para eso, deberá ser capaz de construir y difundir en forma cotidiana conocimientos sobre los acontecimientos contemporáneos, conocimientos que deberán penetrar en la vida comunitaria sin dejar de ser materia de diálogo e indagación. Lo que el campo científico comparta con el resto del público en forma cotidiana a través de los medios, se podrá convertir en materia de mayor investigación mediante artículos académicos y libros especializados, pero —ante todo— seguirá siendo objeto de evaluación y diálogo en las relaciones personales que vinculan a los miembros de la comunidad.

El lenguaje de "la máquina y la vida" tiene un rol especial en describir estas condiciones básicas de la actividad investigadora. Mientras el mundo científico aislado del público constituye un "aparato" más de la era moderna (op. cit.: 146), lograr su integración con el público significaría darle a este último nada menos que un hálito de vida:

> El tipo más elevado y difícil de investigación junto con un arte de la comunicación que sea ingenioso, sutil, vivo y perceptivo deberán tomar posesión de la maquina física de transmisión y circulación e insuflarle vida. Así, cuando la era mecánica haya perfeccionado su maquinaria, ésta será un medio de vida y no su amo despótico. (Op. cit.: 156)

A su vez, la difusión de los conocimientos científicos a través del arte comunicativo no es una operación masiva: "Al sembrar, las semillas no se lanzan al azar, sino que se distribuyen de forma que enraícen y tengan oportunidad de germinar", una afirmación

donde la metáfora de la vida vuelve a presentarse (op. cit.: 153). A su vez, hemos dicho que los conocimientos especializados se convierten en objeto de conversación "cara a cara" en el seno de las comunidades. En este tipo de conversación, las palabras son "aladas", "fluyen" y tienen una importancia "vital", mientras que las palabras escritas son "fijas" y "heladas" (op. cit.: 173).

En síntesis, la investigación social que propone Dewey fluye y se mueve como la vida en muchos sentidos: se preocupa por lo contemporáneo y cotidiano para no adquirir un mero "interés de anticuario" (op. cit.: 154); no busca grandes causas externas o "momentos fundacionales" para explicar fenómenos como el público, el gobierno o el Estado, sino que estudia las interrelaciones entre los hechos que puede experimentar de manera directa; no crea dicotomías artificiales entre individuo y sociedad, sino que explora cursos de acción de manera pragmática según el problema que tiene al frente; entiende todo conocimiento como una herramienta y toda política o propuesta de acción social como una hipótesis de trabajo. Mientras no logre estas cualidades, la investigación social en general —y, por ende, la investigación de la opinión pública en particular— seguirá siendo parte y víctima de la era mecánica.

## 8. Habermas: El espacio y la esfera

En comparación con las demás obras del corpus, el libro de Habermas (op. cit.) nos parecerá austero en el uso de metáforas —estas aparecen desperdigadas a lo largo del texto y muy laxamente conectadas al tema de la opinión pública— a menos que notemos el carácter metafórico de las observaciones "espaciales" que el autor realiza persistentemente en su obra y, en particular, aquellas que se refieren a un tipo específico de espacio: la "esfera". En la narrativa de este autor, ciertos espacios se diferencian unos de otros estableciendo límites, se alejan y se acercan, se ensanchan y reducen, se ensamblan y articulan entre sí, toman forma y se desfiguran, se mueven entre el centro y la periferia —sólo por citar algunos ejemplos—, y todo esto con el fin de explicar las transformaciones que ha sufrido la "publicidad" como categoría sociológica durante los últimos tres siglos. Aunque el término "esfera" no es puramente metafórico ni

equivalente a un espacio físico (puede entenderse, simplemente, como sinónimo de "ámbito"), sus connotaciones de simetría, junto con su articulación con múltiples referencias más estrictamente espaciales en el discurso estudiado, nos muestran la importancia del componente metafórico.

La influencia del libro de Habermas, dentro y fuera del campo académico —y con ella, la expansión del concepto *esfera pública* en múltiples discursos— es difícil de exagerar. Baste decir que la obra, escrita originalmente como tesis de habilitación para ejercer la docencia universitaria en Alemania, ha pasado a convertirse en un texto clave de las ciencias sociales y permanece como una de las contribuciones más destacadas de este pensador, calificado por la *Enciclopedia Britannica* como "el más importante filósofo alemán de la segunda mitad del siglo XX" (Matustik, 2021).

Los resultados del análisis aplicado al libro de Habermas se reportarán en tres pasos. Empezaremos por una descripción general de las referencias espaciales en el discurso desplegado por esta obra, mostrando al mismo tiempo la importancia que estas referencias tienen en el desarrollo argumental con respecto a "la publicidad" (sección 8.1). El siguiente paso será resumir las características básicas de las metáforas centrales del texto (sección 8.2) y, finalmente, analizaremos su rol en cada una de las áreas temáticas fundamentales de la opinión pública (sección 8.3).

## 8.1. La espacialidad y su configuración en la esfera pública

El tema del libro, como anuncia su título, es la publicidad: el carácter de lo público (Habermas, op. cit.). Considerando los múltiples significados superpuestos y usos manipulativos que conlleva esta palabra, la obra se enfrenta desde el principio a un grave problema. Lo público, como se explica en sus primeras páginas, se entiende de muchas maneras: en algunas ocasiones se define como aquello que es accesible a todos (por ejemplo, una plaza pública); en otras abarca todo lo referido al bien común y, por ende, administrado por el Estado (la administración pública); en ciertos momentos lo público es aquello que conlleva "la fuerza de la representación" (es decir, los actos que se realizan

*ante* el público, por ejemplo la ostentación de un símbolo); y, como si esta variedad de usos fuera poca, la palabra también se emplea como sinónimo de fama y reputación (por ejemplo, cuando decimos que alguien se ha hecho un "nombre público") (op. cit.: 41–42). Que una palabra tenga diferentes acepciones, evidentemente, no tiene por qué ser un problema: bastaría con que el hablante deje en claro a qué acepción se refiere cuando la utiliza. El problema de fondo está en que todas estas acepciones están innegablemente relacionadas entre sí y, de hecho, hacen referencia a una categoría fundamental para la vida de las sociedades modernas, pero a pesar de ello no confluyen en un concepto unívoco, sino que están sujetas a una compleja manipulación.

Lo que el autor propone ante este panorama confuso es entender qué sentidos adquiere el concepto de publicidad en determinados contextos sociológicos de Occidente y cómo se ha transformado. Con este enfoque, Habermas encuentra un sujeto, un lugar y un momento específicos de la historia donde la publicidad adquiere una función y una fuerza de especial relevancia: las sociedades burguesas de Francia, Inglaterra y Alemania a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Para identificar cuál es el significado de publicidad en este contexto particular, por qué es importante y cómo se diferencia de otras formas de publicidad, Habermas hace de las caracterizaciones espaciales una clave fundamental. A su vez, los espacios, con sus mutuas delimitaciones y relaciones, conforman determinadas estructuras. En este sentido, las metáforas espaciales sirven directamente al objetivo del libro, que es el rastreo de la transformación "estructural" de la publicidad. A través de referencias a estructuraciones de tipo espacial, Habermas caracteriza los cambios históricos que sufre la función de la publicidad en el mundo y, por ende, las alteraciones que se producen en la capacidad o potencia política que tiene el concepto.

De hecho, la esfera pública que caracterizó la formación de la sociedad burguesa se puede entender con una serie de atributos espaciales que presentaremos como primer paso (sección 8.1.1). Pero, como trataremos de explicar luego, estos atributos no están solamente en la esfera pública ya consumada, sino en sus procesos de formación y degradación (secciones 8.1.2 y 8.1.3). Posteriormente, otorgaremos una atención especial a dos aspectos que, a pesar de su gran valor metafórico, no han sido objeto

particular de estudio hasta el momento: las consideraciones de tipo arquitectónico y urbanístico que atraviesan el libro, por una parte, y la interpretación —también espacial— que ofrece Habermas sobre una novela de Goethe, por la otra (secciones 8.1.4 y 8.1.5). Todo esto nos permitirá establecer un marco general antes de analizar de manera específica las características y el alcance de las metáforas espaciales en el discurso de Habermas.

### 8.1.1. Atributos de la esfera pública: ubicación, simetría y apertura

La esfera pública es un "lugar" donde las personas pueden conversar sobre potencialmente cualquier tema en igualdad de condiciones; es decir, bajo el principio de que lo importante son los argumentos, no la identidad ni la jerarquía de las personas que hablan. Aunque este lugar es público, porque se supone que todos pueden acceder a él y porque allí se tratan temas de interés común, no está ubicado "dentro" de lo estatal. Habermas enfatiza que la esfera pública pertenece, aunque parezca contradictorio, al ámbito privado; sus participantes son personas privadas que se reúnen. "La publicidad burguesa se desarrolla en el campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, pero de tal modo que ella misma no deja de ser parte del ámbito privado" (op. cit.: 172). Desde esta instancia de reunión, conversación y crítica se somete al gobierno al escrutinio público y es también desde esta misma esfera que emerge la legitimidad de las leyes, autoridades y políticas estatales.

Además de tener una ubicación determinada ("dentro" del ámbito privado y "contrapuesta" al poder estatal) este espacio tiene una forma específica: es perfectamente simétrico. Tal vez por este motivo sea la palabra "esfera" la que mejores connotaciones ofrece para describir este ámbito particular. Por simetría, nos referimos a que ninguno de sus componentes (es decir, ningún miembro) está ubicado en una posición de autoridad respecto a los demás. Esto no significa que las diferencias y rangos sociales desaparezcan: implica más bien que, mientras los sujetos estén "dentro" de la esfera pública, esas diferencias se ignoran o se ponen en suspenso. Lo que importa, como ya hemos dicho, es la racionalidad de la comunicación.

Además de simetría, la esfera pública tiene otra característica clave: es un espacio "abierto". Esta apertura se puede señalar en dos sentidos: primero, la esfera puede albergar cualquier tema como objeto de discusión y, segundo, cualquier persona puede, potencialmente, participar de ella. La idea de una "esfera abierta" es difícil de visualizar si nos limitamos a la forma prototípica establecida en la geometría, es decir, la que tiene por ejemplo un balón de fútbol. Tal imagen nos fuerza a ver un límite, una superficie, que separa el interior del exterior. La esfera abierta se parece más bien a la esfera cosmológica: el cielo que rodea la Tierra, que a pesar de ocupar espacio y parecernos redonda, no muestra límites; es potencialmente infinita. Esta acepción de "esfera" tiene una fuerte presencia en la historia etimológica del término y, en español, queda recogida en la expresión "esfera celeste". De hecho, el diccionario incluye el "cielo que rodea la Tierra" como un sentido poético y actual de la palabra esfera (Real Academia Española, s.f.). Es importante agregar que la palabra alemana *Sphäre* que utiliza Habermas está particularmente asociada a esta acepción; para la estricta forma geométrica (la de un balón) el idioma alemán tiene una palabra totalmente distinta (*Kugel*), mientras que *Sphäre* —además de designar cualquier "ámbito" (social, político, etcétera)— remite al sentido cosmológico que hemos explicado.

Con esto, tal vez convenga aclarar, no estamos postulando que Habermas tenga en mente el cielo cuando escribe sobre la esfera pública o que el discurso desplegado en su libro se ocupe de analizar la relación entre ambos tipos de esfera: la pública y la celeste. Más bien, lo que el autor hace es una operación más amplia: presenta diferentes afirmaciones de tipo espacial al desarrollar su tema de estudio. Considerando este hecho, nos hemos preguntado bajo qué acepción la palabra "esfera" puede operar metafóricamente para entender mejor el principio de "apertura" que caracteriza la esfera pública. Es en relación a este atributo que el sentido poético y cosmológico del término emerge con un especial valor de interpretación.

En todo caso, la formación de este espacio de particular emplazamiento, simetría y apertura fue el resultado de un proceso histórico que, según el rastreo realizado por Habermas, no se dio originalmente en el ámbito de lo político, sino que tuvo una

"antesala" en el ámbito literario (op. cit.: 189). A este y otros puntos que sirven para describir el desarrollo de la esfera pública dedicamos la siguiente sección.

### 8.1.2. Los espacios en el ascenso de la publicidad

Como hemos mencionado, según Habermas la esfera pública se formó a partir de una esfera de discusión literaria, es decir, un debate entre lectores que sometían a una conversación crítica las obras literarias que circulaban en la época. Fue por esta vía que se abrió un ámbito donde la autoridad del argumento desplazó la autoridad del status y salieron al campo de debate cuestiones que antes estaban reservadas a autoridades eclesiásticas y estatales.

En cierto punto de su libro, Habermas describe este proceso histórico como el "desenclaustramiento" del público (op. cit.: 75), una imagen que se puede agrupar dentro de los usos metafóricos del espacio. El autor agrega además que cuando el público se formó no podía "echar tras de sí el cerrojo", pues se entendía a sí mismo como parte de un público más amplio que también estaba invitado a participar de la discusión (op. cit.: 75). Ambas referencias espaciales (salir del encierro y cruzar un umbral dejando abierta la puerta) sirven para el mismo objetivo: mostrarnos el surgimiento de una forma de reunión cuya cualidad distintiva es la apertura.

Este ámbito de discusión literaria, y la esfera pública que se formó a partir de ella, tuvieron lugares tangibles —nada metafóricos— de institucionalización: las casas de café en Inglaterra, los salones en Francia y las sociedades de comensales en Alemania. Sin embargo, la esfera pública no se termina en las paredes de estos lugares: es, más bien, una esfera de comunicación. Abarca lo que sucede a través de la prensa, está anclada en la subjetividad de cada individuo —que a su vez está ubicado dentro de un tipo particular de familia y moldeado por su contacto con el arte literario de la época— y, sobre todo, está indisolublemente unida a las relaciones entre el desarrollo del capitalismo y la transformación del Estado.

Para presentar estos procesos complejos e interconectados, las referencias a diferentes "lugares" mantienen su importancia. En otras palabras, la metáfora espacial no es útil solamente para caracterizar la esfera pública, sino también para construir una

narrativa sobre su formación, a fines del siglo XVIII, así como su posterior desarrollo, o más precisamente su degradación, durante los siglos XIX y XX. En cuanto a su formación, el ejemplo más evidente es el proceso de separación entre dos ámbitos fundamentales: el ámbito estatal y el de la sociedad, un quiebre sin el cual resultaría inconcebible la esfera pública habermasiana. Por un lado, el tráfico de comercio capitalista, en sus etapas tempranas, favoreció la formación de estados nacionales cuyo poder se desplegó sobre un territorio físico delimitado. Por otro lado, los habitantes de este territorio pasaron a entenderse como una entidad separada de aquel Estado, dando lugar a lo que conocemos con el nombre de "sociedad civil", que fue aceptada como el "genuino ámbito de la autonomía privada . . . contrapuesta al Estado" (op. cit.: 51). Es esta autonomía la que permite a los individuos comunicarse unos con otros sin usar otro recurso que su racionalidad.

Al mencionar la formación del Estado moderno y su diferenciación con respecto a la sociedad, hemos hecho referencia al rol crucial que el autor asigna al desarrollo económico capitalista. Esta dimensión del relato nos habla de otro "espacio" fundamental: el mercado. En la era del mercantilismo, particularmente, los mercados operaron como una fuente fundamental de riqueza para la consolidación del Estado, que además de convertirse en un gran ente burocrático y con un ejército permanente a su disposición, pasó a administrar la economía del territorio nacional, es decir, un espacio donde las pequeñas economías locales se integraron en un solo ámbito comercial y político. Posteriormente, a medida que se liberaliza, el mercado ensancha poderosamente su margen de actividad en la vida social y se convierte en un campo donde la diferenciación entre Estado y sociedad se hace aún más clara: así como la economía pasa a entenderse como un mundo de agentes que operan según su propio albedrío y confluyen en un mercado, la sociedad empieza a visualizarse como un ámbito de individuos que se reúnen en una esfera pública de comunicación para debatir libremente sobre sus asuntos comunes.

A su vez, entre los bienes que se comercian en el ámbito del mercado, las noticias constituyen una mercancía de particular importancia para el proceso que estamos describiendo, debido al rol protagónico de la prensa en la ampliación de las economías

de mercado más allá de los límites locales. Los comerciantes necesitaban conocer el comportamiento de los precios y la demanda en lugares remotos, y los periódicos que transmitían este tipo de datos no tardaron en llevar y traer también otro tipo de información. Este proceso, por su parte, contribuyó a ampliar los niveles de alfabetización e instalar la palabra escrita como una fuente clave de información pública. El "espacio" de comunicación constituido a través de los medios se convirtió en un lugar central para la formación de la esfera pública.

Pero el análisis de los procesos que dieron lugar a la esfera pública no termina allí. Así como Habermas describe ámbitos "macro" —como el Estado, la sociedad, el mercado, etcétera— e interpreta las conexiones entre ellos, el investigador alemán también disecciona un ámbito "micro" de importancia crucial: la familia. En los inicios de la modernidad, la pequeña familia patriarcal burguesa se constituye como una esfera donde no solamente se asienta la vida cotidiana de las personas, sino también los cambios económicos que hemos mencionado más arriba y la participación del individuo en la esfera pública. De hecho, lo que Habermas denomina la "esfera de la intimidad pequeño–familiar" es un dominio donde la persona vive experiencias cruciales; allí se moldea una forma particular de subjetividad (op. cit.: 85). Por ejemplo, imitando las historias literarias sentimentales de la época, la persona tiende a "representar dramas" frente a los demás miembros de la familia, haciendo que emerja la relación entre el sujeto y la "audiencia", un tipo de relación clave para la sociedad moderna.

En palabras de Habermas, "la autocomprensión del razonamiento público está específicamente guiada por esas experiencias privadas procedentes de la subjetividad —inserta en el público— de la esfera íntima de las pequeñas familias" (op. cit.: 66). De esta manera, el mundo interior del sujeto tiene como "hogar" un tipo de familia (op. cit.: 81), pero constituye también un ámbito por sí mismo. Las reglas de la discusión pública, donde lo importante es lo que dice el hablante —y no un status aceptado *a priori* por los demás— significa darle un espacio destacado al pensamiento individual. El autor enfatiza este hecho diciendo que

> el razonamiento público del público burgués se lleva a cabo al comienzo, sin tomar en cuenta los rangos y jerarquías sociales y políticas preexistentes, de acuerdo con reglas generales que, al estar

> estrictamente ajenas a los individuos como tales, garantizan un espacio al desarrollo literario de su interioridad; al ser generales, un espacio a lo más individual; al ser objetivas, un espacio a lo más subjetivo… (op. cit.: 91)[3]

Además, la importancia que en la modernidad se otorga a este espacio nuclear es evidente en el ascenso del concepto de "privacidad" para designar un lugar íntimo —individual y familiar— donde nadie tiene derecho a entrometerse. Y, como hemos visto, el reconocimiento de lo privado ha sido fundamental para la formación de lo público: ambos ámbitos se forman por mutua contraposición. La subjetividad del individuo está, necesariamente, "inserta en el público" y el público, a su vez, se forma por la "reunión" de subjetividades.

Resumiendo lo expuesto hasta aquí, el relato de Habermas sobre la transformación de la publicidad es un relato sobre la transformación de múltiples espacios y de las conexiones entre ellos: el mercado, la sociedad y el ámbito estatal; lo público y lo privado; la esfera literaria y la esfera pública; la familia y, en el nivel individual más básico, el ámbito psicológico de la subjetividad. Si a partir de este último espacio, la unidad mínima, movemos nuestra atención al otro extremo, al espacio más amplio posible, será necesario agregar a este panorama otro ámbito clave: "el mundo". La formación de lo público como categoría de la sociedad burguesa implicó la aceptación de un espacio capaz de abarcar todos los sujetos, sin excepción. Tal como subraya Habermas, esta idea alcanza particular fuerza en la visión de Kant, donde la idea de "dirigirse al público" se presenta como forma de dirigirse al "mundo"; y este mundo, aclara Habermas, no es "el conjunto de fenómenos" ni tampoco "la naturaleza", sino más bien "la humanidad como especie" (p. 139).

Por supuesto, la esfera pública que se formó como resultado de las configuraciones que hemos revisado en los últimos párrafos, no estuvo libre de ambivalencias y contradicciones. Está claro, ante todo, que —a pesar de concebirse como un espacio abierto y potencialmente universal— en la práctica quienes participaban en él constituían un segmento particular de la sociedad: eran propietarios y tenían un cierto

[3] La necesidad de usar la palabra *espacio*, en el caso de este párrafo, surge del traductor. En el texto original la interioridad, la individualidad y la subjetividad no están explícitamente presentadas como "espacios". (Habermas, 1962/1980).

nivel de instrucción. Por lo tanto, había una diferencia entre la supuesta potencialidad de la esfera pública y su realidad concreta: existían barreras que dejaban "fuera" de este ámbito a los que no tenían propiedad privada ni instrucción.

Por otra parte, aunque la pequeña familia burguesa fue un ámbito fundamental para que surjan la subjetividad y la comunicación que hicieron posible la esfera pública, los miembros de esta familia no solo estaban unidos por compartir un espacio de intimidad, sino también por la dominación patriarcal. De hecho, era justamente la cabeza patriarcal de este espacio "micro" el único que participaba en el espacio "macro" de la esfera pública. Por otra parte, la familia —que se concebía como el espacio de lo puramente "humano"; libre, por ejemplo, de las fuerzas del mercado— aparece en este relato como un producto del desarrollo capitalista y es, en realidad, "completamente cautiva" del mercado (op. cit.: 91). Esto nos muestra otra operación espacial que está presente en el discurso de Habermas: la de colocar ciertos ámbitos "dentro" de otros, algo que ya hemos visto con otros ejemplos, y que en este caso consiste en "colocar" la familia dentro del mercado.

En síntesis, la esfera que se formó en los orígenes de la sociedad burguesa es notable por su aceptación de la publicidad como principio fundamental, pero también por sus limitaciones tangibles: era una esfera de hombres propietarios e instruidos. Tal contradicción fue posible porque, en la identidad de los miembros que conformaron la esfera pública, categorías como hombre, ciudadano y burgués estaban fusionadas e indiferenciadas. Marx denunciaría más tarde que, bajo una concepción de este tipo, la esfera pública jamás podría abrirse y ser universal, pues sus supuestos principios son una máscara para esconder los intereses de la clase burguesa. Por otra parte, liberales como Mill y Tocqueville optaron por proponer maneras de reducir las contradicciones de la esfera y promover su apertura explorando temas como la reforma electoral y otras mejoras pragmáticas.

Sin embargo, el ideal de la esfera pública se mantuvo atrapado entre distintas visiones, ninguna de las cuales pudo lograr la realización de su promesa latente. Esto también constituye una referencia de tipo espacial. Ya hemos dicho que la esfera pública tiene atributos como "ubicación" intermedia entre sociedad y Estado, "simetría" entre

sus componentes y "apertura" universal. Lo que podemos agregar ahora es que Habermas también posiciona *la idea* de esfera pública (no solo la cosa misma) en un determinado espacio conceptual, un lugar al que no pudieron alcanzar los sistemas ideológicos y teóricos que se han desarrollado desde entonces: "ni el modelo liberal, ni el socialista resultan apropiados para el diagnóstico de una publicidad suspendida *entre* las constelaciones estilizadas por ambos modelos" (op. cit.: 171). El énfasis de la preposición *entre* es de Habermas.

### 8.1.3. Los espacios en la caída de la publicidad

La esfera pública formada a fines del silgo XVIII y principios del siglo XIX tuvo, según el relato de Habermas, una existencia fugaz. La historia posterior nos muestra una progresiva desaparición de aquel espacio comunicativo. Como trataremos de mostrar en los próximos párrafos, para comprender los cambios asociados a este proceso, la metáfora cognoscitiva del espacio mantiene su utilidad y aparece de múltiples maneras en el discurso que hemos analizado.

Movida por su propia promesa de inclusión universal, la esfera pública experimenta una gran ampliación de sus límites —deja de ser un lugar para hombres propietarios e instruidos y abarca a grandes segmentos sociales—, pero la forma de ensanchar este espacio conlleva un costo: cambian las reglas de la comunicación. Al efectuarse a gran escala en el marco de un capitalismo avanzado y de grandes organizaciones, la comunicación pública ya no sucede *entre* los sujetos sino *ante* los sujetos. Se pierde así uno de los atributos clave de la esfera: la simetría entre los miembros, quienes ahora, en vez de intercambiar argumentos en igualdad de condiciones, están expuestos a una comunicación "desde arriba". En otras palabras, desaparece el espacio y renace el eje bidimensional: arriba y abajo se vuelven referencias fundamentales. En realidad, la aparente ampliación de la esfera pública equivale a su progresiva desaparición: podemos ver mayor apertura pero menor simetría y, en última instancia, pérdida de ubicación, ya que identificar esta esfera de comunicación en un "lugar" específico de la sociedad se vuelve tarea imposible. Por este motivo, otros espacios —antes separados por la delimitación de una esfera pública— ahora pasan a interconectarse directamente entre sí e incluso a fusionarse unos con otros.

Habermas no se limita a presentar declaraciones generales de este tipo, sino a describir cambios sociológicos concretos: el desarrollo de organizaciones de un tamaño inédito, como los partidos políticos, que operan a manera de intermediarios de la participación de los individuos en la comunicación pública; el auge de la negociación política, donde las decisiones no se toman por un intercambio de argumentos sino por un "regateo" entre intereses particulares; el surgimiento de audiencias masivas donde todos los miembros están expuestos a una comunicación distorsionada; el remplazo de un debate crítico sobre la literatura y otras formas de arte por el "consumo" de cultura; y, en este contexto, el debilitamiento de la familia como espacio protector de las experiencias íntimas que forman la subjetividad del individuo; todos estos son ejemplos de las múltiples dimensiones de un mismo proceso. Tales cambios pueden organizarse teóricamente en torno a la degradación de la publicidad como principio de la comunicación o, según estamos enfatizando aquí, *la desaparición de un espacio clave: la esfera pública*.

Al reducirse el espacio entre Estado y sociedad, estos dos ámbitos experimentan un "ensamblamiento" (op. cit.: 172). Esto se puede observar, por ejemplo, cuando determinados poderes sociales piden la intervención de la autoridad estatal para que proteja a grupos económicamente más débiles, planifique cambios en la estructura social, preste servicios a los ciudadanos, controle los ciclos macroeconómicos, etcétera. En estos casos, los cursos de acción política no se encuentran a través de procesos deliberativos, sino de exigencias sociales y respuestas estatales. No hay una "esfera" entre ambos; sociedad y estado están "ensamblados".

Esto puede entenderse como una mutua penetración, un cruce de límites desde ambos frentes: al cumplir el Estado nuevas funciones, "se hacen fluctuantes las barreras que le separan de la sociedad" (op. cit.: 175). Según Habermas, un capitalismo de grandes organizaciones "disolvió la relación originaria entre publicidad y esfera privada; los perfiles de la publicidad burguesa se desfiguraron" (op. cit.: 205). Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad según este autor: así como las políticas públicas penetran "cada vez en más esferas de la sociedad", por otro lado estas dejan de estar sometidas al control de un público crítico (*ibidem*).

Otra palabra sugerente en este contexto es “ocupación” (op. cit.: 205). El territorio que antes constituía la esfera pública, ahora está “ocupado” por otras cosas: las masas, las grandes organizaciones, la comunicación manipulativa, los intereses comerciales, etcétera. El debate político que era posible en círculos burgueses del siglo XVIII, es decir, entre ciudadanos que no pertenecían a la aristocracia pero ostentaban propiedad e instrucción, se volvió cada vez más difícil con el posterior ascenso de las masas, proceso susceptible de entenderse como una “ocupación” que, a su vez, Habermas vincula al “ensamblamiento” que ya habíamos señalado:

> La ocupación de la publicidad política por las masas de desposeídos condujo a un ensamblamiento de Estado y sociedad que acabó arruinando la vieja base de la publicidad, sin llegar a dotarla de una nueva. Con la integración de los ámbitos público y privado coincide, pues, una completa desorganización de la publicidad que antaño mediaba entre Estado y sociedad. (Op. cit.: 205)

Una dimensión donde el cambio resulta particularmente notable es la transformación de los partidos políticos. Mientras los partidos de “notables” quedaban atrás, los partidos de masas —capaces de movilizar a grandes números de votantes en extensos territorios— fueron emergiendo rápidamente en el centro de la escena política. El problema, dicho a través de la metáfora que estamos analizando, es que “junto a su base local, municipal, perdió la publicidad su emplazamiento” (Habermas, op. cit.: 230).

Para sintetizar lo expuesto hasta aquí, al presentarnos un espacio “desorganizado” y “ocupado”, un lugar de “barreras fluctuantes” que es objeto de “disgregación”, “desfiguración” y “disolución”, al describirnos en definitiva un espacio que pierde su “emplazamiento”, Habermas realiza un determinado diagnóstico sobre la transformación del principio de la publicidad.

Antes de que este proceso histórico de degradación se ponga en marcha, la esfera donde regía el principio de la publicidad —según ya hemos explicado— estaba vinculada sólidamente con la pequeña familia burguesa; esta familia era un lugar clave para la dinámica económica del momento, la reproducción de las prácticas sociales en general y la formación de una determinada subjetividad individual. En esa etapa histórica, hablar de esfera privada era, en gran medida, hablar de familias. Y es en el marco de esa esfera privada —es decir, separada del Estado— y compuesta de familias donde se formó el

lugar que llamamos “esfera pública”. Por eso, según Habermas, una vez que se disuelve la esfera pública y se desdibujan todos los límites a su alrededor, el lugar de la familia también cambia. No corresponde entrar aquí en mayor detalle sobre esta transformación sociológica, sino demostrar cómo la metáfora del espacio es importante para resumir su naturaleza:

> En la medida en que Estado y sociedad se interpenetran, se desprende la institución de la familia nuclear de su conexión con los procesos de la reproducción social. La esfera íntima, otrora en el centro de la esfera privada, retrocede, por así decirlo, a su periferia en la medida que comienza a desprivatizarse… (Op. cit.: 181)

Este retroceso desde el centro hacia la periferia no es la única manera espacial de explicar el cambio mencionado. Habermas también afirma que “el otrora espacio protector de la esfera íntima familiar … es destruido” (op. cit.: 200); y analiza “el repliegue de la esfera privada a los recintos interiores de una familia nuclear despojada de funciones y debilitada en su autoridad —la felicidad del rinconcito—” (op. cit.: 188). La pequeñez del lugar donde queda confinada la familia se enfatiza también diciendo que, mientras las grandes organizaciones expanden su presencia en la vida de la sociedad, los grupos íntimos quedan “encapsulados” (op. cit.: 186). Pero posiblemente la palabra clave que sintetiza esta tendencia es “polarización”, término usado por Habermas para titular la sección sobre este tema y explicar cómo se “alejan” cada vez más la esfera íntima y la esfera social: el ámbito familiar se mueve en una dirección, mientras que en el sentido opuesto se desarrolla el mundo del tráfico mercantil, el trabajo social, las organizaciones, el ámbito profesional, etcétera. “Esas dos esferas, estructuradas en aquel momento de modos parecidos, evolucionan ahora divergentemente” (op. cit.: 182).

La lectura y discusión de obras literarias, que habían sido actividades privadas pero fundamentales para la formación de una esfera pública, dan paso ahora a un público consumidor de cultura. Las formas de entretenimiento masivo son productos que se cuelan en los rincones más recónditos de la vida social, la intimidad familiar y la subjetividad individual. Usando la metáfora clave del espacio, se presenta un cambio de ubicación entre lo que está adentro y afuera: Antes, “del núcleo mismo de la esfera privada, brotaba publicidad” (op. cit.: 189). Pero ahora, “la relación originaria de la esfera

íntima con la publicidad literaria se invierte: la intimidad inserta en la publicidad tiende a ceder a la cosificación inserta en la intimidad" (op. cit.: 200).

En síntesis, cuando se realiza el desglose de los diferentes procesos que componen la decadencia de la publicidad, la metáfora del espacio sigue siendo un recurso útil para caracterizar los cambios.

### 8.1.4. La transformación estructural de los espacios físicos

Las mutaciones que experimenta la relación entre las categorías de lo público y lo privado tienen un correlato en las reconfiguraciones de las viviendas, plazas, ciudades y otros lugares tangibles. Si tomamos las observaciones que, en distintos puntos del libro, Habermas realiza sobre estos cambios palpables y exploramos sus interconexiones, podemos notar que conforman por sí mismas "una historia dentro de la historia" de la publicidad. Y más allá de ser una manifestación concreta e ilustrativa de una transformación social, tales observaciones adquieren un valor metafórico dentro del discurso: la ubicación de paredes en una casa o los asientos en un teatro, por ejemplo, son recursos epistémicos para entender cambios en las relaciones sociales y en la visión del mundo. Por eso, en más de una ocasión, la terminología arquitectónica con la que Habermas describe —literalmente— alguna distribución edilicia, se mueve sin pérdida de continuidad hacia la descripción —metafórica— de hechos sociológicos e intangibles.

Las referencias del autor a la Grecia antigua constituyen el ejemplo más simple, pues en aquel contexto histórico lo privado y lo público estaban asociados por completo a dos lugares diferentes: lo privado a la casa (*oikos*) y lo público a la ciudad (*polis*). Dentro del *oikos*, y bajo el dominio del hombre que es cabeza de familia,

> se realiza la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos, el servicio de las mujeres, acontece la vida y la muerte; el reino de la necesidad y de la transitoriedad permanece anclado en las sombras de la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad, según la autocomprensión de los griegos, como un reino de la libertad y de la continuidad. A la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible. En la conversación entre ciudadanos fluyen las cosas hacia el lenguaje y ganan forma; en la disputa entre iguales sobresalen los mejores y ganan su esencia: la inmortalidad de la fama. Así como la necesidad vital y el mantenimiento de lo necesario para la vida están pudorosamente ocultos tras los límites del *oikos*, así también ofrece

> la polis el campo libre para la mención honorífica: los ciudadanos trafican como iguales con iguales (*homoioi*), pero todos procuran la preeminencia (*aristoiein*). Las virtudes, cuyo catálogo codificó Aristóteles, se preservan tan sólo en la publicidad, allí encuentran reconocimiento. (Op. cit.: 43–44)

Aunque la casa parezca literalmente el lugar de lo privado y la ciudad de lo público, lo cierto es que el párrafo se mueve constantemente entre este plano literal y el metafórico para explicar las categorías en cuestión: vemos en el párrafo anterior que lo privado está "anclado en las sombras" de la casa, cuyas paredes tienen la función de mantener "ocultos" los menesteres ineludibles de la vida; y "frente" a ella se alza la publicidad como un "campo libre", visible y luminoso. Todas estas son formas de entender la diferencia entre la disposición privada (*dominium*) y la autonomía pública (*imperium*) que caracterizaba a la sociedad griega.

Dentro de la polis, a su vez, hay un lugar particularmente dedicado a lo público: el ágora, término que no solo designa la plaza pública, sino también la asamblea que en ella se celebra. Pero la identificación de lo público con el ágora —plaza y asamblea— es metafórica, porque en realidad cada conversación y acto de los griegos puede ser portador de publicidad:

> La vida pública, *bios politikos*, se desenvuelve en el *agora*, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación (*lexis*) que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común (*praxis*) . . . (Op. cit.: 43–44).

El autor compara este rasgo de la antigüedad clásica con la Edad Media europea, un mundo donde la distinción entre público y privado deja de ser necesaria para entender la realidad. Es cierto que en la Edad Media "la casa del señor" es también "el elemento central de todas las relaciones de dominio" (op. cit.: 45). Igualmente cierto es que los medievales tenían "lugares públicos", como la dula, el manantial y la plaza. Pero ninguno de estos espacios permitía la distinción entre público y privado que caracterizaba a los griegos. Claramente, la casa del señor feudal no es un lugar "privado" como el *oikos*, por cuya puerta la cabeza de la familia salía para encontrarse con sus semejantes en "lo público" constituido por la ciudad. Más bien, el señor feudal representa lo público en su propia persona a través de símbolos de poder. Por otra parte, la dula, el manantial y la

plaza eran lugares "públicos" solamente porque eran accesibles y de uso común, pero siempre dentro de las relaciones feudales de producción. Según Habermas, de esos lugares nació una línea que consiste en identificar lo "público" con el bien común; este carácter público no se contrapone realmente a lo "privado", sino más bien a lo "particular" (op. cit.: 45).

La transición a la modernidad, y en especial el ascenso de la burguesía como actor clave de una nueva configuración social, recibe particular atención en el estudio de Habermas, porque este proceso da como resultado la esfera pública que, como ya hemos dicho, él identifica como referencia fundamental. El nuevo lugar tangible es, por supuesto, la ciudad (el burgo, raíz de la palabra burguesía), que se erige como centro económicamente vital. Pero para comprender la importancia de la ciudad resulta necesario ir más allá: la ciudad sirve de "infraestructura a una remoción de la publicidad representativa de la corte, favoreciendo la aparición de instituciones de publicidad burguesa" (op. cit.: 72). Los salones, las cafeterías y otros lugares de encuentro —espacios que la ciudad alberga en su interior— son lugares donde "cuaja institucionalmente" la discusión pública, aunque en un primer momento esta discusión gire únicamente en torno a obras literarias (*ibidem*). Así, la ciudad emerge como contrapartida de otro lugar —la corte—. Entre las calles, salones y demás lugares urbanos la publicidad deja de ser cuestión de símbolos y jerarquías para convertirse en un principio y una categoría sociológica: la publicidad ahora tiene donde "habitar".

En este contexto de transición, un lugar físico de especial valor para visualizar los cambios que estamos describiendo es el teatro. Igual que la literatura, la actividad teatral también adquiere por primera vez un "público" cuando deja de ser exclusiva de la corte y los palacios. El *Globe Theatre* y la *Comédie*, por ejemplo, son en el siglo XVII lugares abiertos a múltiples estamentos. Por supuesto, en el diseño arquitectónico del teatro vemos jerarquías fuertemente marcadas: por un lado, el edificio permite que "criados, soldados, aprendices, jóvenes escribientes y un sotoproletariado siempre dispuesto al 'espectáculo'" se congreguen (op. cit.: 76). Pero, por otro lado, el edificio establece rangos —que "como reliquia arquitectónicamente disfuncional mantienen todavía hoy nuestros teatros" (*ibidem*)—, permitiendo a los nobles mostrarse ante el pueblo que los

aclama y ejercer así la publicidad propia de la era medieval. El momento que mejor evidencia el cambio sociológico que le interesa a Habermas es cuando, en este mismo edificio, se vuelve necesario delimitar una zona especial para el público burgués, que terminará siendo "el" público por excelencia:

> Las disposiciones de la policía de París muestran, sintomáticamente, cómo la «platea» hubo de convertirse en público burgués. Estas disposiciones, encaminadas, desde el edicto real de 1641, a combatir el alboroto y la pelea, así como, literalmente, el homicidio, pronto tuvieron que preocuparse no sólo de la protección de la «sociedad» de palcos y balcones frente a los *filous* [pillos], sino incluso también de la de una determinada parte del público de platea (del público burgués, del que son por lo pronto prototipos los *marchands de la rué St. Denis*, los propietarios de comercios de modas y lujos: joyeros, ópticos, almacenistas de obras musicales y fabricantes de guantes). En la platea se va juntando paulatinamente lo que, más tarde, se contará entre los estamentos cultivados, y que, sin pertenecer a la capa alta granburguesa, circulará por los salones. (Op. cit.: 76)

Las transformaciones pueden notarse también en las casas, que ahora reflejan lo que Habermas llama la "privatización de la vida", pues éstas se convierten en viviendas de la familia burguesa patriarcal —reducida únicamente a la familia nuclear— y están diseñadas para proteger su intimidad y, sobre todo, dotar de un espacio a cada miembro de esa familia (op. cit.: 81). Estos cambios ya podían verse en la Inglaterra del siglo XVII:

> El alto vestíbulo con techo de viguería . . . pasó de moda. El comedor y los dormitorios fueron trasladados a la planta superior, en donde las distintas funciones que el antiguo vestíbulo había desempeñado dieron aquí lugar a la distribución del espacio en un número de cámaras de magnitud corriente. También el patio, en el que había transcurrido buena parte de la vida doméstica, se encogió . . . y fue trasladado de su posición central en la casa a la fachada posterior. (Travelyan, 1948, en Habermas, op. cit.: 82)

En el siglo siguiente, las mansiones privadas modernas de las grandes ciudades europeas habían atravesado transformaciones similares:

> los amplios vestíbulos se han visto reducidos a un mísero zaguán, y por la profanada cocina tan sólo corretean doncellas y cocineras en lugar de la familia y el espíritu hogareño; pero es sobre todo notable que los patios se hayan convertido en rincones a menudo angostos, húmedos y malolientes . . . Si echamos un vistazo al interior de nuestras viviendas, encontramos que la "habitación familiar", esto es, la estancia común de marido, mujer y niños y servicio se ha hecho

> cada vez más pequeña, si no ha desaparecido del todo. En cambio, las habitaciones particulares de los diversos miembros de la familia han sido provistas cada vez más y con mayor propiedad. El aislamiento del miembro de la familia incluso en el interior de la casa pasa por distinguido. (Riehl, 1889, en Habermas, op. cit.: 82)

La gran familia preburguesa se caracterizaba por un cierto tipo de publicidad, que podía verse cuando el señor y la señora hacían "representaciones" de su propio status ante sirvientes y vecinos. El amplio vestíbulo de su casa era el lugar fundamental para esta práctica. En contraste, la casa de la familia burguesa elimina el vestíbulo y surge —por otra parte— una "sala de estar", donde el matrimonio y los niños se aíslan del personal de servicio. Y así como nacen estos espacios "privados", también se inventa otro aposento completamente nuevo: el salón, lugar donde se ejerce la publicidad, aunque por supuesto ahora la publicidad es algo diferente. En el salón se recibe a las visitas y se pone en marcha el razonamiento público a través de la discusión. Este espacio no rinde servicio a la casa sino a la sociedad y esa sociedad no es solamente el círculo de amigos fijos de la familia: los salones son lugares de amplia circulación. De esta manera "la línea fronteriza entre la esfera privada y la publicidad atraviesa la casa. Las personas privadas salen de la intimidad de su sala de estar a la publicidad del salón; pero una y otra están estrechamente relacionadas" (op. cit.: 83).

La cercanía entre ambos espacios de la casa se presenta como una metáfora valiosa para entender la mutua constitución entre lo público y lo privado: "Sala de estar y salón se encuentran bajo el mismo techo", es decir: "la subjetividad del individuo privado está inserta desde el comienzo en la publicidad" y, además, "la privacidad de una necesita de la publicidad de la otra" (op. cit.: 87). La esfera del público se origina, según Habermas, como la aplicación y consumación de la esfera de la intimidad que caracteriza a la familia nuclear. La razón está clara: es allí donde el individuo encontró el "espacio" para su propia subjetividad y para la interacción con las demás subjetividades de su familia, condición que sirvió de base para la discusión pública.

Como hemos explicado en secciones anteriores, Habermas postula que esta relación entre publicidad y privacidad —como dos espacios separados y mutuamente constitutivos— ha sido víctima de una disolución a lo largo de los siglos XIX y XX. El

desarrollo de grandes organizaciones, la manipulación a gran escala a través de los medios, la formación de un público masivo cuyo rol es la mera "aclamación", el socavamiento del hogar familiar como lugar de comunicación, un Estado que interviene activamente en los temas de la esfera privada y, finalmente, organizaciones privadas que asumen aparentes funciones públicas, son tendencias que ejemplifican aquella disolución. Todo esto implica, a su vez, la desaparición de la esfera pública como un espacio comunicativo y crítico, de ubicación intermedia entre la sociedad y el Estado. Tales cambios se manifiestan, nuevamente, en la morfología de las casas y ciudades. Comparando las casas burguesas que hemos descripto más arriba con las nuevas viviendas de la sociedad de masas, Habermas observa lo siguiente:

> El aislamiento de la casa privada (respecto del exterior, mediante jardines de acceso y vallas; en el plano interno, mediante la individualización y múltiple articulación de los espacios) está hoy destruida, exactamente igual como, viceversa, con la desaparición de los salones, de los recibidores, en general, está hoy amenazada su apertura al tráfico social de la publicidad. (Op. cit.: 186)

Este tipo de cambios resulta particularmente notorio en los cinturones que se forman alrededor de los núcleos urbanos. Acudiendo a una observación del urbanista William H. Whyte sobre "el modelo norteamericano del mundo", Habermas expone: "Un tráfico vecinal, preformado ya arquitectónicamente mediante la instalación de patios comunes para una serie de fincas, obliga al desarrollo, en el medio socialmente homogéneo del suburbio prototípico, de una 'versión civil de la vida de cuartel'" (op. cit. 187). En esta configuración, la esfera íntima se debilita considerablemente porque, por ejemplo, desaparecen las puertas ante las fincas individuales y no hay vallas entre los vecinos. De hecho, ahora los habitantes de una vivienda pueden ver desde su propio ventanal lo que sucede tras el ventanal de sus vecinos y las delgadas paredes no permiten la libertad de sonidos. Más bien, las paredes "desempeñan ahora funciones de comunicación social, difíciles de distinguir de las funciones de control social. La privacidad no es ya el medio natural de la vivienda; tiene que conquistarse" (*ibidem*). Por ejemplo, una persona que quiere sentarse en un patio, colocará su mecedora tan cerca como pueda de su propia casa, en vez de adentrarse en el patio, para mostrar así que no desea ser molestado.

Que la vida privada se haga "pública" de esta manera significa, al mismo tiempo, que dentro de los nuevos espacios urbanos, y a medida que diferentes familias fusionan sus vidas, se ejercen nuevas formas de intimidad. Ya no la pequeña intimidad de la familia burguesa, sino una intimidad compartida entre muchas más personas. En otras palabras, la inmersión de la familia en estos vecindarios se parece, según Habermas, a las grandes familias pre-burguesas. De hecho, asegura que en estos contextos el raciocinio del público es "víctima de la refeudalización" (*ibidem*). Mientras la casa burguesa original garantizaba al individuo un espacio para la lectura privada y la reflexión —que se entendían como requisitos para ejercer el raciocinio en círculos de discusión pública—, con las nuevas viviendas masivas, agrupadas en vecindarios, la razón y la comunicación ceden a una comunidad vecinal que es, en realidad, un mero fetiche, porque el verdadero sentido de lo "público" ahora circula por la comunicación de masas. Habermas parece lamentarse de este doble problema, la ilusión de comunidad y el influjo de los medios masivos: parece que "hasta el ver en común programas de televisión, reflexionar sobre ellos, le ayuda a uno a hacerse un hombre de bien" (Whyte, en Habermas, op. cit.: 187).

Si las urbanizaciones que hemos descripto muestran la disolución entre lo público y lo privado, el auge de la "edificación en bloques" la encarna aún más plenamente: aquí ya no hay casas cuyas fachadas den a la calle, no hay jardines de separación ni patios de acceso: "La edificación no garantiza actualmente una esfera privada espacialmente protegida, ni crea espacios libres para contactos y comunicaciones públicos, capaces de conjuntar a las personas privadas en público" (op. cit.: 188). Habermas defiende este postulado invocando las siguientes observaciones de Hans Paul Bahrdt:

> Sin una esfera protectora y en la que basarse, el individuo cae en la soga de la publicidad, la cual, sin embargo, es desnaturalizada por ese proceso. En cuanto se pierde el momento de la distancia, constitutivo de la publicidad, en cuanto los sujetos andan codo a codo, la publicidad se transforma en masa. (Bahrdt, 1958, en Habermas, op. cit.: 188)

Así, el achicamiento de la separación física entre las personas es la metáfora para otra pérdida de "distancia", la distancia de tipo comunicacional que era necesaria para el raciocinio público. De igual forma, aunque las nuevas configuraciones edilicias son interesantes en términos de urbanismo y arquitectura, más valiosas resultan cuando se

mueven hacia un campo metafórico para presentar la degradación de la publicidad. Por ejemplo, la "edificación en bloques" que hemos expuesto aquí es un ejemplo de la desaparición de la casa como unidad básica y reconocible de la ciudad, unidad que permitía al individuo tener una visión general del espacio urbano que habitaba. Ahora, la "globalidad de la ciudad se convierte en una jungla difícilmente penetrable" y, mientras más experimenta el sujeto la intensificación de este proceso, "más se recluye él en su esfera privada" (*ibidem*). Pero, por supuesto, la supuesta privacidad donde él se recluye, en realidad no existe. Para comprender esta fantasía basta con recordar, por ejemplo, que una vez encerrado en su espacio "privado" el individuo se dedica a consumir contenidos de comunicación masiva, a través de los cuales una publicidad escenificada penetra en los recintos más íntimos de cada familia y sujeto. Evidentemente, en explicaciones como esta es difícil saber cuándo se está hablando de casas, paredes y ladrillos tangibles, y cuándo las paredes se convierten, por así decirlo, en categorías sociológicas.

Otro ejemplo urbanístico sobre la interpenetración de lo público y lo privado está en el plano más estrictamente económico. Al principio de esta sección habíamos dicho que en la antigüedad griega, la casa (*oikos*) era el reino de lo privado: una propiedad patriarcal que albergaba a la familia, los esclavos y todos los medios de producción. Por supuesto, la economía moderna ya no opera de esta forma, pues el mercado "ha ocupado la plaza de la casa" —nótese la metáfora espacial— y ha constituido una economía de intercambio comercial (op. cit.: p. 58). Este intercambio se entiende como un ámbito privado pero, irónicamente, las grandes empresas que lo configuran asumen funciones que consideramos públicas: desde construir pisos para sus trabajadores hasta fomentar prácticas ecológicas u organizar conciertos. Y dentro de este marco ha surgido una nueva forma de *oikos*: las ciudades que dependen completamente de una sola empresa. "El *oikos* de una gran empresa se impone de cuando en cuando a la vida de una ciudad y da lugar a aquel fenómeno que ha sido calificado con razón de feudalismo industrial" (Bahrdt, en Habermas, op. cit.: 184). Lo mismo vale para las inmensas burocracias estatales que se concentran en las metrópolis y, en términos sociológicos, funcionan como grandes empresas. Así, vemos cómo la casa antigua y el feudo medieval sirven

como recursos para presentar una teoría sobre el borrado de fronteras entre lo público y lo privado en la edad contemporánea.

### 8.1.5. *Wilhelm Meister*: una novela de Goethe como ilustración y metáfora de la publicidad

Para explicar la naturaleza de las reconfiguraciones que llevaron al surgimiento de una esfera pública, resulta notable la fuerza metafórica y epistémica de *Wilhelm Meister*, la novela de Goethe a la que Habermas dedica algunas páginas. Presentando su interpretación de esa obra como un *excursus* en el marco de su propio argumento, Habermas nos habla de un personaje que experimenta en carne propia el momento de transición desde una forma de publicidad a otra. Wilhem no se siente identificado con el emergente ámbito burgués al que pertenece: "Un burgués puede conseguir su sustento y abandonar su espíritu a la más extrema miseria, pero su *personalidad* anda errática, póngase como se ponga" (Goethe, 1796, citado en Habermas, op. cit.: 51). Un noble, en cambio, está avalado por su propia persona. Mientras el valor del burgués está en lo que produce, el noble "representa" a través de su propia persona todo lo que es. En palabras de Habermas "el noble es autoridad en la medida en que la representa; la muestra, la materializa en su cultivada personalidad" (*ibidem*).

Agobiado por esta diferencia, Wilhem Meister decide escapar del mundo de la burguesía. El hecho que resulta de particular relevancia para nuestra investigación es el "lugar" donde Wilhelm se refugia: el teatro. Las tablas son, por excelencia, el lugar de la representación. Sabiendo que no es noble ni puede serlo, el personaje busca en el escenario teatral "un substituto de la publicidad"; pretende "hacer una y la misma cosa de la representación teatral y de la representación pública" (op. cit.: 52). Pero, por supuesto, no encontrará la satisfacción que busca porque el teatro, a fin de cuentas, es "sólo" un teatro —una ficción— y, además, los tiempos han cambiado: el tipo de publicidad que él admira está en franca decadencia. El público es ahora "portador de una nueva publicidad" (op. cit.: 53). Y esta tiene sentido únicamente en el marco de una esfera. En otras palabras, la publicidad ahora ocupa un espacio. Se ha "bajado del escenario" y ahora sucede *en* el público.

La novela de Goethe y la interpretación que Habermas ofrece de ella tratan de mostrar un cambio fundamental que une varias dimensiones. La psicología del individuo, la estructura económica de clases, el mundo del arte y otras perspectivas se fusionan en una sola historia para dar cuenta de un giro en la función de la publicidad. Sin embargo, tal como argumenta el libro de Habermas, esta nueva publicidad no perduró demasiado. La historia de los siglos XIX y XX no permitió que ese espacio sobreviviera: con la intermediación de poderosas organizaciones y la comunicación de masas, la esfera pública parece agrandarse a los ojos del público, pero en términos reales se contrae. Es como si quedara reducida nuevamente a un escenario, adquiriendo varias características propias de la era medieval, donde la publicidad se *representa* con pompa, pero al no ocupar un lugar, el público no tiene forma de "entrar" ni "salir" de ella. El actual uso de la palabra "publicidad" como sinónimo de anuncio publicitario y comercial es un claro síntoma de este cambio. De alguna manera, la publicidad teatral de Wilhelm Meister ha regresado.

## 8.2. Caracterización general de las metáforas centrales

Siguiendo las pautas metodológicas que hemos aplicado a todas las metáforas centrales de los textos que conforman el corpus, empezaremos por analizar la vitalidad del "espacio" y la "esfera". Observaremos luego algunas evidencias que nos hablan de su énfasis y resonancia.

Conceptos como "público" y "privado" hacen referencia a categorías. Habermas los presenta como clasificaciones fundamentales con las cuales intenta analizar, en este caso, la realidad social. La "publicidad", según reza el subtítulo que lleva la edición original del libro en alemán, es concebida como una *Kategorie* de la sociedad burguesa (Habermas, 1962/1980). De hecho, la tarea de aclarar sociológicamente el concepto de publicidad se realiza con la intención de "asir a nuestra propia sociedad sistemáticamente por una de sus categorías centrales" (Habermas, op. cit.: 44).

Pero el discurso desplegado por el autor a lo largo del texto deja en evidencia que la idea de "categoría" no es suficiente para hacer las diferenciaciones y explicar los postulados que considera necesarios para cumplir su objetivo. Más bien, acude

frecuentemente a conceptos como espacio, esfera, lugar, zona, ámbito, terreno, territorio, recinto, reino y dominio, términos que no siempre cumplen una función literal: más bien, introducen la dimensión espacial como un elemento importante para aprehender ciertas categorías. Visualizar la esfera privada, por ejemplo, como un lugar, contribuye a entenderla de una manera determinada: permite imaginar cosas que suceden "dentro" y "fuera" de ella, pensar bajo qué condiciones se puede "ensanchar" o "contraer", visualizar subespacios en su interior, reconocer cuando esta esfera "invade" a otra, etcétera. Ante todo, permite ir más allá de los elementos discretos que *están* bajo una "categoría" para tratar de abarcar cognitivamente las dinámicas que *suceden* dentro —y a través— de determinados límites.

Por supuesto, la "esfera" y otros recursos similares no son siempre ni completamente metafóricos. A veces, un contexto particular del discurso hace que la "esfera social", por ejemplo, sea prácticamente igual a "lo social". De hecho, hemos visto un caso donde el carácter espacial es obra del traductor que, al pasar el texto de alemán a español, vio la necesidad de agregar esta dimensión. En resumen, podemos afirmar que la espacialidad de Habermas no tiene plena vitalidad. Es un recurso discursivo y cognoscitivo de alto valor, pero no tiene un valor metafórico puro ni consistente a lo largo del discurso.

En cuanto al "énfasis" de la metáfora, tampoco es absoluto: por ejemplo, el autor prioriza la expresión "publicidad" por encima de "esfera pública" al presentar el tema central de su libro. Tampoco le resulta imprescindible decirlo todo en términos espaciales: así como a veces se refiere al espacio público, en otras ocasiones prefiere decir "lo público". Para citar otro ejemplo, en ocasiones le resulta útil referirse al "terreno" de la subjetividad y en otras le basta con decir "la subjetividad" a secas. Dicho de otro modo, aunque las referencias de tipo espacial son importantes y frecuentes, no constituyen un camino obligado en el discurso que construye el autor.

Finalmente, respecto a la "resonancia", podemos observar evidencias de un alto desempeño de la metáfora espacial. Los múltiples sinónimos que hemos mencionado (espacio, terreno, recinto, reino, etcétera), cada uno con sus propias connotaciones, constituyen un universo terminológico usado ampliamente en el libro. El empleo de las

preposiciones de lugar, por otra parte, es otra manera en que la metáfora resuena en el discurso: por ejemplo, en la era feudal la publicidad sucede “ante” el pueblo y en la sociedad burguesa sucede “en” la esfera pública (op. cit.: 47–48). A medida que se degrada, la función de la publicidad cede a la necesidad de manipular al público y, nuevamente, consiste en buscar legitimidad “ante” él (op. cit.: 205).

## 8.3. Análisis del alcance

La cognición de la opinión pública a través de dimensiones espaciales es realizada por Habermas en todas las áreas que hemos identificado previamente como elementos fundamentales del campo. Aunque la presencia de estas dimensiones espaciales se manifiesta a través de diferentes recursos léxicos, hay uno que tiene particular importancia: “la esfera”. A continuación, vamos a recorrer cada una de las áreas temáticas para demostrar cómo se insertan, en cada una de ellas, ambos elementos: espacio y esfera.

### 8.3.1. Definición: Conceptualizar la opinión pública a partir del lugar donde habita

Para aclarar la definición de opinión pública desde la perspectiva de Habermas es importante conocer “el lugar” donde esta opinión habita: la esfera pública. Dado que la palabra “público” denota “una variedad de significaciones concurrentes” —que provienen de diferentes fases históricas y se han convertido en víctimas de una amplia manipulación terminológica—, en principio no está claro bajo qué condiciones una opinión merece llamarse pública (op. cit.: 41). Por eso, la presentación de las características que distinguen a un determinado espacio comunicacional —la descripción de un hábitat, por así decirlo— es una manera clave de entender cómo Habermas propone esclarecer las cosas.

Si prevalece la racionalidad de la discusión, si los rangos establecidos no son requisito para participar en ella, y si esta comunicación ejerce un rol crítico con respecto al ámbito de gobierno, entonces una *esfera pública* se ha abierto lugar. Es la

comunicación que sucede dentro de este espacio, y el influjo que ejerce sobre la política, lo que merece llamarse, genuinamente, opinión pública.

Además de presentar las características de un ámbito capaz de albergar a la opinión pública, el autor también denuncia las consecuencias de estudiar el tema sin considerar tal esfera. Concretamente, asegura que en las estrategias cognoscitivas de este tipo, el concepto de opinión pública se "disuelve". Esto es lo que ha sucedido, según Habermas, con la noción de opinión pública en la tradición del *Public Opinion Research*, formada en el siglo XX. Recoger opiniones individuales y convertirlas en insumo de la política (como hacen las encuestas) no se puede equiparar con la existencia de una instancia crítica de comunicación social sobre los temas de gobierno. Lo mismo sucede con el estudio de las dinámicas psicosociales de los grupos: según Habermas, la opinión pública queda "disuelta" en este tipo de abordajes porque no son capaces de diferenciar entre una "comunicación razonable" y una mera "conformidad irracional" (op. cit.: 267).

La expresión "opinión pública" empezó a utilizarse justamente en el momento y lugar que Habermas identifica con la formación de una esfera pública: la segunda mitad del siglo XVIII en países como Francia, Inglaterra y Alemania. Entre los primeros usuarios de esta expresión, un actor particularmente destacado fue Jacques Necker, ministro del rey en el Antiguo Régimen. Fue él quien decidió poner en conocimiento público el balance del presupuesto nacional, acción que fue consecuencia directa de una "publicidad políticamente activa" que presionaba en esa dirección (op. cit.: 105). Aunque tres meses después el rey lo deponía de su puesto, la brecha que este ministro había abierto en el sistema absolutista ya era irreparable. Como más adelante diría el propio Necker:

> La mayoría de extranjeros apenas pueden hacerse una idea adecuada acerca de la autoridad ejercida por la opinión pública en Francia. Solo con grandes dificultades pueden comprender la existencia de un poder invisible que, sin caja, sin guardia de corps, sin ejército, promulga leyes que hasta en palacio son obedecidas. . . (Necker, en Habermas, op. cit.: 291)

Las "grandes dificultades" para localizar este poder se pueden superar prestando atención al lugar donde tomó forma y fuerza, es decir: las instituciones de la publicidad —las discusiones de los salones parisinos y las páginas de los periódicos, por ejemplo—, lugares comunicacionales que juntos conformaban el ámbito de la esfera pública. El

contraste entre la agencia que se ejerce desde estos lugares, por un lado, y el concepto de opinión pública que prevalece en la investigación empírica del siglo XX es claro: al preguntar a múltiples individuos sus posturas sobre determinados temas, o al observar cómo ellos se adaptan emocionalmente a las opiniones de sus grupos, se pueden recoger muchos datos, pero la noción misma de opinión pública ya no cuenta con los criterios institucionales que la delimitaban y le otorgaban su sentido original. Al no tener un "lugar", la idea de opinión pública cambia de significado y se diluye: ya no se trata de algo que ejerza con eficacia una función crítica ni hay un criterio que marque la racionalidad de su contenido. Puede ser, en realidad, cualquier colección de opiniones. Pero la responsabilidad de este deterioro no puede asignarse simplemente a la tradición investigadora de la opinión pública, sino que corresponde a un proceso histórico más amplio que presentamos en la próxima sección.

### 8.3.2. Historia: Entre la publicidad con esfera y la publicidad sin esfera

La historia de la opinión pública está planteada por Habermas a través de un relato sobre la "transformación estructural" de la publicidad, un proceso que él desglosa en diferentes tendencias interrelacionadas y trata de explicar sin atenerse a una sola disciplina. Ya hemos presentado dicho proceso de transformación usando las metáforas centrales (ver secciones 8.1.2 y 8.1.3). Ahora, para enfatizar los cambios históricos, vamos a extraer y describir aquí tres momentos clave de su trayectoria: primero, la publicidad propia de la sociedad feudal de la alta Edad Media; en segundo lugar, la publicidad burguesa de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX y, finalmente, la publicidad que Habermas observa en el siglo XX. Estos tres momentos nos permitirán dar cuenta de los cambios fundamentales que ha experimentado este principio (y su función sociopolítica) a través de una misma metáfora.

*(a) La publicidad sin esfera*

Según Habermas, "no es posible documentar para la sociedad feudal de la alta Edad Media, de un modo sociológico, es decir, con criterios institucionales, una publicidad con ámbito propio, separado de una esfera privada" (op. cit.: 49). Al mismo tiempo, aunque no tiene un "ámbito" social, el concepto de publicidad sí existe y es importante en aquel

mundo medieval. De hecho, lo vemos en toda demostración "pública" del dominio que ejerce el monarca: por ejemplo, el sello regio —la marca que simboliza la aprobación del rey en un documento— se consideraba algo "público". El monarca inglés, como también menciona Habermas, gozaba de *publicness*; es decir, mostraba públicamente su dominio. Este tipo de publicidad, a la que Habermas se refiere como "publicidad representativa" (porque consiste justamente en "representar", en un sentido escénico, el dominio) es un atributo y no un "lugar". Para usar palabras del autor, "no se constituye … como una esfera de la publicidad; es más bien, si se permite utilizar el término en este contexto, algo así como una característica de *status*" (op. cit.: 46). Para los ojos modernos, hay una particular ironía en esta publicidad: quien detenta el poder aparece más allá de cualquier separación entre lo público y lo privado, es el amo de un todo integrado, pero al mismo tiempo debe mostrar "públicamente" su soberanía. Poniéndolo en términos espaciales, este atributo se puede entender solamente en un eje vertical, ya que la publicidad consiste en ocupar una posición "elevada".

> El status del señor feudal, siempre encaramado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios «público» y «privado»; pero el poseedor de ese status lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la corporeización de un poder siempre «elevado». (*Ibidem*)

En las alturas de este status, es posible ocupar diferentes posiciones, pero siempre verticalmente organizadas. Lo público siempre es lo superior, pero "hay 'superioridades' bajas y altas" (op. cit.: 45). Este tipo de publicidad se manifiesta en atributos ligados a la persona, tales como condecoraciones, escudos, vestimenta, peinados, modos de saludar, ademanes y formas de hablar. Por eso, una indagación histórica muestra que las referencias a la publicidad aparecen más en los "días festivos" que en los "días de audiencia", ya que como dijimos la publicidad "no constituye una esfera de la comunicación política". Es, como recalca Habermas, un "aura" de la autoridad feudal; le falta "emplazamiento" (op. cit.: 47). Cabe aclarar que la palabra emplazamiento se ha usado para traducir *angebbarer 'Ort'* (Habermas, 1962/1980), que literalmente significa "'lugar' que se pueda especificar". En síntesis, la publicidad medieval es una publicidad "sin lugar".

*(b) La esfera pública*

Habermas abre el segundo capítulo de su libro con la siguiente afirmación: "La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público" (op. cit.: 65). Con estas palabras, las diferencias de la nueva publicidad —en contraste con la publicidad que hemos descripto en el apartado anterior— saltan a la vista: para empezar, ahora vemos una "esfera", un ámbito. Pero además, hay personas "privadas", una idea que solamente tiene sentido por la formación de un espacio separado que le sirve como condición fundamental: la esfera privada. Tales personas, en tanto miembros de esta esfera privada, "se reúnen" para conformar la esfera pública. Dicho más precisamente, se mueven desde sus respectivos ámbitos privados para formar algo compartido, pero no estatal: se trata de un ámbito de discusión que opera como mediador entre Estado y sociedad.

*(c) La desaparición de la esfera*

En los últimos dos siglos, la esfera pública se ha ampliado significativamente incorporando a las masas, pero ha perdido —justamente— su carácter de esfera: complejas organizaciones que borran el contorno entre lo público y lo privado, junto al desarrollo de una publicidad parecida a la feudal (basada en la mera notoriedad y la aclamación) han ganado el protagonismo. En esta nueva configuración ya no hay un "espacio", físico ni conceptual, donde el público se reúna. Más bien, la comunicación pública ahora se "representa" en los medios masivos, se ejerce "ante" el público. La espacialidad que se había ganado a fines del siglo XVIII, y su particular configuración en la forma de una "esfera", se ha perdido.

### 8.3.3. Dinámica: La "distribución de espacios" de la opinión pública

La dinámica de la opinión pública que Habermas toma como referencia normativa fundamental tiene un lugar concreto y prototípico: los cafés, salones de té y espacios similares que proliferaban en Francia, Inglaterra y Alemania a fines del siglo XVIII y principios del XIX, espacios donde miembros de la burguesía se reunían para discutir temas de interés común bajo normas de apertura y raciocinio. Pero el "lugar" de esta dinámica no es solamente físico: se trata de un determinado ámbito social que trasciende los cafés y se extiende en múltiples "espacios", incluyendo los medios de comunicación,

cuyos contenidos forman parte inseparable de las discusiones. A su vez, este ámbito social reconoce otros ámbitos a su alrededor. Reconoce, por ejemplo, un espacio importante para la subjetividad individual, formada en gran medida en el espacio íntimo de una pequeña familia y a través del contacto con la literatura que circulaba en la época, medios con los cuales se moldeaba una forma de raciocinio común entre las personas privadas. El espacio de la familia también es clave para la economía de la época, ya que el tráfico mercantil y la actividad laboral, que se movían con creciente independencia respecto al Estado, tenían a la familia como un protagonista fundamental. Todos estos espacios, incluyendo el ámbito de discusión sobre temas públicos que hemos mencionado al principio de este párrafo, forman parte indisoluble de una esfera privada, claramente contrapuesta a la esfera de gobierno. La posibilidad de que exista un lugar para la discusión pública dentro del ámbito privado, y que este sea relativamente autónomo con respecto al ámbito de poder estatal —frente al cual, de hecho, busca jugar un rol crítico y sobre el cual puede ejercer un influjo político— resume la "distribución de espacios" que fue requisito esencial para la dinámica de la opinión pública.

Esta estructura, tal como hemos mostrado en el análisis histórico de la sección anterior, se fue desdibujando —según Habermas— a lo largo de los siglos XIX y XX. Al no tener ya una esfera propia, inserta a su vez en un esquema de espacios que la haga posible, la opinión pública queda reducida a una ficción, aunque el Estado de derecho la reconozca nominalmente como fuente de legitimidad. Esto no quiere decir que ya no existan opiniones: éstas siguen circulando y tienen, a su vez, una determinada dinámica. Para explicar —y, sobre todo, criticar— la dinámica de las opiniones en el siglo XX, Habermas acude nuevamente al recurso de los espacios y límites. En un "intento sociológico de clarificación", presenta una división entre dos ámbitos: el de las opiniones "no públicas", por un lado, y el de una opinión "quasi pública", por el otro (op. cit.: 268–271). Las opiniones "no públicas" son todas las posturas personales e informales propias de la cultura industrial en que estamos inmersos; son la expresión de gustos e inclinaciones, incluyen particularmente los comentarios sobre productos masivos de comunicación y se forman en la dinámica psico-sociológica de los grupos. La opinión "quasi pública", por otra parte, está en las declaraciones "institucionalmente autorizadas", tales como discursos y comunicados, que están dirigidas a una amplia

audiencia y se consideran de relevancia pública, pero en realidad emergen en círculos reducidos que detentan capacidad de manipulación (prensa política, órganos gubernamentales, comisiones, direcciones de partidos, secretariados de sindicatos, etcétera). La metáfora de los espacios es particularmente valiosa para entender la problemática que Habermas está describiendo: el postulado clave es que no existe un punto de conexión entre ambos espacios (el de las opiniones informales y el de las opiniones autorizadas). La esfera pública operaba como ese cauce y, al dejar de existir, la dinámica de las opiniones contemporáneas no es realmente la de una opinión pública.

### 8.3.4. Política: De la esfera al escenario

La relación entre opinión pública y actividad política en la perspectiva de Habermas, se puede analizar en sus dos direcciones: por un lado está el influjo —crítico— de la esfera pública sobre la política, y por el otro, está el influjo —manipulativo— de las organizaciones políticas sobre las opiniones que circulan en la sociedad. La primera puede entenderse como "de abajo hacia arriba" y es resultado de procesos de diálogo ubicados en las bases de la sociedad, con consecuencias para la toma de decisiones gubernamentales. La segunda puede entenderse como "de arriba hacia abajo" y es una influencia comunicativa ejercida desde la política, con consecuencias para el resto de la sociedad.

La primera dirección, que es la originalmente concebida al conformarse la sociedad burguesa, necesita dos ámbitos contrapuestos y claramente demarcados: por un lado, la esfera pública (donde se discuten ideas entre sujetos privados y se forma la opinión pública) y, por el otro, el ámbito de gobierno (que depende de los insumos, el control y la legitimidad que le ofrece la esfera pública). Cuando la relación está invertida, fenómeno que se corresponde con el deterioro de la publicidad acaecido en los últimos dos siglos, la opinión pública no cuenta —como ya hemos explicado en secciones anteriores— con una esfera. De hecho, ni siquiera constituye ya una sola entidad: es una diversidad de "opiniones no públicas" que "actúan en —nutrido— plural" (op. cit.: 269). En otras palabras, no hay un ámbito marcado por los límites de una comunicación racional entre iguales, ni tiene la sociedad una instancia desde la cual ejercer un control relevante sobre el accionar gubernamental. Los "lugares", como los parlamentos y los

medios de comunicación, donde se espera que la toma de decisiones políticas reciba insumos importantes desde la opinión pública, están contraídos: son meros escenarios. Desde la cúpula de las organizaciones sociales, partidos políticos y órganos de gobierno se *representa* —en el sentido teatral— una esfera pública para captar las opiniones disgregadas, buscando meramente el apoyo o rechazo masivo a determinadas alternativas a través de aclamaciones plebiscitarias.

Este sentido de la palabra "representación" —que Habermas usa como elemento definitorio de la publicidad feudal y de su reaparición contemporánea— es un ejemplo del aspecto "escénico" de la política; y está íntimamente vinculado a otro concepto que también hemos mencionado: la "aclamación". El público atento a la política en el siglo XX es mucho más amplio que hace 200 años, pero este crecimiento ha significado su transformación en mera audiencia, pues tiene como nuevo rol aplaudir (o no) las representaciones que observa. En algunas ocasiones, el vocabulario escénico de Habermas es aún más explícito: afirma que los debates parlamentarios "son convertidos ante la publicidad ampliada en verdaderos *shows"* (op. cit.: 232). También dice que en cada periodo electoral se activa la "puesta en escena" de una publicidad política (op. cit.: 241).

Muy cerca de esta metáfora se puede observar una tensión política fundamental en el texto de Habermas: la relación entre lo "secreto" y lo "notorio"; pues a fin de cuentas, en todo teatro suceden cosas "detrás del telón". En los inicios de la modernidad política europea, se hizo cada vez más imperativo que las cosas públicamente notorias se impongan "a la arcana política del monarca" (op. cit.: 227). Ahora, en cambio, los acuerdos y decisiones se toman en secreto (creando lo que podríamos llamar el guion) y luego se hacen públicos —se *representan*— para darle reputación a determinados actores o temas:

> la notoriedad pública es impuesta con ayuda de una política arcana practicada por los interesados: proporciona prestigio público a una persona o cosa y le capacita así para la aclamación en un clima de opinión no pública. Ya la locución «trabajo en publicidad» revela la actual necesidad de construir de la nada y según los casos y circunstancias una publicidad… (*Ibidem*)

En este contexto, el relato que ofrece Habermas sobre la evolución histórica de los partidos políticos, y sobre la relación de estos con el ámbito parlamentario, contiene elementos especialmente vinculados —literal y metafóricamente— al tema del espacio. Los partidos políticos, al convertirse en grandes organizaciones que apelan a las masas, sufren un desarraigo con respecto a los pequeños territorios locales, espacios donde los diputados y el resto de la población podían participar en un mismo diálogo. Que "el Parlamento mismo siguiera siendo parte de ese público y estuviera garantizada la libertad de discusión *intra muros* y *extra muros*" era una posibilidad creíble en tal estado de cosas (op. cit.: 231). En esta configuración espacial el Parlamento está "dentro" del público y sus "muros" no son una barrera para la conversación política. Sin embargo,

> esa conjunción del público va desgarrándose, como es natural, a medida que los partidos, convertidos en exponentes de un sistema de asociaciones públicas, se ven obligados a hacer de mediadores de (y a representar) intereses de organizaciones que, procedentes de la esfera privada, han irrumpido en la publicidad. (*Ibidem*)

Como vemos, son múltiples las formas que asume la metáfora espacial para desarrollar el tema de la política en el discurso que hemos estudiado. En el párrafo anterior, por ejemplo, vemos intereses que "proceden" de un lugar —la esfera privada— e "irrumpen" en otro —la publicidad—.

Sin embargo, cabe mencionar que el espacio no es la única metáfora utilizada por Habermas. El autor también habla de una publicidad "fabricada" (op. cit.: 237) y, en otras ocasiones, equipara esta publicidad con una "corte" (op. cit.: 227). Sin embargo, estas son expresiones mucho más aisladas que la metáfora del espacio, es decir: no se conectan unas con otras para atravesar varias áreas temáticas del discurso. Por el contrario, los elementos como "fábrica" y "corte" adquieren gran parte de su sentido articulándose con las metáforas centrales que hemos presentado. Por ejemplo, en la obra de Habermas, la idea del consenso "fabricado" se puede vincular más fácilmente a la creación de piezas teatrales que al campo propiamente industrial: El consenso público lo "fabrican" ciertos intereses privados de particular privilegio mediante su propia "autopresentación" (op. cit.: 230), lo hacen con "fines aclamatorios" (op. cit.: 260) y además se trata siempre de una fabricación "temporaria" (op. cit.: 247). Así, al señalar la

conversión de la esfera en escenario, la metáfora fabril termina poniéndose al servicio de la metáfora espacial. En cuanto a la metáfora de la "corte", cabe aclarar que ésta no se usa para enfatizar la capacidad de juzgar (capacidad que, de hecho, el público ha perdido) sino más bien para presentar cuestiones de ubicación: "La publicidad se convierte en la corte *ante* cuyo público permite que se desarrolle el prestigio —y no la crítica *en* él—" (op. cit.: 227). Así, aunque a primera vista parezca insólito, lo público ya no está *en* el público, sino *fuera*: es todo aquello que se representa *ante* el público desde un lugar *exterior* y *elevado*. Este espacio, el escenario, se ha convertido en el hogar de la política.

### 8.3.5. Medios: Instrumentos de ampliación e invasión de la esfera

Con la ampliación del radio de influencia que tienen los medios de comunicación, se ha "agrandado" también la esfera de las opiniones: gracias al rol de los medios de masas, cada vez más personas prestan atención a los temas públicos y asumen posturas sobre ellos. Por decirlo apresuradamente, el espacio de discusión creció —al menos en apariencia— de pequeños cafés a grandes masas. Pero, al mismo tiempo, el aumento en su propia capacidad hizo a los medios más atractivos y sensibles a la presión de intereses que son "externos" a la esfera pública, es decir a objetivos que no se someten a la discusión e intercambio de opiniones. Puesto en palabras de Habermas, los medios han conseguido,

> por un lado, un alcance y una eficacia mucho mayores —con ellos se ha extendido también la misma esfera de la publicidad—. Por el otro lado […] cuanto mayor es su eficacia publicística, tanto más vulnerables son a la presión de determinados intereses privados (individuales o colectivos). (Op. cit.: 216)

Así, los medios se convierten en un vehículo fundamental por el cual los intereses privados "entran" en la esfera pública y desdibujan su contorno hasta dejarla irreconocible. En una esfera pequeña, los medios podían dedicarse a "posibilitar y robustecer el raciocinio de las personas privadas reunidas en público" (op. cit.: 216). Pero al estirar las fronteras de la esfera, los medios también la debilitan. Más aún, se convierten ellos mismos en los instrumentos de su "invasión" (op. cit.: 219). Hay diversas maneras de expresar la misma idea: "la inundación de la publicidad con panfletos publicitarios" o la afirmación de que "penetran en ella intereses privados" son algunos

ejemplos donde la metáfora del desplazamiento espacial es importante (op. cit.: 216). Al crecer y vulnerarse el territorio de la comunicación, ésta ya no se puede considerar un "lugar de reunión": sus miembros, ahora dispersos, quedan más expuestos que nunca a las fuerzas comerciales y manipulativas.

Queda claro, entonces, que la metáfora del espacio aparece de diferentes formas para explicar el cambio de rol en los medios. A pesar de su diversidad, todas estas formas apuntan a explicar un mismo proceso. Por ejemplo, la imagen de un territorio que se agranda (la ampliación de la esfera pública) y la de ciertos intereses que se mueven a un lugar que no les pertenece (es decir, la "invasión") son facetas de un solo fenómeno. Una tercera imagen detectada en las descripciones del mismo proceso es aquella donde los medios están en movimiento; aquí son ellos quienes *salen* de la esfera pública y *entran* al mundo comercial. Por ejemplo, los medios "cada vez se evaden más de esa esfera para recluirse en la otrora privada esfera del tráfico mercantil" (op. cit.: 215). Vemos incluso que dentro de una misma oración la metáfora puede asumir formas diferentes, pero siempre con un mismo objetivo argumental. Nótese, en la siguiente oración, cómo la publicidad "retrocede" y es "impulsada" al mismo tiempo: "la publicidad es vuelta del revés, retrocede, pero es también impulsada por necesidades comercial–propagandísticas, que surgen autóctonamente del marco económico" (op. cit.: 216).

Si un territorio puede ampliarse y sufrir una invasión simultáneamente, si intereses privados pueden entrar al espacio de los medios mientras estos se refugian en el ámbito privado, si la publicidad puede retroceder y ser impulsada al mismo tiempo; en suma, si todos estos movimientos —aparentemente contradictorios— tienen sentido en el discurso de Habermas, es porque, en realidad, el proceso que describen consiste en un gran borrado de fronteras, una interpenetración inevitablemente confusa. Ya hemos explicado que la opinión pública necesita, según Habermas, una determinada "distribución de espacios", un conjunto de límites que han ido desapareciendo. Por ejemplo, cuando había "separación entre publicidad y esfera privada", el encuentro de diversos intereses se podía dejar "fuera" de la discusión política (*ibidem*); pero tales diferencias han sucumbido ante una gran mezcla indeterminada. Es debido a esta interpenetración que notaremos movimientos diferentes según el hecho donde

centremos nuestra atención y según el significado que asignemos a las palabras. Por ejemplo, cuando intereses privados han invadido completamente lo público, podemos decir que "ya no hay publicidad", pero —al mismo tiempo— también podemos afirmar que la "publicidad" (en un sentido manipulativo y escénico) está "en auge". En ambos casos, los medios de comunicación han dejado de servir a la discusión pública y se han convertido en instrumentos masivos para *representar* lo público ante una audiencia.

### 8.3.6. Investigación: Cómo "fijar" empíricamente una opinión que ha perdido su lugar

Investigar la opinión pública es, para Habermas, asir lo que se ha disuelto; encontrar aquello que ha perdido su lugar. Si las masas de la población están condicionadas por una representación mediática de lo público, es decir, si dependen de una comunicación primordialmente escenificada, entonces no podemos encontrar en ellas algo que pueda llamarse opinión pública. Con este diagnóstico, es natural que Habermas no vea en las encuestas de opinión y otros trabajos empíricos desarrollados en el siglo XX (como aquellos que estudian la dinámica de grupos) un reflejo de la opinión pública. Para este autor, y como ya hemos explicado, dichas tradiciones científicas han terminado por crear una "disolución" del concepto: para adaptarse a los cambios sucedidos, han optado por desechar los requisitos de racionalidad comunicativa, capacidad crítica e igualdad de oportunidades que funcionaban como los criterios definitorios —es decir, los límites contenedores de la "esfera" pública— y han optado por observar un abanico indeterminado de posturas individuales agregadas, presiones psicológicas de grupo y opiniones de masa:

> Con el *pathos* positivista, la investigación social empírica regresa a ese plano para asir directamente la "opinión pública". Pero abstrayéndose, a su vez, evidentemente, de los aspectos institucionales y procediendo a la disolución sociopsicológica del concepto de opinión pública como tal. (Op. cit.: 264)

Es cierto que las encuestas pueden proveer insumos a la actividad política, pero esto no significa que sean equivalentes de "opinión pública" o que hayan cumplido, como dice el párrafo anterior, su pretensión de "asir" el fenómeno. En palabras del autor, "el material de los sondeos de opinión —opiniones cualesquiera de grupos cualesquiera de la población— no se califica como opinión pública por el mero hecho de que se le convierta

en materia de reflexiones, decisiones y disposiciones políticamente relevantes" (op. cit.: 268).

Al mismo tiempo, es innegable que todo Estado de derecho reconoce constitucionalmente a la opinión pública como base fundamental de su propia legitimidad: las normas de este Estado no pueden justificarse de otra manera que presentando, como su propia fuente, el consentimiento de los sujetos que conforman la sociedad. Pero, como hemos visto, el Estado de derecho —o más específicamente, el Estado social de derecho— está "ensamblado" a las fuerzas sociales: ha desaparecido la "esfera pública" de discusión que pretendía intermediar ambos ámbitos. En su lugar, prima la negociación entre intereses particulares y el protagonismo de grandes organizaciones que desdibujan la diferencia entre lo público y lo privado. Como consecuencia de estas tendencias, cualquier esfuerzo por investigar la opinión pública se enfrenta a una "brecha abierta entre la ficción de opinión pública del Estado de derecho y la disolución sociopsicológica del concepto" (op. cit.: 268).

Si a un lado observamos una "ficción", al otro una "disolución", y entre ambos extremos una "brecha" —un *espacio* vacío—, entonces "ubicar" empíricamente la opinión pública constituye un formidable desafío de investigación. Lo que Habermas ofrece para enfrentar esta tarea es una serie de condiciones básicas a tener en cuenta. La primera, naturalmente, es la aceptación del cambio estructural que describe su libro: "Un concepto de opinión pública con sentido histórico, normativamente suficiente para las pretensiones del Estado social, teoréticamente claro y empíricamente ponderable, sólo puede conseguirse partiendo del cambio estructural de la publicidad misma y de la dimensión de su desarrollo" (op. cit.: 269). A lo largo de este capítulo hemos presentado dicho cambio como la conversión de la "esfera" en "escenario". Mientras la opinión pública originalmente concebida subsiste como idea —como formalidad legal y "ficción"—, esta convive con el ejercicio de una publicidad manipulativa: un tipo de comunicación escenificada a través de los medios masivos.

Por lo tanto, la orientación de la actividad investigadora deberá ser comparativa, pues consistirá en enfrentar constantemente el ideal con la realidad. Si asume esta tarea,

la investigación podrá observar nada menos que el grado de democratización de la sociedad:

> La pugnaz oposición en que se hallan ambas formas de notoriedad pública, oposición que macula a la publicidad política de nuestros días, tiene que ser tomada seriamente como el indicador del estado en que se halla el proceso de democratización de la sociedad industrial constituida por el Estado social. (…) hay que atenerse al concepto de opinión pública en un sentido comparativo, porque hay que entender la realidad constitucional del Estado social como el proceso en cuyo decurso se realiza una publicidad políticamente activa, esto es, en cuyo decurso el ejercicio del poder social y de la dominación política se someten efectivamente al mandato democrático de la publicidad. (Op. cit.: 269)

Si el tipo de sociedad que observa Habermas ya no tiene un "lugar" real para la opinión pública, las pretensiones de investigar esta opinión se deben remplazar por otro enfoque: el de investigar el *grado de publicidad* de las opiniones; es decir, en qué medida determinadas opiniones se han formado en un entorno comunicativo donde se respetan las condiciones de una esfera pública: "hay que desarrollar los criterios que permitan medir empíricamente a las opiniones según el grado de su publicidad"; esta "fijación empírica" puede constituir "el medio más seguro de obtener enunciados sólidos y contrastables acerca del valor democrático de integración de una situación constitucional efectiva" (op. cit.: 269). Sociológicamente, esta estrategia requiere seleccionar "lugares" específicos a ser observados; y dada la importancia descomunal que han adquirido las organizaciones según Habermas, es allí donde él sugiere enfocar la atención. Lo que hemos denominado "el grado de publicidad" de una opinión se determina

> según la medida en que provenga de la publicidad interna a un público compuesto por miembros de organizaciones; y también por la magnitud que alcance la comunicación entre una publicidad interna a las organizaciones y una publicidad externa, formada en el tráfico publicístico, vehiculado por los medios de comunicación de masas, entre las organizaciones sociales y las instituciones estatales. (Op. cit.: 273)

Esto significa determinar en qué grado las múltiples opiniones informales de los individuos, por un lado, y las opiniones formales que expresan las organizaciones, por el otro, están mutuamente conectadas. Estos "dos ámbitos comunicativos" solamente pueden ser mediados, según Habermas, "por la vía de la participación de las personas

privadas en un proceso de comunicación formal conducido a través de la publicidad interna a las organizaciones" (op. cit.: 272). En otras palabras, cuando ya no es posible distinguir los contornos de una gran esfera pública entre Estado y sociedad, lo que sí puede hacerse es observar en qué medida se forman esferas públicas intra-organizacionales y cómo se conectan estas con el entorno.

No pretendemos entrar en detalle sobre la investigación de la opinión pública según Habermas, sino dejar una exposición que permita visualizar el valor de la metáfora espacial con respecto a este tema. Para ello, hemos partido por recordar la pérdida de espacio que ha sufrido la opinión pública según este autor y hemos desarrollado una línea argumental que nos llevó al "lugar" donde él propone centrar nuestra atención para analizar las posibilidades sociológicas de restituir la esfera pública.

## 9. McCombs: La agenda

A fines de la década de 1960, una investigación de McCombs y Shaw implementada en la localidad estadounidense de Chapel Hill descubrió una correlación entre la notoriedad que otorgan los medios de comunicación a determinados temas, por un lado, y la importancia que el público asigna a los temas, por el otro (McCombs y Shaw, 1972). La capacidad de los medios de trasladar esta notoriedad de temas hacia la opinión pública fue bautizada por aquellos investigadores como la función de *agenda-setting* (o "establecimiento de la agenda") y, a lo largo de las décadas siguientes, la tesis principal de la teoría pasó a constituirse en el eje de una tradición investigadora con cientos de estudios que siguen proliferando hasta el día de hoy, en múltiples temas y ámbitos. El libro de McCombs (op. cit.) recoge y sistematiza estas investigaciones, presenta los postulados fundamentales de la teoría y desarrolla además un relato sobre las raíces históricas de esta tradición, vinculando sus orígenes a la tesis de Lippmann (op. cit.) sobre el efecto de los medios en la formación de las "imágenes" mentales, un postulado que ya hemos analizado en páginas anteriores.

Luego de aplicar al texto de McCombs las etapas que componen nuestro procedimiento de análisis, hemos podido observar que la "agenda" no solamente da nombre a la teoría, sino que constituye una metáfora epistemológica fundamental. Como veremos, este hecho es confirmado por el mismo autor del libro, que aclara el carácter metafórico y abstracto de la "agenda", un carácter que no solo otorga un amplio margen de flexibilidad a las actividades de investigación y conocimiento, sino que ha jugado un rol clave en la difusión de la teoría. Por eso, nos enfocaremos primero en reconstruir discursivamente la teoría de la agenda mediante la elaboración de un texto que ponga en valor las características metafóricas del concepto (sección 9.1). Sin embargo, así como esta metáfora ha mostrado grandes potencialidades, el discurso analizado también presenta algunos de sus límites: la "agenda" debe asumir, en ciertas ocasiones, la forma de otras metáforas para poder "llegar" donde la "agenda" no puede llegar. A estas metáforas complementarias también dedicaremos una serie de consideraciones (sección 9.2). Luego, estaremos en condiciones de poner el foco en las características básicas de la "agenda" (sección 9.3) y, finalmente, explicaremos el papel que cumple este recurso figurado en la cognición de las seis áreas temáticas de la opinión pública (sección 9.4).

## 9.1. Una teoría que adquirió "circulación inmediata" gracias a su nombre

A diferencia de los demás textos analizados, el de McCombs reconoce explícitamente la existencia de una metáfora central en su teoría. Además, el autor ha optado por presentar este hecho como una importante fortaleza de su construcción intelectual y explica que, gracias a la incorporación de la imagen metafórica en el nombre de la teoría, ésta adquirió "circulación inmediata entre los académicos" (op. cit.: 15).

Según McCombs, "cuando tomamos el término clave de esta metáfora teórica, la agenda, y lo consideramos en términos totalmente abstractos, queda claro su potencial para ir más allá de una agenda temática" (op. cit.: 137). Es decir: los "temas" (*issues*) a los que se refiere esta teoría son tan metafóricos como la "agenda" que forman, porque a fin de cuentas no se trata solamente de temas, sino de los múltiples objetos (como candidatos políticos, organizaciones, preguntas, atributos de una cosa, etcétera) que

pueden competir por la atención y que solo figurativamente constituyen "temas de una agenda". De hecho, como también explica el mismo autor, el concepto de temas agrupados en una agenda conforma "una metáfora que encaja con facilidad" en el estudio de la relación entre comunicación de masas y opinión pública porque "proporciona un vínculo teórico fuerte y explícito" entre ambas cosas (op. cit.: 136).

Con esta estrategia, los autores de la teoría del *agenda-setting* encontraron una manera de contrastar empíricamente la tesis de Lippmann sobre "las imágenes que tenemos en la cabeza" (Lippmann, op. cit., citado en McCombs, op. cit.: 135). Según la tesis de Lippmann, los medios de masa son un insumo clave con el cual los individuos modernos construyen el conocimiento que tienen sobre el mundo. Considerando que este conocimiento no puede coincidir con la inabarcable complejidad de este mundo, lo que el individuo realmente percibe es un "pseudo-entorno" creado a través de los medios, y es de acuerdo a estas imágenes mentales que las personas piensan, se comunican y actúan. Pero, desde la perspectiva del *Mass Communication Research,* tradición que fue tomando forma en Estados Unidos hacia mediados del siglo XX, las evidencias expuestas por Lippmann para apoyar esa tesis eran puramente anecdóticas. Según el relato que presenta McCombs, las "imágenes en las cabezas" (y su relación con un "pseudo-entorno" creado por los medios) permanecieron como meros constructos especulativos durante muchos años. No había un esquema que los convirtiera en variables concretas de investigación.

La teoría de la agenda se concibe a sí misma como una propuesta de solución a dicho problema. Toma como punto de partida la observación de que los medios otorgan un grado variable de atención a diferentes objetos, estableciendo una jerarquía entre ellos y dejando fuera de su foco al resto de objetos, potencialmente infinitos, que podrían recibir atención. Por otro lado, postula que la suma de juicios individuales que se entienden como equivalentes de "opinión pública" hacen lo mismo: los ciudadanos identifican ciertas cosas como dignas de atención ordenándolas según determinadas prioridades. La "captura" de estos dos procesos a través de una sola unidad lingüística y cognoscitiva —y la posibilidad de estudiar la relación entre ambos— se logra gracias al concepto "agenda". Si hay una agenda en los medios y otra en el público, entonces es

posible llevar adelante un análisis comparativo entre el comportamiento de una y otra, indagar posibles correlaciones entre ellas, preguntarse cuál es la influyente y cuál la influenciada, etcétera.

El valor de la agenda como herramienta cognoscitiva que permite "aterrizar" la teoría de Lippmann a una realidad observable es presentado por McCombs de diferentes maneras. Para empezar, nombra a Walter Lippmann como el "padre intelectual" del *agenda-setting* aunque Lippmann nunca haya utilizado esta expresión. La razón, sin embargo, es clara: su idea de que los medios informativos "determinan los mapas cognitivos" del mundo en la mente de las personas se ha mantenido intacta como premisa fundamental del *agenda-setting*; los medios son, según esa teoría, "ventanas al inmenso mundo que queda más allá de la experiencia directa" (McCombs, op. cit.: 26). El problema es que las metáforas de Lippmann (ventanas, imágenes, estereotipos, mapas y demás términos vinculados al mundo de la "visualización") no alcanzan para aprehender "realmente" el fenómeno. Esta situación se superó recién, según el relato de McCombs, con "la publicación de la primera investigación explícita sobre el papel de establecer la agenda que juega la comunicación de masas", la cual "no llegó hasta exactamente cincuenta años más tarde" (op. cit.: 27). Como postula en otro punto del libro, el *agenda-setting* "hizo que diera sus frutos cuantitativos y empíricos la búsqueda de Walter Lippmann, en *La opinión pública*, por vincular el mundo externo a las imágenes que nos hacemos en la cabeza por medio de los medios informativos" (op. cit.: 137).

Por lo que hemos expuesto hasta ahora, queda clara la importancia que asigna McCombs a la agenda como recurso cognoscitivo para traducir una tesis teórica a variables operativas, por un lado, y también hemos presentado el argumento que él mismo despliega para mostrar el carácter metafórico que tiene el concepto de agenda en este contexto. Proponemos ahora avanzar con algunas consideraciones adicionales sobre la palabra agenda para luego profundizar en la manera en que utiliza McCombs este vocablo. En su forma original, esta palabra refiere a un listado de tareas por hacer, sentido que se enlaza con su origen etimológico (*agenda* comparte una misma raíz con palabras como *agencia* que provienen de *agĕre*: hacer). Por extensión, la agenda pasó a ser también un conjunto de temas a tratar en una reunión; es decir, el orden del día.

Hasta hoy, la acepción de "tareas pendientes de hacer" (o "discutir") constituye la que más fácilmente se puede catalogar como significado literal del término.

Por eso, uno de los sentidos metafóricos de la "agenda" de McCombs es justamente su cualidad (relativamente novedosa en su momento) de aplicarse a cualquier conjunto de elementos que reciban atención, soltando así el vínculo semántico original con la necesidad de "hacer" o "discutir" algo. De pronto el público tiene una "agenda" porque, si le preguntamos cuáles son los temas más importantes del país, nos responderá con una determinada lista de cosas. La innovación que significó el uso de este término en el campo de la comunicación de masas, y la naturalidad con la que "encajó" dentro del mundo académico, quedan registradas en las siguientes palabras de McCombs:

> Steve Chaffee recuerda que, cuando nos vimos en 1968 en la reunión anual de la Asociación para la Educación en Periodismo, y le hablé de nuestro estudio sobre el establecimiento de la agenda, el término era nuevo y desconocido, pero que él entendió inmediatamente el enfoque de nuestra investigación. (Op. cit.: 15)

McCombs considera que "el término en sí mismo" (*agenda–setting*) constituye "una contribución fundamental" del estudio que él realizó con sus compañeros a fines de la década de 1960, cuya publicación fue el paso inicial en el desarrollo disciplinar de la teoría[4] (*ibidem*). Fue la metáfora de la agenda la que "brindó a este concepto sobre la influencia mediática una circulación inmediata entre los académicos" (*ibidem*). Como hemos señalado en el marco teórico de esta tesis, uno de los poderes que encierra la metáfora en las teorías científicas está en su impacto sobre la circulación social del conocimiento. Las ideas e investigaciones dependen del lenguaje para su propia diseminación e influencia, y en este sentido una "buena metáfora" puede contribuir claramente al fenómeno que experimentó McCombs: la "circulación inmediata" de su propuesta teórica en la academia.

[4] La asignación del nombre *agenda-setting* a esta teoría se ha convertido en objeto de cierta controversia. Se ha afirmado que "aparentemente" la locución fue "sugerencia de un reseñista anónimo del manuscrito original" publicado en *Public Opinion Quarterly* en 1972 (Stevenson, Bohme y Nikel, 2001:29). Sin embargo, McCombs (op. cit.) aclara que la primera sección de un informe elaborado en 1969 ya llevaba por título *The agenda-setting function of the mass media*. En todo caso, la discusión parece reforzar la importancia que tiene el nombre de la teoría.

Al no estar literalmente definida como un conjunto de temas a discutir o de tareas a realizar, la "agenda" puede entenderse como cualquier listado de cosas que reciban atención de cualquier tipo y en cualquier contexto social: desde contenidos de libros escolares hasta prácticas religiosas, desde los recuerdos que componen la memoria histórica hasta los atributos que determinan la belleza física de las personas, desde valores de la cultura cívica hasta inclinaciones del individuo sobre las cualidades de un vino, los partidos baloncesto en la televisión o los museos disponibles en su ciudad, sólo por mencionar algunos temas investigados hasta el momento en torno a la "agenda" y recogidos en el libro de McCombs (op. cit.). La flexibilidad de la metáfora permite que el modelo sea aplicado a cada vez más ámbitos y temas, pero también deja abierta la puerta para una mayor exploración o revisión de los conceptos nucleares de la teoría. De hecho, ambas posibilidades han sido explotadas por múltiples autores durante varias décadas. McCombs recopila y resume los estudios hechos bajo estas tendencias centrífugas y centrípetas de investigación: las primeras trasladan la agenda como lente de observación a nuevos ámbitos y las segundas se enfocan en la naturaleza conceptual de la agenda y sus componentes. Pero en la gran variedad de trabajos que podríamos etiquetar con el nombre de *agenda-setting,* la idea teórica fundamental siempre es la misma; consiste en la transferencia de notoriedad o prominencia de una agenda a otra. Esta es la fuente de coherencia entre las diferentes posibilidades.

## 9.2. Las transfiguraciones de la agenda

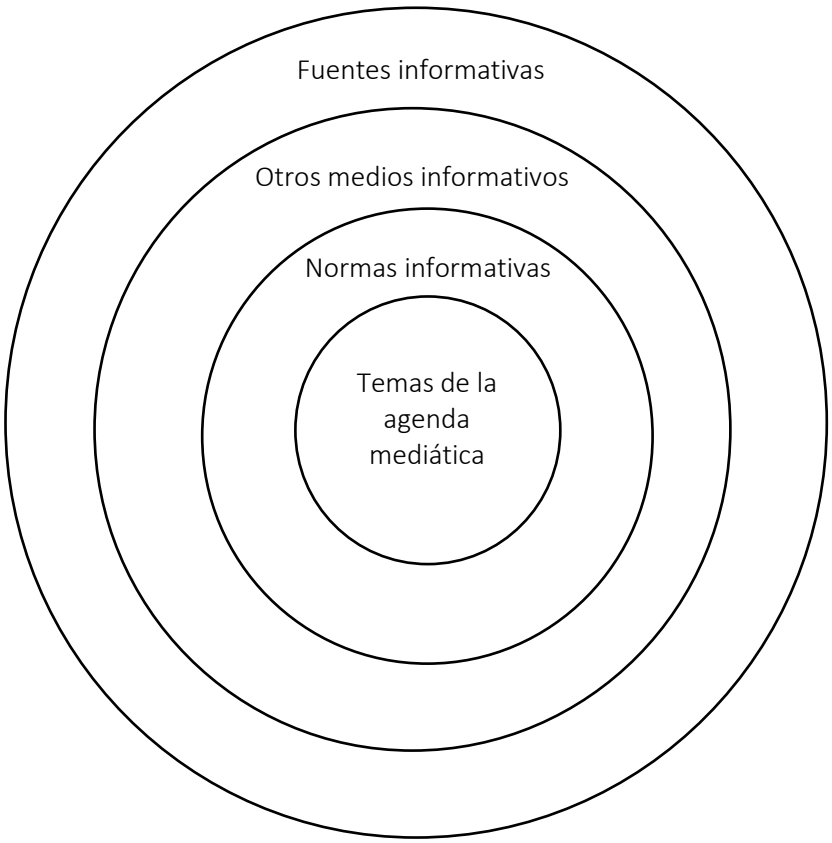
La metáfora "agenda" es aplicada a un terreno conceptual y empírico tan amplio que, en muchas ocasiones, otras metáforas resultan más apropiadas para hacer referencia al mismo tema. Dicho de otro modo, es frecuente que el discurso desplegado lleve la agenda hasta ciertos límites y, al cruzarlos, encuentre otra fórmula de carácter figurado que, por un especial valor cognoscitivo, permite caracterizar mejor el objeto de referencia. Podemos decir que en estas ocasiones la agenda "se transforma" y toma la apariencia de metáforas muy variadas. Es importante aclarar que ninguna de estas formas alternativas cumple los requisitos que hemos establecido para una "metáfora central" (solamente la agenda cubre las seis áreas temáticas de la opinión pública en el

discurso de McCombs), pero también debe notarse que todas estas metáforas hacen referencia al mismo objeto. Ni siquiera se trata de objetos *relacionados* a la agenda; en general se trata de la "agenda misma", que debido a los múltiples atributos que la caracterizan, termina asumiendo otras formas. Este hecho se puede apreciar con mayor claridad cuando analizamos cada una de las figuras por separado:

*Cebolla.* La agenda de un medio depende de las normas y tradiciones del periodismo, pero a su vez está inserta en otras agendas. Al haber múltiples medios de comunicación que conviven y compiten entre ellos, hay también múltiples agendas mediáticas que forman parte del entorno de cada medio. Además, las noticias de todos estos medios provienen de determinadas fuentes que también tienen sus propias agendas. La figura de la "cebolla" (ver figura 1) permite entender mejor esta agenda de múltiples "capas" (op. cit.: 191).

Figura 1

*La "agenda" convertida en "cebolla"*




Fuente: Adaptado de McCombs (2004/2006: 191)

*Lecciones.* Es tal la fuerza con la que se transfiere la notoriedad de temas desde los medios a la opinión pública —y es tan grande la necesidad psicológica de orientación que tiene el individuo moderno sobre los asuntos que están fuera de su alcance— que la expresión *agenda-setting* no alcanza para describir el verdadero impacto de este proceso. En ocasiones McCombs prefiere ponerlo en términos educativos. Por ejemplo, describe una carrera electoral como "un aula cívica abierta" donde los medios enseñaban qué es lo importante, por una parte, y "los estudiantes estaban haciendo sus deberes", por la otra (op. cit.: 117). En otro lugar del libro, asegura que las respuestas del público a los encuestadores muestran "las lecciones que imparten los medios en las cuatro u ocho semanas anteriores" a la realización de la encuesta (op. cit.: 106).

*Dendritas.* La agenda de un medio de élite suele tener un impacto considerable sobre la agenda de muchos otros. Usando palabras del sociólogo Warren Breed, McCombs explica este proceso en términos de una "influencia dendrítica" (op. cit.: 216). Aunque es una transferencia de notoriedad de temas —es decir, tiene la misma naturaleza del *agenda-setting* que hemos descripto en términos generales— la imagen de las ramificaciones repetitivas que caracterizan a las "dendritas" resulta más apropiada para visualizar este proceso cuando se da específicamente desde un medio clave a una multitud de otros medios. Pero, como podemos comprobar en las siguientes palabras, la metáfora no termina allí: "Al igual que un árbol genealógico, este flujo arterial va de un progenitor a una multitud de descendientes. Muchas veces, esos retoños periodísticos son unos absolutos clones" (op. cit.: 216–217).

*Subvenciones.* Como los periodistas solo pueden observar una pequeña fracción de los innumerables hechos que suceden cada día, la agenda de los medios se conforma siempre por un proceso de selección. Debido a esta realidad, buena parte de la cobertura periodística se origina en las noticias que proveen funcionarios de comunicación y relaciones públicas. Esta práctica es, según McCombs, una manera de "subvencionar la agenda mediática" (op. cit.: 197). Así como el dinero público se utiliza para cubrir ciertas actividades cuya necesidad se considera básica, los profesionales de la comunicación "subvencionan los esfuerzos de las organizaciones informativas por cubrir las noticias

suministrando sustanciales cantidades de información organizada, frecuentemente bajo la forma de notas de prensa redactadas en el estilo exacto de las noticias" (*ibidem*).

*Captura.* La imagen de ciertos temas desplazándose de una agenda a otra puede parecer un proceso casi automático, es decir, como si fluyera sin la intervención de una voluntad planificada y estratégica. Sin embargo, cuando la transferencia sucede desde una organización —por ejemplo, un partido político en campaña— hacia el mundo periodístico, la metáfora de la agenda resulta insuficiente para captar la naturaleza de un proceso cargado de potencia e intencionalidad. Para abordar este aspecto, McCombs describe cómo las campañas políticas quieren "hacerse con la agenda mediática", apropiarse de los temas (op. cit.: 200). En la versión original en inglés, la expresión elegida es *capturing* (McCombs, 2014: 117). Los políticos trabajan para "capturar" la agenda.

*Ventana*. Los temas que componen la agenda —ya sea de los medios o del público— no son un reflejo fiel de la realidad. Constituyen, inexorablemente, una visión reduccionista del entorno donde vivimos. Por eso, como ya hemos explicado, McCombs acepta la tesis de Lippmann según la cual vivimos en un "pseudo-entorno" construido a través de los medios (Lippmann, op. cit.). Lo que podemos ver a través de ellos, en realidad, es "la muy limitada visión del mundo exterior que se puede tener a través de las estrechas rendijas que, a modo de ventanas, tienen algunos edificios contemporáneos" (McCombs, op. cit.: 56). "Esta metáfora resulta aún más apropiada si los cristales son más bien opacos y tienen una superficie desigual" (*ibidem*). De esta manera, mientras el concepto de "agenda" permite visualizar la variable prioridad que pueden tener los temas públicos y estudiar el proceso de transferencia social que estos experimentan, por su parte la "ventana" permite recordar que esos temas constituyen siempre un recorte de la realidad.

*Las metáforas de Acapulco.* En un evento académico realizado en Acapulco, se presentó por primera vez una tipología para organizar la variedad de perspectivas que se han utilizado para estudiar el "establecimiento de agenda". El esquema utiliza dos ejes. El primero distingue a su vez entre dos maneras de investigar las agendas: una es considerar todos los ítems que componen las agendas, la otra es enfocarse en un solo ítem. El segundo eje, por otra parte, distingue entre dos maneras de medir la notoriedad

pública de los ítems: mediciones agregadas de una población entera o descripción de respuestas individuales. Lo interesante para nuestro análisis es el carácter metafórico de las cuatro perspectivas que surgen por el cruce de ambos ejes. Si el foco de interés está en todos los temas de una agenda mediática y cómo impactan sobre el individuo, estamos en la perspectiva del "autómata", una visión poco halagadora del sujeto individual, que sería víctima de una programación total desde los medios (op. cit.: 72). En cambio, cuando el conjunto de temas se estudia con respecto a su impacto en el agregado total de una población, la metáfora dominante es la "competición", porque los temas están "luchando" por conseguir un buen lugar en la agenda pública (*ibidem*). Si se estudia un único tema mediático con respecto a la agenda de toda una población, entonces la figura que emerge es la "historia natural", porque permite observar la relevancia de un único tema a lo largo de extensos periodos temporales (op. cit.: 73). Finalmente, si la investigación se concentra en el nivel individual y además se limita a un único tema, estamos ante el "retrato cognitivo", como es el caso de experimentos donde la relevancia de un tema se mide antes y después de exponer al individuo a determinados programas informativos (*ibidem*). En resumen, el autómata, la competición, la historia natural y el retrato son cuatro formas que asume la teoría de la agenda.

## 9.3. Caracterización general de la metáfora

Para describir la "agenda" de McCombs, empezaremos por observar la vitalidad de esta metáfora para abordar luego su énfasis y finalmente su resonancia. En cuanto a la vitalidad, tal como hemos mencionado en la sección anterior, el discurso de McCombs establece muchos sentidos en que la "agenda" trasciende la mera "lista de temas" que podríamos tomar como significado literal de la palabra. El autor mismo deja constancia de que el verdadero valor del concepto está en el carácter abstracto y metafórico que le permite designar, por ejemplo, complejas asociaciones entre objetos cognitivos y atributos de esos objetos en la mente del público; o aplicarse en ámbitos de investigación muy dispares: desde la historia medieval hasta el impacto del cine en la cultura, una variedad de usos donde el contexto original de la teoría ("los asuntos públicos") se ha

convertido simplemente en uno de los muchos espacios donde se identifican y estudian "agendas" en mutua interacción.

Por otra parte, el hecho de que este término se utilice para darle nombre a la teoría es un indicador fundamental del énfasis que recibe. De las seis obras estudiadas en nuestro análisis, únicamente dos han sido "bautizadas" por sus autores con un nombre específico: "la Espiral del Silencio" (Noelle-Neumann, op. cit.) y "el Establecimiento de la Agenda" o *Agenda-setting* (McCombs y Shaw 1972); y solo en este último caso la metáfora central de la teoría ha sido incluida por sus autores en el nombre de su propuesta. Además, siendo el núcleo de esta teoría la "transferencia de notoriedad entre agendas", la palabra agenda es prácticamente omnipresente en el discurso que hemos estudiado. Por lo tanto, no solamente se repite cada vez que se hace referencia a la teoría en términos generales a través de su nombre, sino también en todos los postulados relacionados con esa "idea núcleo". Además, la palabra agenda también se ha utilizado para designar otros temas relacionados a ese núcleo teórico: por ejemplo, se ha usado el *agenda-cueing* y el *agenda-reasoning* para designar, respectivamente, la influencia que causa en la opinión pública el mero reporte de un hecho en la prensa, en contraste con la influencia que producen los argumentos desplegados por esos medios al defender la importancia de sus temas. Además, para estudiar el nuevo panorama mediático, donde la digitalización y las redes sociales se articulan con los medios tradicionales en las prácticas de los usuarios, el autor propone el modelo de *agenda melding* o "mezcla de agendas" (McCombs, 2014: 145). A pesar de todos estos ejemplos, debe decirse que hay algunos casos donde otras metáforas han resultado útiles al autor para referirse al mismo objeto: la cebolla, por sus diferentes capas, es un claro ejemplo. En la sección anterior hemos realizado una revisión de estas metáforas alternativas que producen un efecto moderador sobre el énfasis que recibe la agenda.

Así como hay importantes evidencias sobre la vitalidad y énfasis que tiene la agenda, sucede lo contrario con el atributo de la resonancia. Recordemos que la resonancia es la diversidad de unidades léxicas que están vinculadas a una misma metáfora y que se utilizan dentro del discurso analizado para referirse al mismo objeto u otros elementos relacionados. La baja resonancia de la "agenda" se puede contrastar,

por ejemplo, con el "clima" de Noelle-Neumann (op. cit.) que aparece en palabras como atmósfera, barómetro, termómetro, calor, frío, lluvia, tormenta, abrigo y otras. La "agenda", en cambio, no presenta un universo metafórico a su alrededor, excepto por la palabra "temas" —las unidades básicas que conforman la agenda— y que constituyen en sí mismas una metáfora para designar los diversos elementos susceptibles de recibir atención (personas públicas, atributos de una cosa, etcétera).

## 9.4. Análisis del alcance

Que la palabra "agenda" esté en el nombre de la teoría y que la importancia —al mismo tiempo metafórica y cognoscitiva— de este concepto sea explícitamente mencionada por el autor (McCombs, op. cit.) no puede llevarnos a aceptar automáticamente que la agenda es una "metáfora central" de la teoría. De acuerdo con las pautas metodológicas que hemos establecido para todas las obras del corpus, una metáfora tiene que operar claramente en todas las áreas temáticas de la opinión pública para ser considerada como central. Es al estudio de este criterio que dedicamos la presente sección, donde haremos un recorrido por esas áreas para conocer la presencia particular que asume la "agenda" en cada una de ellas.

### 9.4.1. Definición: La agenda permite ir más allá de los "juicios"

Cuando McCombs y Shaw (1972) publicaron su primera formulación de la teoría de la agenda, la tradición del *Public Opinion Research* —que conceptualiza la opinión pública como un agregado de juicios individuales, susceptible de conocerse a través de encuestas— ya se había instalado plenamente como la tendencia académica dominante sobre el tema. En los párrafos siguientes trataremos de demostrar cómo la figura de la "agenda" se encuentra alineada plenamente con esta tradición, pero al mismo tiempo aporta un matiz importante a la definición de opinión pública.

Como es de amplio conocimiento al interior de la disciplina, aquella tradición —basada en el uso de técnicas empíricas desarrolladas en Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX— dejó de ver el concepto de opinión pública como un

problema teórico, abandonó preocupaciones de tipo ontológico y, aunque siempre ha asumido que el tema es importante para la vida democrática de una sociedad, ha optado por no intervenir en las discusiones normativas y críticas del siglo XIX sobre cuál es la "verdadera" opinión pública o cuáles deberían ser sus características. Más bien, haciendo preguntas a una muestra estadísticamente representativa de los individuos que constituyen las masas de la sociedad, y procesando los resultados de estas consultas, pretende "capturar" los juicios que constituyen esa opinión. George Gallup, que prácticamente fue el inventor de las encuestas como las conocemos hoy, definía la opinión pública como "la media de opinión que puede medirse sumando las opiniones de cada individuo en la sociedad para formar una opinión agregada" (Oxford Reference, s.f.). Las opiniones o juicios individuales que se observan, a su vez, son posturas asumidas por la persona con respecto a determinados objetos —un candidato, una ley, etcétera—, posturas que generalmente se consultan y expresan en una escala dicotómica ("a favor" o "en contra").

Sin embargo, los investigadores de esta tradición también han sido conscientes de que su objeto, la opinión pública, no puede separarse de otro tema fundamental: la comunicación de masas. En efecto, es un hecho reconocido que este tipo de comunicación ha sido cada vez más consustancial a la naturaleza misma de la opinión durante la modernidad. Aunque rara vez ha habido consenso entre los científicos sociales sobre cuál es exactamente la íntima relación que une ambas cosas, está claro que las opiniones prevalecientes en una sociedad no se pueden aislar de aquello que comunican los medios. Si tiene sentido consultar al público qué opina sobre un candidato o una ley, es porque él tiene alguna información sobre esos objetos, información que consigue o construye a partir de los medios. ¿Qué pasa, entonces, si están fluyendo hacia la opinión pública otras cosas importantes desde los medios, como por ejemplo los atributos de esos objetos? ¿y qué hay de todos los demás objetos posibles que no estamos considerando al preguntar sobre un tema determinado?

Cuando la opinión pública se entendía únicamente como "juicios" de las personas, las posibilidades de este campo disciplinar para responder a aquellas preguntas eran limitadas. Lo que hizo la "agenda" en este contexto es efectuar un giro en el foco de

atención: en vez de indagar los juicios de las personas sobre los objetos, se pregunta cuáles *son* esos objetos. En lugar de consultar *¿qué opinión le merece a usted el tema X?*, prefiere preguntar, por ejemplo: *¿qué temas de la sociedad son para usted los más importantes?* Este giro no es meramente metodológico o de preferencias; más bien, implica un nuevo matiz en la definición de opinión pública, que pasa de ser un conjunto de juicios, posturas o actitudes a considerar algo más básico: un conjunto de temas que reciben atención. Por supuesto, el cambio es sutil: en realidad, la agenda también puede entenderse como un juicio (de hecho, es el juicio que emite el público respecto a qué temas son importantes). Pero ya hemos dicho anteriormente que los juicios tienden a observarse en clave dicotómica —"a favor" o "en contra" de algo—, y ese "algo" estaba generalmente predefinido por el investigador. En otras palabras, los elementos básicos que componen la opinión pública, los objetos sobre los cuales ella piensa, permanecían invisibles porque no se los investigaba en términos de "agenda".

Una vez aceptada la agenda como metáfora importante de la opinión pública, se abrieron nuevas posibilidades. La teoría no solamente puso el foco sobre los elementos que reciben mayor atención pública, sino que ofreció una nueva perspectiva para afrontar el desafío de estudiar aquellos "juicios" del público que constituyen una preocupación tan grande de la disciplina. Así, cada uno de los elementos que reciben atención pública (un político, una organización, una propuesta legislativa, etcétera) apareció dotado de aspectos que pueden ocupar lugares de mayor o menor prominencia en la mente de las personas. De pronto, cada tema pasó a ser una agenda en sí misma. Este es justamente el poder de una metáfora: el de trasladar significados hacia lugares inesperados. Y no solamente se creó de esta manera la posibilidad de concebir "agendas" en múltiples niveles, sino también la de estudiar cuáles son las asociaciones mentales entre elementos que pertenecen a diferentes niveles, e incluso la relación de estos esquemas más complejos con los criterios de evaluación y comportamientos del público. Todo esto, a su vez, no solo se observa en el público, sino también en los mensajes que emiten los medios masivos de comunicación, para poder indagar las relaciones de influencia entre ambas esferas. Claramente, en muchos de estos nuevos retos de conocimiento científico la metáfora de la agenda deja de tener tanta utilidad, pues los objetos de estudio ya no son meros listados de temas. Pero a estas alturas la "agenda"

ha dejado plenamente demostrado su propio valor: nos ha ofrecido una definición de opinión pública renovada, operativa para estudios empíricos y plenamente inserta en el tema de la comunicación de masas.

### 9.4.2. Historia: Desde "agendas" medievales hasta nuestra memoria colectiva

La agenda ha probado ser una metáfora lo suficientemente versátil como para usarse en la interpretación de hechos históricos diversos, a tal punto que se ha aplicado incluso a contextos anteriores a la era moderna con su característica comunicación de masas. Por ejemplo, una investigación empleó el concepto de agenda para detectar cómo se definían los focos de atención en comunidades judías medievales de Alemania y Francia, donde ciertos individuos usaban la práctica de retrasar el ritual de las oraciones para colocar ciertos temas en la "agenda" (Helinger y Rashi, 2009, citado en McCombs, 2014: 138). Evidentemente, el paralelismo entre aquella práctica medieval y el actual proceso de comunicación masiva, una relación que señalan los autores de esa investigación, es posible gracias a una comprensión muy elástica del concepto "agenda".

Un ejemplo situado en la modernidad es la agenda de la prensa norteamericana en el siglo XVIII y su relación con el proceso de independencia de Estados Unidos. En los cuarenta años previos a la Declaración de la Independencia, el foco de la atención geográfica y la relevancia de los topónimos en la prensa colonial norteamericana se alteró de manera drástica: cayó la proporción de topónimos que se referían a la ubicación de las colonias en una comunidad de mayor alance, es decir, una comunidad angloamericana. Al mismo tiempo, fueron aumentando los topónimos que hacían referencia únicamente a Norteamérica. Un fenómeno aún más relacionado con el papel de la prensa como "fijadora de agenda" en el consenso político, fue el incremento de los símbolos que se refieren a las colonias norteamericanas como una sola unidad, ya que el uso de estos símbolos experimentó un aumento considerablemente desde 1763 hasta la independencia. En síntesis, "la agenda geográfica de la prensa colonial del siglo XVIII construyó la identidad cultural y política de una nueva nación" (McCombs, op. cit.: 75). La idea de una "agenda geográfica" para entender un proceso histórico —un proceso que va más allá de vaivenes políticos y abarca el desarrollo de una identidad nacional y la independencia de un país— ejemplifica con claridad la amplitud de la operación

metafórica de la "agenda". El mero listado de temas o tareas, o el soporte físico donde estos se apuntan —es decir, la "agenda" como cuaderno—, contrastan ampliamente con el sentido metafórico: el conjunto de símbolos que reciben cobertura en la prensa y que, por esa vía, se insertan profundamente en la mentalidad colectiva.

Y no solo hubo, en todas las épocas, "agendas" que nos pueden ayudar a entender mejor el pasado, sino que nuestra memoria colectiva constituye en sí misma una agenda. Según explica McCombs, en la identidad histórica de una sociedad hay temas, acontecimientos y atributos que ocupan lugares de mucha prominencia en la memoria, otros que ocupan lugares secundarios y también hay aspectos que simplemente se ignoran. Para este autor, la memoria colectiva es una "agenda altamente selectiva de eventos y situaciones del pasado que dominan la visión del público sobre su propia identidad histórica" (McCombs, 2014: 139). Se trata de mitos culturales que suelen ser muy notorios en la forma que tiene un grupo, región o nación de recordar su propio pasado, y que muchas veces no se corresponden con la realidad de las situaciones históricas.

Para entender en qué consisten y de dónde vienen nuestros recuerdos colectivos es importante examinar la influencia que ejercen las narrativas predominantes de los medios de masas. Hay, como menciona McCombs, profundos recuerdos personales que moldean la memoria colectiva de muchas naciones sobre la Segunda Guerra Mundial y otros tiempos emocionalmente intensos. Sin embargo, a medida que nuevas generaciones se unen a las que vivieron aquellas épocas, las narrativas de los medios empiezan a tener un rol más protagónico. Cada generación escribe su propia historia y desarrolla su propia manera de rememorar el pasado. Por ejemplo, "para millones de jóvenes americanos, su perspectiva sobre el asesinato del Presidente John F. Kennedy ha tomado forma en buena medida por la agenda del cineasta Oliver Stone" (*ibidem*). Mientras más atrás nos movamos en el pasado, más grande será el rol que tengan en la agenda pública los relatos de los medios, libros populares, libros de texto, películas y las conmemoraciones que realizan los programas de noticias. Esto se puede observar con respecto a la agenda de primer nivel (o sea, qué acontecimientos del pasado son más prominentes) y también con la agenda de segundo nivel (es decir, los aspectos específicos

y detalles de esos eventos en nuestra memoria). “Los medios saben cómo contar historias, y son más capaces de crear leyendas que los agentes tradicionales de la memoria” (Peri, en McCombs, 2014: 139).

En síntesis, en el discurso que hemos analizado la “agenda” aparece como una herramienta útil para captar procesos históricos y también para estudiar los recuerdos colectivos que predominan sobre la historia. Y así como la teoría del *agenda-setting* se concibió originalmente para observar la relación entre los medios y la agenda pública, pero creció significativamente abarcando otros temas, de la misma forma la indagación histórica se ha ampliado: la agenda permite una valoración histórica de la opinión pública, pero también de otros contextos sociales y culturales más generales. En todos estos casos, la agenda es un objeto de características simples y familiares que, transformado en lente conceptual, se usa para aprehender procesos complejos y menos conocidos que hunden sus raíces en diferentes épocas del pasado.

### 9.4.3. Dinámica: Un universo de agendas, niveles y contextos para entender cómo se forma la opinión pública

En su postulado original, la teoría del *agenda-setting* afirma que los temas que reciben mayor atención por parte de los medios pasan a convertirse en los temas que reciben mayor atención en la opinión pública. Con esta idea se puede resumir la dinámica de la opinión pública y visualizar cuál es el rol de la metáfora “agenda” dentro de esa dinámica: tanto los medios como los individuos tienen sus respectivas agendas, y desde la agenda de los primeros hacia la agenda de los segundos se produce una transferencia de prioridades. Pero, como hemos mencionado en secciones previas, el campo de estudio del *agenda-setting* comprende mucho más que eso, especialmente ahora que han transcurrido cincuenta años desde su primera formulación. Con el tiempo, la teoría ha pasado a incluir nuevos ámbitos de investigación que pueden servir de contexto y ofrecer mayores detalles sobre la dinámica de la opinión pública.

Uno de estos ámbitos está en la indagación de características psicológicas del individuo que sirven para entender el fenómeno del *agenda-setting*. Según hemos establecido en la metodología de la tesis, la “dinámica” de la opinión pública se refiere

sobre todo a la articulación entre lo individual y lo colectivo. Al respecto, hay en el individuo una particularidad que sirve como fuerza fundamental: la necesidad de orientación. Esta se entiende como el equivalente psicológico del principio según el cual "la naturaleza detesta el vacío" (op. cit.: 109). Cuando la persona siente que está ante cosas relevantes y, al mismo tiempo, inciertas, necesita datos que le sirvan de orientación, pues no podría soportar la posibilidad de permanecer en la ignorancia. Las fuentes de información para satisfacer este impulso pueden ser variadas: la experiencia personal, por ejemplo, será una fuente clave. Pero en cuestiones donde la experiencia personal "no alcanza", los medios jugarán un papel fundamental: de ellos tomará el sujeto, según este enfoque, la definición de los "temas importantes".

Partiendo de la necesidad de orientación como fuerza básica, incluso existencial, que opera en el ser humano, difícilmente llegaríamos a la palabra "agenda" para designar las cosas que, en respuesta a ese impulso, la persona acepta como importantes. No son cosas que, una vez conocidas, se puedan tachar de una lista, por así decirlo, sino de verdaderas categorías cognoscitivas sobre qué es lo más relevante en un mundo que de otra manera nos resultaría completamente informe, incierto y sin sentido. Pero cuando se empezaron a investigar las causas psicológicas del *agenda-setting,* el concepto de "agenda" ya se había instalado como eje de esta tradición investigadora y fueron las potencialidades de dicha metáfora las que se han aprovechado con fines epistémicos. Hoy en día, "la necesidad de orientación nos brinda una detallada explicación psicológica de por qué se dan los efectos de establecimiento de agenda" y, de hecho, esta necesidad se considera como "la más destacada de las condiciones contingentes" señaladas por la teoría (op. cit.: 133–134).

Debido a su necesidad de orientación, el individuo no solamente toma de los medios la definición de qué temas públicos son los más importantes, sino que cada tema u objeto viene siempre asociado a determinados atributos. De hecho, es por la presentación de sus atributos que algo aparece como un objeto de mayor o menor importancia en los medios. Por eso, la "agenda de atributos" es presentada como una agenda de "segundo nivel" (op. cit.: 169). A su vez, debe tenerse en cuenta que es efectuando interrelaciones entre diferentes elementos que se forman las

representaciones mentales de cualquier persona. Desde esta perspectiva, lo que realmente "se transfiere" desde los medios al público es la prominencia de determinados *conjuntos de relaciones*; pueden ser relaciones entre objetos, atributos o combinaciones de objetos y atributos. De cualquier manera, son estos conjuntos de relaciones —observados tanto en los contenidos mediáticos como en el público— los que constituyen un tercer nivel de *agenda-setting*.

Pero los desarrollos teóricos y las observaciones en torno a la agenda han ido aún más lejos, interconectándose con otras líneas de investigación que tienen sus propios enfoques y metáforas para entender la dinámica de la opinión pública. Como resultado, hoy en día existen conocimientos relevantes sobre la relación del *agenda-setting* con la "otorgación de status" (es decir, la creciente celebridad que obtiene una persona a través de la atención mediática, donde esta persona se entiende como un objeto en la agenda de "primer nivel"), la "estereotipia y construcción de imágenes" (patrones en la prominencia de determinados atributos, es decir, una agenda de "segundo nivel"), el *gatekeeping* (estudio de los actores que controlan las "puertas" por donde pasan los elementos de la agenda de un medio a otro), el "análisis de cultivo" (que estudia los efectos de largo plazo que producen los medios masivos en el público), la "espiral del silencio" (que observa cómo se articulan "las agendas" con la predisposición de hablar o permanecer en silencio), el "encuadre" o *framing* (que entiende la "agenda de atributos" como una forma de producir una perspectiva determinada sobre un tema), la "mezcla de agendas" o *agenda melding* (cómo las personas fusionamos agendas de diversas fuentes, incluyendo las redes sociales) y el "efecto de primacía" o *priming* (que analiza cómo las interrelaciones establecidas entre objetos y atributos —es decir, la agenda de "tercer nivel"— inciden sobre la formación de criterios usados por el público para evaluar a determinados políticos y temas), entre otros (McCombs, 2014: 57–59, 98, 145). Como puede verse, las indagaciones no se han limitado a explorar cómo se forma la agenda de la opinión pública, sino también a determinar sus consecuencias sociales y políticas. El último ejemplo que hemos provisto (el *priming*) ilustra este hecho, pues observa cómo, al influir sobre los criterios de valoración usados por el público, los procesos de *agenda-setting* terminan modificando el comportamiento de las personas.

Este complejo panorama de "agendas" estructuradas en diferentes niveles y contextos interrelacionados —un conjunto de posibilidades insospechadas hasta la década de 1970— constituye actualmente un "universo" que continúa en permanente expansión. Para entender este proceso expansivo, es útil recordar la perspectiva de Black (1962) que hemos presentado en el Marco Teórico: según este autor, las metáforas funcionan gracias a un proceso de *interacción* entre dos elementos (un marco y un foco). El crecimiento de las investigaciones sobre la dinámica de la opinión pública en torno al concepto de "agenda" es un claro ejemplo de cómo opera esa interacción: una vez instalada la idea de "agenda" (el marco) en el campo teórico, esta no ha dejado de interactuar con la idea de "opinión pública" (el foco) para producir nuevos conocimientos.

### 9.4.4. Política: La agenda de atributos como epítome del poder

Según McCombs, "establecer la agenda de atributos para un tema es la encarnación del poder político" (op. cit.: 159). Si traducimos literalmente desde la edición original en inglés, más que "la encarnación", vemos que esta capacidad es "el epítome" del poder político (McCombs, 2014: 51). Decidir qué cualidades de un tema público son las más importantes, es lo que sintetiza la concepción misma de ese poder según este autor. En este postulado no solamente podemos ver una íntima relación del *agenda-setting* con el tema de la política, sino que a través de él se asoma también el carácter metafórico de la agenda, pues es únicamente gracias a este carácter que el autor ha podido acuñar la expresión "agenda de atributos".

Trataremos, a continuación, de exponer con mayor detalle la relación entre la metáfora de la agenda y la actividad política. Sin duda, cualquier tema que reciba atención de los medios tiene potencialmente innumerables características. Para comprobarlo, basta con visualizar algunos ejemplos: la situación de la economía, el cambio climático, una nueva ley, una guerra, un candidato político, etcétera. Cualquiera de estos temas puede ser descripto a través de múltiples aspectos interrelacionados. La aplicación del término "agenda" para entender un conjunto de aspectos, permite enfatizar que existe siempre un proceso de *selección*: algunos atributos del objeto quedarán "dentro" de la agenda y otros "fuera". Además, no todos los atributos del

objeto tendrán el mismo peso: algunos (o incluso uno solo de ellos) se presentarán como claves para caracterizar el tema en cuestión, igual que en una "agenda" algunos ítems reciben mayor prioridad que otros. Por ejemplo, con respecto a la situación económica del país se puede enfatizar la inflación, el empleo, el consumo, etcétera. El proceso de priorización no solo influye en los atributos que el público percibe como los más importantes del tema, sino que —según los atributos que se enfaticen— el tema mismo puede terminar ocupando un puesto de mayor o menor prominencia en la agenda pública. En otras palabras, existe un impacto producido por la "agenda de atributos" sobre la agenda más básica, "la agenda de temas". Volviendo al ejemplo anterior, si la inflación (y no el empleo o el consumo) se presenta como atributo clave de la situación económica, el lugar del tema económico dentro de la agenda pública sufrirá una variación determinada. En otras palabras, el énfasis sobre uno u otro atributo del tema servirá como argumento para darle mayor o menor prominencia. Hemos profundizado en este proceso para aclarar la importancia de la "agenda de atributos" en la política. De alguna manera, según la perspectiva de McCombs y otros teóricos de la agenda, "hacer política" es manejar estratégicamente los atributos de los temas.

Por supuesto, el panorama no está completo si no se analiza quién es el actor que configura estas agendas. Si aceptamos que la agenda de los medios determina la agenda del público, cabe preguntar entonces: ¿quién determina la agenda de los medios? La sistematización de conocimientos disponibles que realiza McCombs en su libro, muestra que para responder a esta pregunta se deben considerar al menos tres elementos básicos: las fuentes que proveen información a los medios para elaborar las noticias (por ejemplo, los políticos y organizaciones), la interacción con otros medios de comunicación que también procesan y presentan noticias y, finalmente, las normas y tradiciones del periodismo. "A veces, los líderes nacionales tienen éxito a la hora de establecer la agenda informativa. Los gabinetes de prensa de las instituciones y otros profesionales de las relaciones públicas hacen también contribuciones de importancia" (op. cit.: 223). Pero, por lo general, el texto de este autor muestra que las cosas no son tan simples. La evolución diaria que experimenta la agenda informativa está moldeada y estandarizada por influencias que ejercen los diferentes medios unos sobre otros, especialmente los medios más grandes y nacionales sobre los más pequeños y locales. Por otra parte, las

reglas básicas que sigue el periodismo constituyen también un filtro poderoso a la hora de determinar qué temas y atributos reciben mayor o menor atención. La comunicación política y su relación con la opinión pública deben, por lo tanto, estudiarse teniendo en cuenta este complejo contexto de actores y normas.

Hemos visto, entonces, que el tema de la política puede abordarse analizando características y procesos de formación del *agenda-setting*. Pero los procesos asociados al fenómeno de la agenda no solo tienen causas, sino consecuencias. Este aspecto se ha estudiado, principalmente, analizando cómo los procesos de transferencia que se realizan desde las agendas mediáticas a las agendas del público, producen determinados cambios de comportamiento en las personas. En otras palabras, los efectos de fijación de agenda que ejerce la comunicación masiva van mucho más allá de construir determinadas "imágenes" en nuestra mente. Por ejemplo, las investigaciones disponibles muestran que estos efectos se convierten en la base para evaluar el desempeño de líderes políticos. Más aún, si no fuera por aquellos efectos el público no tendría opinión alguna sobre estos líderes. En algunas de las investigaciones más sofisticadas en este campo, el realce mediático de ciertos atributos con carga afectiva, entrelazados con las imágenes cognitivas que se forma el público sobre esos líderes, conecta el *agenda-setting* con el desarrollo y cambio de opiniones, decisiones y comportamientos específicos, por ejemplo, en el ámbito electoral.

Por las razones expuestas en los párrafos anteriores, la perspectiva de la agenda ha probado tener una relación importante con el análisis de la realidad política. Esto ha sido así desde los inicios de la teoría, ya que la investigación pionera del *agenda-setting* —conocida como "el estudio de Chapel Hill"— estaba centrada en la elección presidencial de 1968 en Estados Unidos (McCombs y Shaw, 1972). Desde entonces, el enfoque de la agenda se ha usado para estudiar escenarios electorales y otros temas políticos en países tan diversos como Japón, Dinamarca y Argentina. Pero la utilidad de la agenda no solo ha sido clara para entender estos temas, sino también viceversa: las elecciones y campañas han sido un contexto valioso para entender el fenómeno de la agenda:

> Las elecciones brindan un escenario especialmente intenso para examinar tanto la influencia de las fuentes informativas sobre los medios como, a su vez, la influencia de los medios sobre el público. Sin embargo, en el ámbito más amplio de la historia, las elecciones son sólo diminutos puntos de luz que destacan en el continuo auge y caída de la opinión pública sobre los asuntos del día. (op. cit.: 212).

Para abarcar una perspectiva más amplia, algunas investigaciones han estudiado la evolución de determinados temas en la agenda mediática y pública a lo largo de varios años. Algunos ejemplos de estos temas son el medio ambiente, la deuda nacional y el control de armas de fuego (Soruka, en McCombs, op. cit.: 212; Callagan y Schnell, en McCombs, op. cit.: 215). Aunque en estas investigaciones el foco no esté en un escenario electoral, la importancia de las implicaciones políticas que ofrecen esos estudios es evidente, sobre todo si consideramos su relación con la toma de decisiones gubernamentales.

### 9.4.5. Medios: De la "aguja" a la "agenda"

La hipótesis de que los contenidos publicados en los medios guardan relación con la perspectiva que se forma el público sobre la importancia de esos temas, ha sido contrastada y refinada por la teoría de la agenda a lo largo de varios años. Así, se ha colocado a los medios de masas en un lugar clave para entender los procesos de la comunicación social contemporánea y la formación de la opinión pública. En el campo disciplinar de la Comunicación, la relación de los medios con las opiniones del público masivo es el eje de una tradición investigadora que se extiende a lo largo de ocho décadas y que suele aceptar como su pregunta básica cuál es la forma y el grado de influencia de los medios sobre la opinión. Según el relato histórico dominante de la disciplina, las respuestas a esta pregunta se han movido de un extremo a otro: desde la observación de una influencia directa, inmediata y determinante (los medios son una "aguja hipodérmica" que "inyecta" actitudes en las personas) a la postulación de una influencia insignificante (los "efectos mínimos"). Estas y otras perspectivas sobre el efecto de los medios son incorporadas por McCombs (op. cit.) a su discurso, donde conecta y compara las diferentes tesis con los postulados de su propia teoría.

A su vez, la perspectiva del *agenda-setting* presenta una determinada tesis sobre esta cuestión, una que ha terminado por convertirse en la más ampliamente aceptada.

Esta tesis consiste en que los medios definen los temas a los cuales presta atención el público. “A lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que hay que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, en McCombs, op. cit.: 26). Usando la comprobación de esta hipótesis como punto de partida, una serie de observaciones adicionales han mostrado que la influencia de los medios no está solamente en los temas, sino también en los atributos priorizados por el público para entender dichos temas, en las asociaciones cognitivas que las personas entretejen para representarlos en su mente, e incluso en el comportamiento que tienen como resultado de su exposición a los medios de masas.

En otras palabras, la teoría de la agenda ha producido un retorno hacia la tesis de los efectos poderosos, pero sin caer en el determinismo de la “aguja hipodérmica”. La imagen de diferentes agendas interrelacionadas permite incorporar ciertas connotaciones de la “aguja”; concretamente, acepta la transmisión de algo desde un lugar a otro. Lo que se transmite, sin embargo, no son las ideas, sentimientos y actitudes; en la metáfora de la agenda es *la notoriedad* de ciertos elementos por encima de otros lo que se mueve desde los medios al público. En síntesis, la conclusión es que los medios no son todopoderosos, pero tienen una importancia fundamental en la formación de la opinión pública.

Al ser actores tan importantes, los medios han sido un objeto clave de las investigaciones relacionadas con la teoría del *agenda-setting*. Las normas y tradiciones del periodismo, los procesos de toma de decisiones editoriales, los criterios usados para definir qué es una noticia, las maneras de utilizar el lenguaje en diferentes formatos de comunicación, las técnicas para medir la notoriedad que los medios otorgan a diferentes temas, la influencia que ejercen fuentes externas sobre los medios y la interacción entre diferentes medios, son todos ejemplos de temas específicos que se han estudiado para explicar y ampliar el conocimiento sobre el efecto de la agenda.

Las transformaciones experimentadas por los medios también han sido objeto de atención de la teoría. Naturalmente, ella se ha visto obligada a considerar los cambios asociados a las tecnologías de la comunicación y la información, que modificaron el

panorama de los medios a nivel global desde finales del siglo XX. No hace falta enfatizar que la teoría de la agenda se formó cuando la comunicación de masas aún se definía, necesariamente, como un proceso de "pocos hacia muchos". El flujo unidireccional y estandarizado de mensajes desde las organizaciones informativas a un público receptor de carácter masivo era una de las precondiciones básicas aceptadas por la teoría. Pero el desarrollo de las tecnologías de la comunicación en red ha supuesto la posibilidad de que cada miembro de ese público pueda ser, simultáneamente, un emisor y receptor conectado a amplias redes de intercambio. Las iniciativas de investigación que adaptan y expanden la teoría de la agenda para responder a este nuevo panorama mediático, revelan con claridad el poder que tiene una metáfora cuanto está sólidamente instalada en un campo de conocimiento. Basta con observar que la "agenda" es presentada como un fenómeno milenario y, al mismo tiempo, ha sido amoldada para entender el contexto de Internet:

> Enfrentamos muchas agendas en nuestra vida. Esto ha sido así desde las primeras civilizaciones, pero recientemente las redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube, y la disponibilidad de teléfonos móviles, correo electrónico y otros medios han expandido ampliamente el panorama social. Mezclamos objetos y atributos de agendas desde una variedad de medios para construir una imagen del mundo; un proceso tan integrador que utilizamos el término *agenda-melding* [mezcla de agendas]. (Shaw y Weaver, en McCombs, 2014: 145)

En torno al concepto de *agenda-melding* se han desarrollado reflexiones sobre cómo las personas combinan diferentes tipos de "agenda", incluyendo "agendas comunitarias", y a partir de esas reflexiones se han construido esquemas operativos de investigación empírica. Claramente, lo que permite a la agenda adaptarse a cambios tan drásticos en la estructura de los medios, es justamente su carácter de "metáfora teórica" (McCombs, op. cit.: 137).

### 9.4.6. Investigación: La agenda concilia dos objetos y dos metodologías

El concepto de agenda permite relacionar dos ámbitos diferentes utilizando un mismo criterio de investigación. Su uso en el campo teórico de la comunicación consiste en aceptar que los medios y la opinión pública son realidades distintas pero pueden estudiarse con un solo criterio; es decir, que son comparables y articulables entre sí, pues

la opinión pública tiene temas donde centra su atención y los medios de comunicación también. Por otra parte, las metodologías de investigación para acercarse a ambos contextos pueden ser diferentes: generalmente la agenda mediática se estudia con análisis de contenido y la agenda de la opinión con encuestas al público, pero la premisa —en ambos casos— es que el objeto de estudio es el mismo: una agenda. De esta manera, la agenda integra metodologías diferentes para estudiar objetos diferentes, bajo una mirada común.

Para entender la innovación que supone este enfoque, donde un término metafórico sirve para amalgamar una serie de elementos aparentemente distintos, es útil considerar cuál era el estado de la investigación sobre el efecto de los medios a mediados del siglo XX, según lo relata McCombs. La influencia de los medios sobre la opinión pública se había convertido en objeto de análisis sistemático en las elecciones presidenciales de 1940, cuando Lazarsfeld y sus compañeros en la Universidad de Columbia, en colaboración con el encuestador Elmo Ropert, llevaron a cabo siete tandas de entrevistas con votantes de un condado en Ohio (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Esta y otras investigaciones realizadas en los siguientes veinte años apuntaron todas en una misma dirección: que los medios tienen efectos insignificantes sobre la opinión pública, un postulado que pasó a conocerse como "la ley de los efectos mínimos" (McCombs, op. cit.: 28). En realidad, sí se hallaron abundantes pruebas de que las personas adquirían información de los medios, pero no había evidencias de que la gente cambiara de opinión. Aun cuando la ley de efectos mínimos se convirtió en un hecho convencionalmente aceptado, "seguía habiendo la sospecha permanente, entre muchos científicos sociales, de que todavía quedaban efectos mediáticos importantes por explorar, por medir" (*ibidem*). Según McCombs, "era el momento oportuno para un cambio de paradigma en el análisis de los efectos de los medios" (*ibidem*).

Lo que McCombs llama un "cambio de paradigma" consistió en dejar en segundo plano la preocupación por el efecto persuasivo de los medios y centrarse en su función informativa. A fin de cuentas, es con la tarea de informar que los periodistas se identifican más plenamente. Así, dos periodistas jóvenes en Carolina del Norte emprendieron una investigación en Chapel Hill durante la campaña presidencial de su país en 1968.

“Aquellos dos profesores, Don Shaw y yo mismo, acuñamos también un nombre para esa hipotética influencia de la comunicación de masas. La llamamos ‘el establecimiento de la agenda’” (op. cit.: 29). Como vemos, la palabra “agenda” estuvo presente desde las fases más embrionarias de esta línea de investigación, cuando el tipo de influencia a observar era aún “hipotética”. McCombs reconoce que antes del estudio de Chapel Hill ya había algunos antecedentes de encuestas que se combinaban con análisis de contenido para evaluar el efecto de mensajes masivos, pero se trataba de una estrategia poco usual. La aplicación de la palabra “agenda”, en cambio, sí es reivindicada por este autor como una idea original del estudio realizado en 1968. Al entender la opinión pública en términos de una “agenda pública”, por un lado, y el contenido de los medios en términos de una “agenda mediática”, por el otro, ambas cosas “encajaron” naturalmente. Si consideramos que, cincuenta años después, el término sigue designando el concepto central de esta línea investigadora —con sus múltiples ramificaciones—, queda clara la importancia que ha tenido esta metáfora como estrategia de conocimiento.

## 10. Noelle-Neumann: La piel y el clima

La propuesta teórica de Noelle-Neumann (op. cit.) sobre la opinión pública se puede resumir en pocas palabras: las personas somos sensibles a la opinión de los demás y, debido a nuestro miedo de sufrir aislamiento, tendemos a callar cuando nuestras ideas no coinciden con la opinión mayoritaria que percibimos, una reacción que a su vez incide sobre la percepción de otros, que actuarán de la misma manera, haciendo que un punto de vista quede progresivamente sumergido en el silencio. Lo que no resulta tan fácil de resumir es la gran importancia y las múltiples connotaciones de significado que tienen las metáforas usadas por la autora en el desarrollo de estas ideas.

Aunque el proceso de análisis que hemos implementado nos muestra como conclusión que hay dos metáforas fundamentales (“la piel” y “el clima”), lo cierto es que el libro está escrito en clave narrativa y, dentro de este marco, acude asiduamente al uso de metáforas para explicar el proceso de desarrollo cognoscitivo que derivó en la construcción de su teoría. Por eso, empezaremos por presentar las características de esta

narración (sección 10.1). Por otra parte, es importante notar que las metáforas utilizadas específicamente para caracterizar la opinión pública en este libro son muchas y de gran calado: el texto de Noelle-Neumann nos muestra un mundo de dioses, monstruos, árboles y otras imágenes sugerentes que trataremos de sistematizar (sección 10.2). Una vez presentados estos elementos, estaremos en condiciones de enfocarnos en la piel y el clima como recursos clave en la cognición de la opinión pública (sección 10.3), para luego describir las características básicas de estas metáforas centrales (sección 10.4). Finalizaremos con una reconstrucción de las ideas de Noelle-Neumann sobre las seis áreas temáticas de la opinión pública para mostrar qué rol juegan las metáforas centrales en cada una de ellas (sección 10.5).

Queda claro, por lo dicho en los párrafos precedentes, que el barrido realizado para recoger metáforas en este libro nos ha dejado un gran volumen de metáforas. Por "gran volumen" nos referimos a una observación comparativa, pues entre los seis textos que componen el corpus de estudio, el libro de Noelle-Neumann se destaca por un uso particularmente intensivo de esta figura, que a su vez está ligado a un variado abanico de otros recursos retóricos y simbólicos. De hecho, el texto se mueve entre datos estadísticos y una prosa prácticamente literaria. Alegorías de diverso carácter y cruces de frontera entre múltiples campos, cruces que no solamente se realizan entre compartimentos disciplinares al interior de las ciencias sociales, sino también más allá de ellas, hacen que las relaciones entre diferentes elementos de sentido no sigan siempre la lógica del lenguaje literal.

Esta soltura permite al texto, por ejemplo, saltar desde la conducta animal a observaciones antropológicas y finalmente a la historia de una revolución. Veamos cómo lo hace: en un capítulo titulado *El coro de lobos aulladores*, ofrece datos sobre el comportamiento animal (donde además de lobos aparecen pájaros, peces, hormigas y avispas) para demostrar que en ese reino los individuos están siempre observando el comportamiento de los demás para adaptarse a él. La autora reconoce que no se puede comparar fácilmente la conducta animal con la humana, y que en realidad ella hace este ejercicio sólo como una manera de "estimular nuevas ideas" (op. cit.: 132). Inmediatamente después, recoge observaciones antropológicas realizadas en tribus de

África y el Pacífico. Allí, relatos sobre cómo resuelven sus conflictos los pigmeos, los arapesh, los iatmul y los balineses sirven para reforzar el argumento. A partir de ese marco, y como acto seguido, el texto pasa a la Revolución Francesa: los mismos principios de capítulos anteriores ahora aparecen en la psicología de masas para explicar la toma de la Bastilla. Esta flexibilidad para acudir a diferentes contextos caracteriza a todo el libro y, además, el conocimiento reconocido como científicamente válido se articula con referencias a mitos, leyendas, cuentos y objetos tomados del imaginario popular, obras artísticas, vivencias personales de la autora y otras fuentes. Para organizar todo esto empezaremos, como hemos dicho, por enfocarnos en el registro narrativo del libro.

## 10.1. Una narración rica en metáforas

El uso frecuente de metáforas se comprueba cuando observamos cómo la investigadora alemana relata sus propias vivencias en relación al campo académico donde desempeña su trabajo, vivencias que están articuladas en una estructura narrativa que subyace a todo el texto. Ella afirma que al comenzar sus indagaciones solía verse a sí misma como "una paseante solitaria en un parque" (op. cit.: 295). A medida que nos cuenta su trabajo para resolver ciertos enigmas empíricamente, y al mismo tiempo encontrar un concepto satisfactorio de opinión pública, esa imagen de un parque —ese espacio agradable y abierto— se va convirtiendo en un lugar más bien problemático. A mediados del libro la autora se lamenta: "¿Por qué tenemos que abrirnos paso entre los arbustos para buscar el verdadero significado de la opinión pública?" (op. cit.: 131). Unos capítulos más adelante, dice que "la espesura de las definiciones de la opinión pública se había vuelto demasiado impenetrable" a mediados de siglo (op. cit.: 235). Ya hacia el final del libro, una cita de William Albig se presenta como posible inspiración de estas imágenes forestales:

> Ahí está el campo enmarañado y enredado de la teoría de la opinión. Es un campo lleno de tocones de los una vez poderosos particularismos teóricos, un campo en el que ha crecido una densa maleza, en el que hay confusas zarzas de disputas teóricas y una espesura infinita de descripciones psicológicas. (Albig, 1939, citado en Noelle-Neumann, op. cit.: 279)

El recorrido a través de este bosque es narrado en primera persona como una travesía llena de dificultades y también descubrimientos, pero es interesante notar que no se despliega únicamente en un movimiento hacia adelante: también aparece como un "un viaje por el pasado" (op. cit.: 90), pues incluye la búsqueda de referencias sobre la opinión pública en el Antiguo Testamento, en escritos de Platón, Maquiavelo, Shakespeare, Montaigne, Rousseau, Tocqueville y otros, abarcando textos muy diversos. Entre ellos está, por ejemplo, la novela epistolar *Les liaisons dangereuses* publicada por Choderlos de Laclos en 1782. En un pasaje de esta obra literaria, una mujer aconseja a su joven amiga que evite la compañía de cierto hombre debido a la mala reputación que él tiene ante "la opinión pública".

En su recorrido retrospectivo, según nos asegura la autora, el antagonista perseguido nunca aparecía en persona; más bien dejaba señales "esparcidas por todas partes" (op. cit.: 24). Era como "seguir el rastro de un fugitivo", agrega (op. cit.: 25). Es recurrente esta idea de pistas desperdigadas que debían ser reunidas por parte del investigador en su camino de búsqueda. Por ejemplo, el texto asegura que hay "huellas de esa realidad sembradas por el lenguaje" (op. cit.: 236) y, si prestamos atención las encontraremos, por ejemplo, en expresiones cotidianas que utilizamos. Observamos la imagen de las huellas nuevamente, por citar un último ejemplo, cuando la autora describe su hallazgo de una curiosa semejanza entre las ideas de Erasmo y Maquiavelo: nos dice que la identificación de esta semejanza sucedió "igual que un viajero encuentra huellas inesperadas dejadas por otros visitantes anteriores (op. cit.: 242)."

A través de estos ejemplos puede notarse que el uso de elementos narrativos, una clave importante y explícita del texto, está entrelazada con el uso de metáforas, formando un aspecto característico del libro. De hecho, el viaje detectivesco en busca de un tema fugitivo no se presenta como una desviación tangencial. Por el contrario, emerge en múltiples momentos importantes del texto y se utiliza como parte del hilo argumental para construir y defender progresivamente la hipótesis de la autora ante la mirada del lector. Si revisamos el libro desde esta perspectiva, podemos notar dicha característica desde el inicio: la narradora empieza su relato contando un enigma que la sorprendió a mediados de la década de 1960 (unas encuestas implementadas en Alemania por aquella

época le presentaban un fenómeno difícil de explicar). A partir de allí, nos va describiendo un sinuoso trayecto en el que ella busca explicaciones para entender ese fenómeno. Pero la complejidad del misterio se va ampliando, por un lado, y la "hipótesis del silencio" toma una forma cada vez más robusta, por el otro, hasta convertirse en la solución, siempre a través de una historia que consiste en presentar sucesivas observaciones empíricas, cada vez más refinadas, combinadas con rastreos de un pasado escondido en textos de múltiples épocas. En esta narración compleja las metáforas son un ingrediente constitutivo. Todas las indagaciones, nos dice el texto, buscan "sacar" la espiral del silencio "a la fría luz del día" (op. cit.: 25).

En un punto de este relato, se comenta cómo una estudiante "arrojó una red" en seis obras clave de Rousseau para atrapar todas las referencias a la opinión pública en aquellos textos (op. cit.: 112). En otro punto, dice que estudiar el impacto de las imágenes televisivas en las percepciones del público era embarcarse en una "expedición" por "territorio virgen" (op. cit.: 213). Así, las metáforas que denotan el sutil trabajo de un detective buscando pistas, se van articulando con otras más propias de un relato de aventuras, una especie de cacería, e incluso llegan a tomar la forma de un emprendimiento mucho mayor: una campaña bélica. En un momento, Noelle-Neumann se muestra abatida ante el "arsenal" de definiciones de opinión pública —son casi medio centenar— que acumuló Harwood Childs (op. cit.: 234), pero también nos asegura —tal como un soldado vuelto de la guerra contaría sus historias— que nunca perdió la esperanza de encontrar una idea simple capaz de capturar la esencia del tema. En sus investigaciones empíricas, además, no se movía desprovista de instrumentos. Veamos, por ejemplo, la contundencia de la siguiente afirmación: "pusimos en marcha nuestra maquinaria de investigación demoscópica" (op. cit.: 20). Básicamente, con esas palabras se está diciendo "realizamos una encuesta" pero con mucha mayor potencia retórica. Gradualmente, la narración sugiere un acercamiento al propósito último de la heroína y sus ayudantes: nos relata cómo ellos se van encontrando cara a cara con "ese monstruo" llamado opinión pública (op. cit.: 85).

La trayectoria de investigación —expresada en términos de bosques, viajes, pistas, persecuciones, lanzamiento de redes, arsenales, maquinarias y monstruos— no

es el único nivel discursivo del libro donde el lenguaje metafórico es importante. Es decir: además de usarse para describir el camino académico que condujo a la formación de la espiral del silencio como modelo teórico, la metáfora cumple otros propósitos en el texto de Noelle-Neumann. Entre ellos, sin duda el más importante para nuestra investigación, es el de definir la noción misma de opinión pública y caracterizar sus diferentes aspectos. En otras palabras, las metáforas cuentan cómo se estudió el tema, pero también describen el tema mismo en sus múltiples facetas. A esta descripción de la opinión pública a través de metáforas dedicamos las próximas páginas.

## 10.2. Caracterizaciones metafóricas de la opinión pública en *La Espiral del Silencio*

La asignación de significados al concepto de opinión pública a través de metáforas es una operación que el texto de Noelle-Neumann realiza en forma sostenida a lo largo de sus páginas y de múltiples maneras. Como veremos, las metáforas interconectadas de "piel" y "clima" constituyen las más importantes, porque cubren las seis áreas de caracterización de la opinión pública. Sin embargo, la piel y el clima no son las únicas. Más bien, forman parte de un contexto donde se emplean múltiples metáforas para asignar importantes matices de significado al objeto de estudio.

Algunos ejemplos destacados nos permitirán observar cuán amplia es la presencia de estos recursos. Mencionaremos aquí cinco casos tomados de diferentes partes del libro y que hemos denominado con los siguientes nombres: el Proteo de Oncken, el monstruo de Schlegel, el ballet de Menotti, el árbol de Hollar y el mito de los talentos. Estos recursos cumplen distintos roles dentro del discurso, pero como podrá observarse, una particular fuerza alegórica y una referencia directa a los problemas conceptuales de la opinión pública son características comunes a todos ellos. En cada uno de estos ejemplos hay expresiones artísticas imaginativas y sugerentes puestas al servicio de la ciencia social con el propósito de "construir" teóricamente la noción de opinión pública. En cada uno de ellos podemos ver todo un conjunto de metáforas arracimadas que transfieren atributos clave al concepto en cuestión. Como se podrá comprobar, ninguna de estas imágenes ha sido originalmente concebida por Noelle-Neumann: la acción de la

autora consiste en obtenerlas de diversas fuentes y colocarlas dentro de la exposición teórica que ella desarrolla.

### 10.2.1. El Proteo de Oncken

Hemos mostrado cómo el discurso de *La Espiral del Silencio* presenta el trayecto de su autora como un viaje de búsqueda, la persecución de un personaje esquivo, la opinión pública, personaje al que a veces hace referencia como un "monstruo". La caracterización de monstruo se realiza para expresar la polivalencia, variabilidad y dificultad de aprehensión que envuelve al concepto de opinión pública; pero está claro que utilizar adjetivos —como polivalente, variable y compleja— le parece insuficiente a Noelle-Neumann. Para expresar todo aquello, resulta más efectivo identificar a la opinión pública con Proteo, un dios griego del mar, citando para ello las siguientes palabras del historiador alemán Hermann Oncken, escritas a principios del siglo XX:

> El que desee comprenderlo y definirlo [el concepto de opinión pública] se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente… Algo que flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula. (Oncken, 1914, en Noelle-Neumann, op. cit.: 84)

Proteo es la opinión pública que Oncken y tantos otros investigadores han perseguido a lo largo de la historia. Es el problema de investigación, la pregunta, la opinión pública *a priori*, es decir, el tema de estudio antes de "atrapar" su esencia. Es, en pocas palabras, algo indefinible. A medida que Noelle-Neumann desarrolla su hipótesis del silencio, pone a prueba su aparato empírico y revisa documentos históricos —según nos relata— va acercándose a su objeto y, finalmente, lo captura. Por eso puede mostrarnos, triunfalmente, la "presa" atrapada a través de unas pocas palabras: La opinión pública está formada, según concluye, por aquellas cosas que podemos decir sobre temas controversiales sin miedo de sufrir aislamiento social. Esta es la definición *a posteriori*, la solución al problema. Pero, curiosamente, el carácter fantasmagórico de la opinión pública no desaparece con su captura conceptual. Lo podemos ver en el siguiente apartado.

### 10.2.2. El monstruo de Schlegel

Si la mayoría de las personas obedecen los dictados de la opinión pública y prefieren callar ante ella, es porque supone una amenaza e inspira miedo. Las pocas personas que se atreven a contradecir sus mandatos —es decir, los vanguardistas, herejes y disconformes de cualquier sociedad— son aquellos individuos que enfrentan ese carácter monstruoso y, de alguna forma, "rompen su hechizo". El poeta y filósofo Friedrich Schlegel, citado por Noelle-Neumann, describe en los siguientes términos este tipo de encuentros:

> Parecía hinchado de veneno. En su piel transparente rielaban todos los colores, y se le veían las entrañas que se retorcían como gusanos. Era bastante grande como para inspirar temor, y abría y cerraba pinzas como de cangrejo que cubrían todo su cuerpo. Ora saltaba como una rana, ora se desplazaba con agilidad espantosa mediante un enjambre de incontables patitas. Me di la vuelta, aterrorizado; pero, como quería seguirme, hice acopio de valor, lo derribé de un poderoso golpe e inmediatamente se convirtió en una vulgar rana. Mi asombro fue grande, y aún fue mayor cuando alguien dijo, justo detrás de mí: «Es la opinión pública…» (Schlegel, 1799, en Noelle-Neumann, op. cit.: 184)

Derribar al monstruo "con un poderoso golpe" no es una tarea menor. Pocos están, según la perspectiva de Noelle-Neuman, dispuestos a acopiar el valor suficiente para hacerlo. En general, las personas preferimos amoldarnos a los dictados de la opinión pública. La postura que percibimos como mayoritaria determina si hablamos o callamos.

### 10.2.3. El ballet de Menotti

Aunque algunas personas, ya sea por excentricismo o valentía, pueden enfrentarse a la opinión pública, no son ellas el objeto central de *La Espiral del Silencio*. Según este texto, el miedo al aislamiento y nuestra tendencia a callar son la fuerza omnipresente que constituye la regla. Esta postura se pone de relieve, por ejemplo, a través de una historia de unicornios, gorgonas y mantícoras en la introducción a la primera edición americana del libro. Se trata de un ballet del compositor italiano Gian Carlo Menotti. En esta historia, un poeta excéntrico vive en un castillo sobre una colina. Debajo, en una pequeña ciudad, un conde y una condesa residen junto a los demás habitantes. Cada vez que el extraño hombre saca a pasear por el pueblo a una de sus peculiares mascotas —primero un unicornio, luego una gorgona y finalmente una mantícora— los demás (al principio los

condes y luego el pueblo) tienden a imitar la extraña práctica del poeta: consiguen una criatura igual y salen a caminar con ella. Asumiendo el riesgo de simplificar groseramente la historia, diremos que al final de ella se descubre que estas criaturas son mucho más que mascotas: son elementos vitales para el poeta —representan sus sueños de juventud, su madurez y su vejez—, mientras que para el resto del pueblo son simples modas pasajeras.

En la trama de este ballet Noelle-Neuman ve la opinión pública y sus dinámicas más importantes. En la figura del poeta, dice, están representados los artistas e intelectuales solitarios, fuertes e imaginativos. Los condes son los famosos "líderes de opinión": los primeros en adoptar e imponer una tendencia. El resto forma la muchedumbre, que obedece ciegamente las modas. Claramente, la obra de Menotti establece al excéntrico artista como gran héroe de la historia. Se espera que el público se identifique con él. Pero, en contraste, Noelle-Neumann pide al lector un esfuerzo para ponerse en el lugar de los condes y el pueblo:

> Yo afirmo que al apoyar al poeta negamos nuestra naturaleza social. Ni siquiera pensamos en el esfuerzo que realizan las personas que viven en una unidad social para mantener unida la comunidad. Actuamos como si la posesión de una rica tradición histórica y cultural y de unas instituciones protegidas por la ley no exigiera un constante esfuerzo de adaptación e incluso de "conformidad" para mantener viva esa posesión y seguir siendo capaces de actuar y de tomar decisiones al nivel de la comunidad. (Noelle-Neumann, op. cit.: 13)

A lo largo de cinco páginas, el ballet de Menotti y la teoría de la opinión pública se funden para vertebrar una determinada postura cognitiva que consiste en equiparar el miedo al aislamiento con la "naturaleza social" del ser humano y, al mismo tiempo, presentar este miedo como una fuerza omnipresente que —según la autora— solemos ignorar o, en todo caso, subestimar. Entender cómo y por qué las grandes mayorías adoptan determinadas tendencias de opinión exige reconocer la importancia esencial de aquella fuerza. Y es en este escenario que la autora enmarca su propia propuesta teórica.

### 10.2.4. El árbol de Hollar

Como hemos mencionado, Noelle-Neumann y su equipo no solo buscaron evidencias sobre la espiral del silencio a través de encuestas, sino también en libros de diferentes épocas. En un determinado momento, según se explica, tomaron la decisión de realizar esta búsqueda en forma más sistemática. Así, junto a algunos colaboradores de su universidad, la autora diseñó "el cuestionario sobre libros en lugar de personas" (op. cit.: 240), herramienta que fue utilizada en sucesivos seminarios a lo largo de varios años para estudiar no menos de 400 autores. El objetivo era "descubrir todo lo que pudiéramos sobre la opinión pública" (*ibidem*). Los hallazgos que se fueron acumulando a lo largo de este proceso, o al menos algunos de ellos, son resumidos en el capítulo 25, denominado "Nuevos descubrimientos" (op. cit.: 239-254).

Aunque los hallazgos reportados allí son varios, hay uno que se destaca por el uso de un conjunto de recursos metafóricos puestos al servicio de la conceptualización de opinión pública. Se trata de una viñeta inglesa aparecida en 1641 (ver figura 2). Esta viñeta, según Noelle-Neumann, constituye "una especie de mapa de lo que ya se había descubierto sobre la opinión pública en aquella época" (op. cit.: 249). Se titula "El mundo está regido y gobernado por la opinión". En esta sátira de Wenceslas Hollar vemos la opinión representada como una mujer con los ojos vendados, usando la Torre de Babel como corona, sentada en un árbol del que cuelgan panfletos y folletos, con el globo terrestre en su regazo, un camaleón en su brazo izquierdo y un báculo en su mano derecha. Un hombre vestido de bufón riega el árbol y un cortesano de pie conversa con la opinión. Debajo del dibujo, está el diálogo entre el noble y la opinión. De este diálogo, el fragmento que Noelle-Neumann reproduce textualmente es el siguiente:

> — ¿Qué significa ese camaleón que tenéis en la mano,
> que puede adoptar todos los colores excepto el blanco?
> —La OPINIÓN puede así en todas las maneras que escucha
> transformarse, excepto en la VERDAD, la correcta.
> — ¿Y por qué salen esos vástagos de las raíces
> del árbol de las OPINIONES, tan abundantes?
> —Porque una opinión puede discurrir así
> y multiplicarse hasta lo infinito

—Y, señora, ¿qué fruto es ése
que cae del árbol con cada vientecillo?
Parecen libros y periódicos.
¿Y estáis ciega, tenéis los ojos cubiertos?
(Hollar, 1641, citado en Noelle-Neumann, op. cit.: 249)

La autora de *La Espiral del Silencio* subraya dos puntos sobre este diálogo. En primer lugar, la observación de la opinión pública como característica universal, es decir, no como un privilegio de las clases superiores sino más bien como una fuerza anclada en todos los miembros de la sociedad, idea que ya había sido expresada en la antigüedad griega, que tomó un renovado impulso en la modernidad y que esta viñeta pone de relieve en la antesala de las dos revoluciones inglesas del siglo XVII. Los frutos de la opinión, en forma de libros y periódicos que caen del árbol, están en todas las casas, circulan en las calles y se exponen en los escaparates. Esa es la opinión que "rige y gobierna el mundo", como dice el título de la viñeta. En segundo lugar, y para cerrar sus comentarios sobre la viñeta, la autora abre una pregunta inspirada en el personaje que riega la opinión pública. Representado como un bufón, este "tonto" echa agua sobre aquel árbol desde un gran cubo apoyado en sus hombros. "Nos toca a nosotros imaginar el aspecto de los necios que 'riegan' la opinión pública en la actualidad", dice Noelle Neumann (op. cit.: 249).

### 10.2.5. El mito de los talentos

Proteo no es la única referencia a la mitología clásica recogida por Noelle-Neumann para caracterizar su objeto de estudio. Es también un mito griego el que ella elije para cerrar su libro. En los dos últimos párrafos de la obra, el *Protágoras* de Platón se cita para presentar la historia según la cual Zeus ordenó repartir los talentos entre las personas, otorgando un talento diferente a cada una. Alguien, por ejemplo, recibió el don de la artesanía, otra el don de la música, otra el de curar a los enfermos, etcétera. En determinado momento, Hermes —el encargado de hacer la distribución— tiene que repartir los dones políticos: el sentido de la justicia (*dike*) y el sentido de la vergüenza (*aidos*). "Entonces preguntó: '¿Reparto estos dones como hice con los otros o los reparto entre todos?'. 'Entre todos', dijo Zeus. 'Todos tienen que participar en ellos. Porque las ciudades no podrían surgir si sólo unos pocos los poseyeran, como sucede con los

demás'" (op. cit.: 299). De esta manera, la autora utiliza un mito clásico para reforzar, a finales del siglo XX, su argumento de que la vergüenza es una característica política universal —más aún, la fuerza que cohesiona a la sociedad— y que, por lo tanto, la opinión pública no puede entenderse sin ella.

Figura 2

*El árbol de la opinión pública*

Fuente: Grabado de Wenceslas Hollar, 1641 (Noelle-Neumann, 1982/2010: 250)

## 10.3. Metáforas centrales: La piel y el clima

*La Espiral del Silencio*, como hemos visto, contiene un discurso donde las metáforas son abundantes y diversas. Algunas están contenidas en una sola palabra que se menciona al pasar; por ejemplo, el campo de investigación se presenta como un "bosque", dando a entender que es un terreno difícil de recorrer, pero sin presentar mayores derivaciones de la palabra bosque. Otras, en cambio, constituyen una fuente de amplias ramificaciones explícitas: como hemos visto, el ballet de Menotti —por ejemplo— emerge como una gran metáfora donde a lo largo de varias páginas aparecen los diferentes actores de la opinión pública, se expone el miedo al aislamiento como fuerza subyacente y se explora la relación entre valores profundos y modas pasajeras.

En esta diversidad de metáforas, no todas tienen el mismo alcance. En términos metodológicos, hemos establecido que el alcance de una metáfora se determina según el uso que de ella se haga para caracterizar los diferentes aspectos que constituyen la opinión pública como tema de estudio: definición, historia, dinámica, política, medios e investigación. Una metáfora que "cubra" explícitamente todas estas áreas sería una metáfora de máximo alcance. Al igual que con las demás obras del corpus, y con el objetivo de investigar si existen metáforas tan amplias, se realizó en primer lugar una recopilación de todas las metáforas contenidas en el texto y se construyó un "inventario" para organizarlas. Luego, al ver cuántas áreas temáticas abarca cada una, observamos que dos de ellas atraviesan las seis áreas de estudio. Estas metáforas son la piel y el clima, figuras que además están evidentemente vinculadas entre sí: la piel es el lugar donde se percibe el clima.

## 10.4. Caracterización general de las metáforas centrales

El análisis realizado permite ver, en primer lugar, evidencias de la gran vitalidad que caracteriza a la piel y el clima de Noelle-Neumann. Es decir: si imaginamos una escala que parte de lo puramente literal y termina en lo puramente metafórico, el clima y la piel se ubicarán cerca del extremo metafórico. Es cierto que en los diccionarios el significado

físico de “clima” (condiciones atmosféricas de una región geográfica) ha pasado a convivir con otras acepciones que también son literales: es decir, el clima sí puede entenderse literalmente como *cualquier* conjunto de “condiciones o circunstancias” —por ejemplo “clima intelectual, político”— (Real Academia Española, s.f.), o bien como “la influencia o condiciones ambientales prevalecientes que caracterizan a un grupo o periodo”; por ejemplo “un clima de temor”, “un clima de sospecha” o “el clima cultural de los años ‘60” (Merriam-Webster, s.f.). Pero, evidentemente, la acepción física de la palabra clima es más básica, tangible, relacionada con acciones del cuerpo e históricamente anterior, condiciones que siguiendo los criterios del Grupo Pragglejaz (2007) permiten establecer que la segunda acepción, la del clima social, puede considerarse metafórica. El uso de la palabra “piel” es, por supuesto, aún más plenamente metafórico: su aplicación a la opinión pública consiste en “trasladar” la membrana que cubre nuestros cuerpos hacia el universo conceptual de las interacciones sociales —una operación inadmisible en el lenguaje literal—, ubicándola en ese nuevo contexto para lograr determinados efectos de sentido.

Con respecto a la resonancia, podemos observar que ambas metáforas aparecen en múltiples formas a lo largo del texto, sin necesidad de que se utilicen siempre los términos “piel” ni “clima”. Por lo tanto, el nivel de resonancia es alto. La piel no solamente está en el uso explícito de la palabra piel, sino que se articula con otras referencias tan diversas como la desnudez —y el estar “expuesto” o “al descubierto” frente al “ojo público”— o la imagen de la “lepra” y el “miembro muerto que se desprende del cuerpo social”. El uso recurrente de la palabra “órgano” para hacer referencia a la sensibilidad de las personas al entorno social es importante si consideramos que la piel física es justamente un órgano en el cuerpo de las personas. La diferenciación entre un “adentro” y un “afuera” del ser humano, vinculados por un “nexo”, es también un dispositivo discursivo muy cercano a la piel. Finalmente, en la posibilidad de que las personas estén “electrizadas” o conectadas a “corrientes galvánicas” subyace también la misma metáfora. Lo mismo sucede con el clima. Las referencias a la “temperatura” y a la “presión atmosférica”; el uso de “instrumentos” como el “barómetro”; la presencia de “nubes”, “vientos”, “mareas”, “tormentas”, “arcoíris” y otros fenómenos similares en

múltiples contextos, son ejemplos destacados de la amplia resonancia que tiene la metáfora del clima en el texto de Noelle-Neumann.

Finalmente, es importante considerar el énfasis que reciben estas metáforas dentro del discurso. Como hemos explicado en la sección metodológica, por "énfasis" nos referimos al "grado en que el autor impide variación o sustituto para las palabras usadas" (Black 1979/1993: 26). Dicho de otra manera, la pregunta es: ¿son el clima y la piel imprescindibles para referirse a la opinión pública en el texto de Noelle-Neumann? Por muy importante que sea la "piel social" (que está presente desde el título mismo de la obra), en realidad constituye *una* manera de referirse a la opinión pública, es decir, una entre otras. En el texto podemos observar, por ejemplo, algunas definiciones que buscan sintetizar la naturaleza del tema en términos totalmente literales; de hecho, la expresión "opinión pública" se utiliza en muchas ocasiones para referirse al tema sin necesidad de acudir a las metáforas, sino más bien como el nombre de algo que nos refiere directamente a aquellas definiciones literales. Esto no implica, sin embargo, que el lenguaje literal pueda captar todos los matices presentes en la palabra "piel". La metáfora aporta significados y resume múltiples aspectos del tema en una sola palabra. En el caso del "clima", que es presentado como un elemento clave de la opinión pública, el énfasis sí es alto: Al discurso de *La Espiral del Silencio* le resulta difícil encontrar un mejor sustituto para referirse a las opiniones sociales que rodean al individuo. Esta forma de usar la palabra clima es previa al libro de Noelle-Neumann, como ella misma reconoce, y es una manera sintética y eficaz que ha sido empleada ampliamente en el campo de la opinión pública para referirse a lo que el sujeto percibe sobre las opiniones de los demás. Aunque la palabra clima tampoco sea imprescindible, y siempre se pueda decir "la percepción de los sujetos sobre las opiniones prevalecientes en el entorno", en realidad —tal como sucede con la palabra piel— el clima aporta sentidos adicionales, cumple una función de síntesis y tiene, como veremos en la próxima sección, un amplio alcance.

## 10.5. Análisis del alcance

La piel y el clima son, como hemos dicho, dos conceptos unidos por una íntima relación semántica en el discurso de Noelle-Neumann: la piel es el órgano donde sentimos el clima de opinión. A veces juntas, y en otras ocasiones por separado, aparecen a lo largo del libro para explicar la realidad de la opinión pública en sus múltiples facetas. Por facetas nos referimos a las seis grandes áreas temáticas que se utilizan en la disciplina para abordar este objeto de estudio. Empezando por la definición de opinión pública, vamos a desarrollar una descripción del discurso de Noelle-Neumann sobre esas áreas, tratando de mostrar el rol que juegan las metáforas en cada una de ellas.

### 10.5.1. Definición: La piel y el clima permiten captar más significados en menos palabras

La espiral del silencio es un proceso de creación y propagación de opinión pública, pero no *es* la opinión pública. En otras palabras, describir una serie de mecanismos psicosociales no es definir el fenómeno que, a través de estos mecanismos, se expande en el mundo social. De hecho, según los registros que dejó Noelle-Neumann, su estudio de estos procesos no parece haber nacido en el mundo intelectual de las definiciones, sino en la observación de cambios sociales a través de encuestas. Por eso, una vez contrastada su hipótesis del silencio, la definición de opinión pública seguía siendo una tarea pendiente. Según la narrativa de esta autora, cuando ella hacía sus hallazgos empíricos sobre el tema, la opinión pública seguía siendo "algo indefinible" (op. cit.: 85). La idea de opinión pública siempre ha estado allí, reconoce; sus procesos han operado en cualquier tiempo y sociedad, innumerables referencias a ella aparecen en textos de todas las épocas y también en nuestro lenguaje cotidiano; pero ningún investigador había construido una definición capaz de captar el sentido psicológico que ella notó como rasgo clave del fenómeno.

Generaciones de eruditos "se han tirado de los pelos" tratando de formular una definición clara de opinión pública (op. cit.: 83) y una vez empezada la segunda mitad del siglo XX la situación se había vuelto desconcertante. Las 50 definiciones recopiladas por Harwood Childs (op. cit.) y los repetidos llamados a abandonar por completo el término *opinión pública* en el marco de las ciencias sociales, denunciándolo como confuso o

ficticio, son claros ejemplos de aquella situación. Este panorama explica por qué Noelle-Neumann no se conformó con observar, describir e interpretar un proceso de propagación de ideas, sino que decidió hacerse la pregunta: ¿qué es la opinión pública?

Naturalmente, habiendo ya desarrollado su teoría de la espiral, es con los elementos de esta teoría que la autora construyó una definición. Fue cuestión de reorganizar los componentes del proceso hasta darles la forma de una declaración conceptual. La opinión pública, determinó de esta manera, es aquel conjunto de opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin sufrir aislamiento. Es una definición simple, clara y explícita. Implica una innovación teórica respecto a definiciones anteriores y permite una observación práctica a través de instrumentos de investigación. Ante la pregunta "¿qué es la opinión pública para Noelle-Neumann?" en un examen universitario, un estudiante puede responder con esta frase y, en principio, estará en lo correcto. Sin embargo, el análisis de metáforas que hemos realizado para la presente investigación muestra que, en realidad, esta definición literal es cerrada e insuficiente para captar los significados que la misma autora le asigna al tema.

Es cerrada porque pretende haber logrado una captura definitiva del fenómeno: la opinión pública es lo que puede expresarse en público y nada más. Tal abordaje considera haber respondido finalmente la gran pregunta conceptual que enfrentó, lo cual dificulta la interacción con otras posturas teóricas y deja afuera de su propio espectro cualquier estudio empírico que no considere la posibilidad o imposibilidad de expresión pública de las opiniones. Pero además de tener este carácter cerrado, la definición resulta insuficiente si tenemos en cuenta las metáforas que la misma autora utiliza para caracterizar la opinión pública. Estas constituyen un conjunto de recursos clave para entender y ampliar la definición. Las metáforas, ausentes en esa definición básica, muestran rasgos específicos del tema, captan en pocas palabras muchos significados y ayudan a abrir nuevas posibilidades conceptuales.

De hecho, es una metáfora lo que permite a Noelle-Neumann proveer una definición del fenómeno ya en la portada de su libro, donde el título *La Espiral del Silencio* viene enlazado con el siguiente subtítulo: *La opinión pública: nuestra piel social*. Ningún

otro de los textos considerados para nuestro estudio ofrece al lector una definición del fenómeno desde el primer momento. Más bien, los títulos tienden a ser tan genéricos como *Comunicación y Poder* (Castells, op. cit.) o simplemente *La opinión pública* (Lippmann, op. cit.). Con tres palabras, "nuestra piel social", Noelle-Neumann anuncia qué es para ella la opinión pública antes de que el lector encare la primera página del libro. Además, la metáfora de la piel —presente en múltiples puntos de la obra— cumple un rol clave en el capítulo 5, dedicado a formular una definición del tema y titulado justamente *¿Qué es la opinión pública?*

Entre otras cosas, la idea de piel permite a la autora asignar con eficacia un carácter emocional al fenómeno y criticar la excesiva confianza en los aspectos racionales del tema. A las personas nos resulta difícil controlar nuestras propias reacciones ante estímulos que recibimos en la piel. Esto se nota con claridad cuando los estímulos son fuertes: ya sea el pinchazo de un alfiler, el contacto con un elemento muy caliente o la exposición al frío del invierno. En estos casos, siempre nos sentimos "obligados" a reaccionar: alejar la mano, soltar la sartén, buscar abrigo. En esto, la reacción del cuerpo se parece a la mecánica de las emociones, que son alteraciones intensas y pasajeras del ánimo. El diccionario informa incluso que toda emoción "va acompañada de cierta conmoción somática" (Real Academia Española, s.f.), recordándonos que la parte física de las personas no solo es vinculable a la emoción por caminos retóricos, sino que ambos son aspectos materialmente inseparables.

Lo vemos, por ejemplo, en un cambio de color que sufre la piel: el sonrojo. El tema de esta mutación temporal es señalado por Noelle-Neumann en los escritos de Charles Darwin y presentado como un caso ilustrativo. Según ella, Darwin distingue dos partes de la naturaleza humana: la orientación hacia adentro y la orientación hacia afuera:

> Cuando el individuo se orienta hacia afuera se somete a su naturaleza social. Esto lo confirman signos objetivos como el sonrojo… Darwin dice que la timidez es la causa del sonrojo. Pero la timidez es simplemente sensibilidad ante lo que *los demás* pueden pensar de nosotros (op. cit.: 265).

Que la opinión pública está compuesta por juicios bien razonados, construidos en base a evidencias, deducciones y deliberaciones, constituye para Noelle-Neumann una fantasía

intelectual que ha terminado por dominar injustamente el estudio del tema. Lamentándose de tal situación, no escatima esfuerzos para encontrar argumentos en textos célebres —como el de Darwin— para demostrar la importancia de las emociones que intervienen en lo que ella llama "la naturaleza social" del ser humano. Los individuos estamos siempre atentos a lo que piensan los demás, somos sensibles a lo que otros creen de nosotros y moldeamos nuestra conducta inconscientemente según lo que percibimos de todo esto.

Habíamos dicho que para esta autora los juicios que constituyen la opinión pública son aquellos que la persona "puede decir en público". Con la metáfora de la piel, se aclara un aspecto importante de esa definición: determinar si "podemos" o "no podemos" decir algo en público no es resultado de un análisis razonado por el cual evaluamos la conveniencia de expresar nuestras ideas. Más bien, la predisposición de hablar (o no) es una reacción condicionada por procesos automáticos, emocionales, aparentemente involuntarios e incluso inescapables. Es lo que el lenguaje coloquial calificaría justamente como una "cuestión de piel". Elevar la voz cuando nuestras ideas no coinciden con la opinión mayoritaria puede ser tan difícil como exponer nuestro cuerpo a la crudeza del invierno. Mantenernos en silencio, por otra parte, puede parecernos tan "necesario" como llevar un abrigo protector. Por eso, para entender la opinión pública necesitamos ser "cada vez más conscientes de la sensibilidad de nuestra piel social" y reprimir temporalmente nuestro "yo ideal", la persona razonable que creemos ser (op. cit.: 236).

Esto significa recuperar y enfatizar determinados sentidos presentes tanto en la idea de "opinión" como en el atributo "público". Noelle-Neumann hace un llamado a controlar la obsesión (especialmente fuerte en la filosofía alemana) de evaluar constantemente el valor de la opinión comparándola con el conocimiento, una dicotomía que en realidad es fuerte para todo el mundo occidental, al menos desde Platón. Ella prefiere, más bien, una acepción que trata de ignorar esa dicotomía y que ganó cierto terreno en Francia e Inglaterra. En estos países, la opinión pasó a entenderse como consenso social, sin mayor preocupación por las justificaciones cognoscitivas que ésta pueda tener: el punto importante es que el individuo compara sus propias ideas con ese consenso y se adapta. Al mismo tiempo, la autora propone recuperar el sentido

psicosocial de la palabra "público". Esta palabra había pasado a designar cuestiones de acceso (algo es público cuando cualquiera puede acceder a él), interés común (público es aquello que beneficia a todos) y relación con el Estado (público como equivalente de estatal). Sin embargo, estar en el "ojo público" también significa someterse a la popularidad o al escarnio. Al vivir en sociedad, las personas estamos expuestas a la mirada y el juicio de los demás. Aunque la palabra público tiene varios sentidos, "este es el sentido que la gente percibe en su sensible piel social" (op. cit.: 88).

El lanzamiento de ambas palabras, "opinión" y "pública", como un solo concepto unificado en la expresión "opinión pública", sucedió, según Noelle-Neumann, en los escritos de Rousseau. Analizando la carta donde Rousseau menciona por primera vez *l'opinion publique* en 1744, la autora nota cómo el filósofo francés hace referencia a este fenómeno como un ámbito social al que se siente personalmente expuesto y del cual necesita protegerse. Así, Rousseau no solamente aparece como el autor de escritos pioneros sobre el tema, sino como un hombre cuyas características y vivencias íntimas deben tomarse en cuenta para entender su propuesta teórica. Rousseau era "muy sensible ante el aspecto amenazante de la publicidad, de lo público. Su naturaleza solitaria le ofreció la oportunidad de adquirir una experiencia excepcional en este campo" (op. cit.: 112). Él muestra el impacto de la exposición pública sobre sí mismo cuando se refiere, por ejemplo, al "horror de ser reconocido y proclamado en público y en mi presencia como un ladrón, un mentiroso y un calumniador", o cuando relata que la multitud se volvió contra él hasta insultarlo "públicamente a la luz del día, y no sólo en pleno campo y en caminos rurales, sino incluso en medio de la calle" (Rousseau, 1968, en Noelle-Neumann, op. cit.: 112). Tomando como base estudios sistemáticos de los escritos de Rousseau sobre la opinión pública, Noelle-Neuman concluye que para este autor "lo público es lo que todos pueden ver" (*ibidem*) y también un elemento de protección e integración social. Todos estos significados se pueden captar en la palabra piel, un órgano expuesto, protector e integrador de los diferentes sistemas que componen el cuerpo.

El rechazo social al que hace referencia Rousseau se puede dar en diferentes grados de intensidad y, en determinados casos, puede alcanzar manifestaciones extremas. Para describir estos límites, Noelle-Neumann hace un uso particularmente

gráfico de la metáfora de la piel, inspirándose en palabras de la Madre Teresa de Calcuta, para quien "la peor enfermedad no es la lepra ni la tuberculosis, sino la sensación de no ser respetado por nadie, de no ser querido, de ser abandonado por todos" (op. cit.: 237). La autora de la espiral del silencio toma el ejemplo de la lepra, ahonda en él y lo convierte en una metáfora de inmensa carga emocional cuando habla de "leprosos sociales":

> Ser despreciado, ser expulsado: ésta es la maldición del leproso. Se puede ser leproso de muchas maneras: físicamente, en las relaciones emocionales con las otras personas y socialmente. Cuanto mejor entendamos la opinión pública, mejor entenderemos la naturaleza social de los seres humanos. No podemos exigir a los leprosos sociales que resistan todas las presiones hacia la conformidad, todas las invitaciones a unirse a la multitud. (Op. cit.: 237)

Así, el miedo a este tipo particular de "lepra" nos empuja poderosamente en la dirección de las corrientes que consideramos mayoritarias. Vivir en sociedad conlleva aceptar el riesgo latente de ser expulsado. La imagen del "miembro muerto" que "se desprende del cuerpo social" usada por Ross a principios del siglo XX para describir esta posibilidad, es una figura a la que Noelle-Neumann acude en repetidas ocasiones para realizar sus propias descripciones de la opinión pública (Ross, 1969, en Noelle-Neumann, op. cit.: 9, 129–130, 264).

Otra referencia importante donde la metáfora de la piel se articula de manera estrecha con la definición de opinión pública es "El traje nuevo del emperador", el famoso cuento medieval sobre un atuendo supuestamente maravilloso que, según sus creadores, los tontos no pueden ver. Negándose a confesar que él mismo es incapaz de verlo, el emperador desfila "vestido" con este traje cuando en realidad está desnudo. El pueblo también manifiesta su admiración ante la espléndida ropa que nadie está viendo y que, de hecho, no existe. Solamente la espontaneidad de un niño logra romper el hechizo cuando exclama: "¡Pero si va desnudo!". Antes de la intervención del niño, la opinión expresada por todos está unificada en declarar la belleza del vestuario. Después de aquella intervención, todos —incluso el rey— se mueven rápidamente en la dirección opuesta, manteniendo la uniformidad de posturas, aunque esta vez sea para reconocer la inexistencia del traje. En ambos casos, la totalidad del cuerpo social está cubierta por la misma piel, que es la opinión pública en pleno ejercicio de su función integradora. Además, cada individuo tiene una sensibilidad constante a las opiniones de los demás y

se adapta a ellas, tal como el cuerpo siente a través de la piel las características del ambiente donde vive. Pero la metáfora de la piel no es solamente un elemento que nos puede servir para describir la opinión pública en esta historia, sino que el objeto mismo de la opinión —el tema sobre el que se opina dentro de la historia— es un traje, es decir, una capa que supuestamente cubre el cuerpo del emperador, pero que no está: lo que queda expuesto a los ojos de todos es la piel del monarca. A propósito de este tema Noelle-Neumann se mueve a un texto del siglo XX y menciona las palabras de un poeta en el discurso inaugural de una feria del libro, donde declaró que la esfera pública es "la soledad al descubierto" (op. cit.: 236). De esta manera, con el viejo cuento del emperador y el discurso de un poeta contemporáneo, la narrativa popular y el arte desafían la comprensión excesivamente racional y normativa que las ciencias sociales han construido sobre lo público.

En estos ejemplos queda claro que, en la teoría de la espiral del silencio, la piel tiene un doble significado. No solamente se refiere a una característica del individuo, a su sensibilidad frente a las opiniones de los demás, sino que —justamente gracias a esta sensibilidad compartida— aparece como elemento cohesionador de la sociedad, que está siempre "protegida y unificada por la opinión pública como por una piel" (op. cit.: 238). Esto es, según la autora, "lo que mantiene unida la sociedad como un todo" (op. cit.: 264).

Las propiedades de la piel individual, a su vez, solamente tienen sentido en relación al ambiente del organismo. La piel constituye la frontera de interacción entre lo interno y lo externo. Es, por lo tanto, "el nexo que conecta a la persona con la colectividad" (op. cit.: 154). La población percibe qué opiniones están ganando terreno y cuáles lo están perdiendo "igual que percibimos si sube o baja la temperatura" (op. cit.: 275). El miembro de la sociedad modifica sus propias posturas tal como la piel permite al cuerpo regular su propia temperatura según la información que obtiene del exterior. Por eso, "piel" y "clima" son inseparables en la definición psicosocial de opinión pública.

El concepto "clima de opinión", ampliamente utilizado para referirse a las opiniones colectivas que perciben los individuos, parece haber sido acuñado por Joseph Glanvill en 1661 en su tratado sobre la vanidad del dogmatismo:

> Así que ellos [los dogmáticos], que nunca se han asomado más allá de la creencia en la que sus cómodos entendimientos fueron adoctrinados inicialmente, están indudablemente seguros de la verdad y de la excelencia comparativa de lo que han heredado, mientras que las almas más grandes, que han trabajado los diversos *climas de opinión*, son más cautas en sus decisiones y más parcas al sentenciar. (Glanvill, 1661, en Noelle-Neumann, op. cit.: 108)

En los tres siglos y medio que nos separan de Glanvill la metáfora climatológica ha crecido en importancia para la comprensión de los temas sociales y, en particular, la opinión pública. Las siguientes palabras de Noelle-Neumann ayudan a entender algunas razones para explicar la fuerte vigencia de este concepto:

> El clima rodea totalmente al individuo desde el exterior. El individuo no puede escapar de él. Pero simultáneamente está dentro de nosotros, ejerciendo la mayor influencia sobre nuestra sensación de bienestar. La espiral del silencio es una reacción ante los cambios en el clima de opinión. La expresión "clima de opinión" representa mejor que la de "opinión pública" la idea de una distribución de frecuencias, de una fuerza relativa de las diversas tendencias contradictorias. El término "clima", además, trae a la mente la imagen del espacio y el tiempo, como el concepto de "campo" de Kurt Lewin; y "clima" también incluye el sentido más completo de lo "público". (Op. cit.: 108)

En términos literales, el clima es un conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan a una determinada región. Al ser la atmósfera una capa gaseosa que rodea el planeta, estudiar el clima consiste necesariamente en utilizar conocimientos de física y química. Por lo tanto, las referencias metafóricas que presenta Noelle-Neumann sobre fenómenos físicos y químicos no están lejos del concepto "clima". Ya habíamos dicho, por ejemplo, que la opinión pública ha sido caracterizada como algo que "flota y fluye", pero de particular relevancia resultan aquí los tres "estados de agregación" de la materia presentados por Tönnies: sólido, fluido y gaseoso (Tönnies, 1922, en op. cit.: 89). Usando estos tres estados como criterios de referencia, Noelle-Neumann asegura que la opinión pública sólo aparece en el estado fluido porque, al tener necesariamente un elemento de controversia, aún no se ha convertido en costumbre ni tradición. Vivir inmersos en la opinión pública, como dice la autora en otro lugar, significa vivir en "circunstancias fluidas" (op. cit.: 149).

En los párrafos anteriores puede notarse que entender la opinión pública como piel social implica recoger varias propiedades características de esa capa que recubre físicamente el cuerpo y trasladarlas conceptualmente hasta el ámbito de lo social. Esta operación no está libre de consecuencias: hace posible, más bien, una determinada concepción de la opinión pública. La piel —que es el órgano más grande, sensible y expuesto del cuerpo— percibe, protege, regula y, finalmente, contribuye a la integridad del organismo. Todas estas claves definitorias de la piel, junto con las que otorga el concepto de clima, ayudan a definir qué es la opinión pública en el marco teórico de *La Espiral del Silencio*.

### 10.5.2. Historia: Cuatro niveles de análisis

El estudio de las metáforas piel y clima utilizadas por Noelle-Neumann en relación a la historia de la opinión pública nos permite identificar cuatro niveles de análisis complementarios, pero claramente diferenciados. En primer lugar, estas metáforas sirven para enfatizar el carácter universal e incluso perpetuo de la opinión pública en las sociedades humanas. Así como la piel y el ambiente atmosférico son condiciones imprescindibles para la vida humana, la sensibilidad ante las opiniones sociales y la constante adaptación de la conducta individual al influjo de esa percepción se presentan como aspectos vitales. Si la opinión pública se entiende en estos términos, no hay —ni ha habido— una sociedad que carezca de ella.

Aunque el término "opinión pública" es producto de la Ilustración y ha ido adquiriendo significados particularmente asociados a los valores políticos de la modernidad occidental, en determinado nivel de análisis la noción psicosocial de opinión pública busca trascender contextos particulares. Pretende designar algo que está presente a lo largo y ancho de la historia. Por supuesto, puede tomar múltiples formas: la presión del entorno sobre el individuo —y el miedo del individuo a verse aislado— se manifiestan en diferentes grados y adquieren características dispares según las circunstancias históricas y culturales, pero Noelle-Neumann no puede concebir la naturaleza social del ser humano sin acudir a esa noción que considera universal. Decir que la opinión pública es nuestra "piel social" y que existe dentro de un "clima" sirve para poner de relieve su carácter consustancial a la naturaleza de las personas.

Un segundo nivel de análisis emerge al considerar por qué estas metáforas, en especial el clima, han aparecido en nuestra época y no en otra. Aunque "la cosa" estuvo siempre presente, estos nombres particulares de la cosa no son atemporales. Como hemos visto, "clima de opinión" es una expresión propia de la modernidad, cuyos primeros registros se han encontrado en un libro que Joseph Glanvill publicó a mediados del siglo XVII. Siguiendo un razonamiento de Noelle-Neumann, el interés actual en este tipo particular de clima está relacionado a "unas circunstancias precarias y a unas convicciones que se han vuelto inciertas. Sin esas circunstancias vacilantes, el concepto de 'clima' no nos resultaría interesante" (op. cit.: 108). Aceptar la precariedad, la incertidumbre y la vacilación como atributos propios de nuestra época es una tendencia clave: ante la creciente incertidumbre, aumenta la necesidad de encontrar variables que nos permitan reconocer las tendencias del entorno y nos ofrezcan la posibilidad de pronosticar el futuro. En otras palabras, lo que la meteorología hace con respecto al clima atmosférico, la disciplina de la opinión pública trata de hacer con los diferentes puntos de vista que circulan en la sociedad y rodean al individuo. Por lo tanto, mientras el significado de la palabra clima sirve para enfatizar el carácter atemporal de la opinión pública, la aplicación metafórica que el mundo moderno ha ideado para esta palabra sirve para destacar la importancia que adquiere el tema de la opinión pública en las sociedades contemporáneas.

Pero el entendimiento sobre la opinión pública dentro del mundo moderno no ha seguido una trayectoria uniforme. Según Noelle-Neumann, en cierto momento las características psicosociales del tema pasaron a segundo plano y terminaron por quedar totalmente excluidas. El "tribunal" de la opinión pública —capaz de juzgar la política desde la razón— y la "esfera" de comunicación social ejerciendo su influjo sobre el ámbito de gobierno —es decir, metáforas muy diferentes a la piel y el clima—, terminaron por imponerse. Así, la disciplina de la opinión pública tomó forma en torno a estos supuestos normativos, mientras que las perspectivas psicosociales de la opinión pasaron a estudiarse en otro ámbito disciplinar, bajo la etiqueta de "control social". Desde entonces, fue en este ámbito donde se indagó cómo la sociedad controla la conducta de sus miembros amenazándolos con sanciones que "comienzan, quizá, cuando la gente deja de saludar a alguien y terminan cuando 'el miembro muerto se desprende

del cuerpo social'" (op. cit.: 130). Esta última metáfora, atribuida a Edward Ross, podría evocar la célula muerta separándose de la piel y, como ya hemos mencionado, es utilizada en repetidas ocasiones por Noelle-Neumann. Ella identifica el trabajo de Ross como "el punto de inflexión" que separó definitivamente las aguas: a partir entonces, el influjo de la sociedad sobre el individuo pasó a llamarse "control social", mientras el poder ejercido sobre el gobierno se denominó "opinión pública" (op. cit.: 131). Como podemos ver, las metáforas no solamente sirven para caracterizar a grandes rasgos la relevancia de la opinión pública en la era moderna, sino que intervienen para mostrar una transformación específica ocurrida en el marco de las ciencias sociales a fines del siglo XIX. Este constituye un tercer nivel de análisis sobre la relación entre metáforas e historia de la opinión pública.

Finalmente, pasando a un cuarto nivel de análisis, es importante notar que, con la recuperación de los aspectos psicológicos de la opinión, Noelle-Neumann considera haber encontrado la clave para "situar" la opinión pública en el seno de circunstancias históricas específicas. Debemos ser "cada vez más conscientes de la sensibilidad de nuestra piel social" para entender que esta dimensión de la opinión impregna, por ejemplo, nuestro lenguaje actual, mostrándonos cómo la espiral del silencio opera en el entorno específico donde vivimos (op. cit.: 236). "Tenemos que aferrar esta realidad de la opinión pública, esta creación que está ligada a un espacio, ligada a un tiempo" (*ibidem*). El cuento del traje del emperador, como una metáfora de la opinión pública, es utilizado por Noelle-Neumann justamente para defender el carácter históricamente contingente del fenómeno. La autora se pregunta cómo habría reaccionado un extranjero si hubiera llegado en pleno desfile del rey, mientras el monarca caminaba desnudo y todos actuaban con normalidad: "apenas habría podido contener su sorpresa", asegura (*ibidem*). Esto es así porque la espiral del silencio siempre adquiere vida entre los participantes de un contexto social determinado y, de hecho, la teoría de la espiral se presenta como una herramienta analítica para acceder a este tipo de contextos históricos y entender sus peculiaridades. De lo contrario, "juzgaremos las palabras y las acciones del pasado como si hubieran sido pronunciadas o realizadas en nuestros tiempos; pero, al hacerlo, nos convertimos en unos ignorantes que no saben nada sobre el fervor de una era" (op. cit.: 236–237). En otras palabras, no debemos perder la sensibilidad de nuestra

piel ni dejar de reconocer la sensibilidad en la piel de otros, sean del presente o del pasado. La espiral del silencio, promete la autora, nos puede mostrar el espíritu de una época. Ignorar la piel, por el contrario, hace de la opinión pública un concepto ahistórico y, por lo tanto, inútil.

En síntesis, las metáforas de la piel y el clima intervienen de múltiples maneras para caracterizar el tema de la opinión pública en su dimensión histórica: se utilizan en contextos discursivos diferentes sin que esto suponga una amenaza a la coherencia interna del texto. Así, la piel y el clima sirven simultáneamente para enfatizar el carácter ubicuo de la opinión en todas las sociedades humanas, para distinguir el interés actual por el tema en comparación con épocas pasadas, para explicar cómo el estudio contemporáneo de la opinión pública ha abandonado las cuestiones psicológicas que Noelle-Neumann intenta rescatar y, finalmente, las mismas metáforas penetran tan profundamente en las consideraciones de tipo histórico que permiten a la autora diseñar su teoría como un marco de interpretación para comprender contextos sociales específicos, es decir, como una estrategia para escapar de las abstracciones y entender tiempos y lugares determinados de la historia.

### 10.5.3. Dinámica: Reconstrucción metafórica de la espiral del silencio

Aunque la teoría de Noelle-Neumann define la opinión pública y la pone en un contexto histórico tal como hemos visto en las dos secciones anteriores, lo que pretende —ante todo— es describir un determinado proceso social. En otras palabras, esta perspectiva teórica propone un conjunto de elementos y relaciones para decirnos cómo se forma, expande y cambia la opinión pública en las sociedades. Es esta la dinámica que ha sido bautizada por su autora como “la espiral del silencio”.

Como podría suponerse a estas alturas de nuestra argumentación, los elementos y relaciones que constituyen la espiral del silencio, a su vez, pueden ser descritas usando las metáforas interconectadas de piel y clima: gracias a una capacidad sensible (la piel), el individuo percibe de manera constante la fuerza o debilidad de las opiniones imperantes en su entorno (el clima). La piel, que físicamente es un órgano del cuerpo, también es llamada “órgano” cuando la investigadora alemana se refiere a la opinión

pública; más aún, lo presenta como un "órgano cuasiestadístico" por su capacidad de registrar frecuencias del ambiente (op. cit.: 235). Según lo que este órgano percibe del entorno, el individuo adapta su propio comportamiento externo, optando por hablar o permanecer en silencio. Este comportamiento constituye lo que el individuo muestra superficialmente, su parte expuesta (nuevamente, la piel), influyendo así sobre el clima que perciben los demás. La importancia del clima en esta dinámica, por lo tanto, es muy clara: "la espiral del silencio es una reacción ante los cambios en el clima de opinión" (op. cit.: 108) y una fuerza que termina modificando ese mismo clima. A su vez, este proceso cíclico mantiene un consenso social, unifica a la sociedad en torno a ciertas posturas compartidas, efecto que permite elevar la metáfora de la piel a un segundo nivel, el nivel colectivo: la opinión pública recubre y unifica a todos, tal como la piel física recubre y unifica todas las partes de un organismo.

En ningún momento la autora describe todo este proceso en términos puramente metafóricos. Es decir, la piel y el clima no se utilizan para construir una presentación condensada y sistemática de la espiral del silencio. Más bien, Noelle-Neumann acude a estas metáforas y sus ramificaciones en diferentes puntos de su argumentación y con respecto a varias facetas de su tema. Se apoya en recursos metafóricos para propósitos puntuales: defender algún postulado, matizar un concepto, darle mayor fuerza retórica a su redacción, ilustrar gráficamente ciertos principios, sintetizar ideas, etcétera. Lo interesante para nuestra investigación, sin embargo, es que al recoger y sistematizar todas estas afirmaciones metafóricas hemos podido reconstruir la espiral del silencio, con sus elementos y relaciones centrales, a través de ellas.

Pero además de capturar en términos generales la espiral del silencio, la piel y el clima permiten hacer operaciones mucho más específicas sobre la dinámica de esa espiral. El texto aborda preguntas particulares y, en diferentes ocasiones, las responde utilizando las mismas metáforas u otras estrechamente conectadas con ellas. Se realiza, por ejemplo, una comparación entre periodos históricos de estabilidad y periodos de revolución; en los primeros, dice la investigadora, nuestro "órgano" sensible "se atrofia" porque no existen controversias respecto a las cuales hablar o callar sea un dilema vital (op. cit.: 235).

Por otra parte, para explicar cambios súbitos de actitud que se expanden por la sociedad, la autora encuentra utilidad en unos escritos que circularon a mediados del XIX sobre "corrientes galvánicas". Por ese entonces, ya se había difundido la teoría de Luigi Galvani, según la cual los músculos se mueven gracias a una electricidad transmitida por el sistema nervioso. Este fisiólogo italiano solía hacer experimentos como descargar electricidad en cuerpos muertos y observar cómo "cobran vida" a través de reacciones musculares, un fenómeno que inspiró la obra literaria *Frankenstein*, de Mary Shelley. En el estudio de las opiniones, la idea sirvió de metáfora a un autor alemán, que fue amigo y secretario de Nietzsche, llamado Carl von Gersdorff, quien habló de "corrientes galvánicas" para postular que los procesos formativos de la opinión no responden a consideraciones racionales, sino que tienen un origen psicoantropológico (Gersdorff, 1846, en Noelle-Neumann, op. cit.: 253). Según la autora de *La Espiral del Silencio*, la imagen de estas corrientes permite ver al investigador moderno el modo en que "se producen los cambios de actitud en todos los grupos de la población en un plazo de pocas semanas; en todas las zonas geográficas, en todos los grupos de edad, en todas las clases sociales" (op. cit.: 253). En otro lugar del libro, la electricidad en el cuerpo vuelve a aparecer cuando se postula que ningún debate público da verdaderos resultados si la población no está "electrizada", es decir, convencida emocionalmente (op. cit.: 293). Aunque el tema de estas afirmaciones consiste en vincular la electricidad con el cuerpo en sus diferentes partes, la importancia específica de la piel —que como frontera con el exterior es el primer conductor que recibe el impulso eléctrico— no necesita un énfasis especial.

También el clima se utiliza para abordar aspectos específicos de la dinámica de la opinión pública. El texto afirma que en procesos históricos prolongados —como la lucha por la igualdad— que transcurren durante décadas y siglos, no importan "las condiciones meteorológicas adversas" (op. cit.: 201); por otra parte, niega que podamos determinar fácilmente el origen de los cambios de opinión, pero dice que sí podemos observar síntomas súbitos al ver cómo "un arroyo que siempre ha estado claro se enturbia de repente" (op. cit.: 187); también describe cuán abrumado se sintió Lutero al ver con qué velocidad se difundía su propio mensaje, que él mismo calificó como una "tormenta viajera" (op. cit.: 186); la autora recoge expresiones como "lo que permanece en el aire",

"sople el viento que sople", "volumen y extensión de una marea" y "andar contra la corriente" para mostrar que los cambios de opinión responden a movimientos fatales, "tan poderosos como las fuerzas de la naturaleza" (op. cit.: 187), y presenta los cambios de la moda como cambios de opinión que los comerciantes no pueden controlar, sino que "ellos saben, como los buenos marineros, templar las velas al viento" (op. cit.: 157).

Las referencias a condiciones climatológicas, a fenómenos naturales y al registro de estas realidades mediante un órgano sensible, constituyen un universo metafórico para interpretar en sus diferentes facetas la dinámica de la opinión pública en *La Espiral del Silencio*.

### 10.5.4. Política: Del carro y las veletas al clima y la piel

Según Noelle-Neumann (op. cit.), la opinión pública surge respecto a cualquier tema donde asumir posturas públicas o permanecer en silencio sea un dilema importante para evitar el aislamiento social. La moda es, por ejemplo, una forma de opinión pública: comportamientos como dejarse la barba son tendencias transitorias que, al principio, *pueden* seguirse sin quedar aislado y, en una etapa posterior, *deben* seguirse para evitar el aislamiento. Por lo tanto, es importante empezar esta sección diciendo que la opinión pública no se trata solamente de política: trasciende la fuerza de los ciudadanos sobre la constitución del gobierno, la elección de dirigentes, la toma colectiva de decisiones o el ejercicio de la autoridad. Es una fuerza vital y social más básica que penetra en todos los ámbitos: desde los gustos musicales hasta los valores morales. Hecha esta aclaración, podemos decir que la teoría de la espiral del silencio sí tiene relaciones específicas con el tema político y consecuencias de peso para él. Y en este tema, la metáfora del "clima" y su percepción en la "piel" vuelven a tener una presencia relevante.

Ya en el primer capítulo del libro —cuando la autora relata observaciones que dispararon sus preguntas iniciales, es decir, los problemas que luego la llevaron a formular la teoría de la espiral— la cuestión política es central. El relato empieza con las elecciones alemanas de 1965, más concretamente en la víspera de las elecciones, cuando en una fiesta electoral televisada, Elisabeth Noelle-Neumann presentó los resultados más recientes de sus encuestas. El Instituto Allensbach, que ella había fundado junto a su

marido, venía registrando mes a mes durante un año las preferencias de los votantes. La carrera permanecía reñida entre los dos principales partidos (CDU-CSU y SPD) que habían obtenido intenciones de voto casi invariables durante todo el periodo. En cambio, las percepciones del electorado sobre el clima de opinión se comportaban de otra manera. Preguntando al público "¿quién va a ganar las elecciones?", se había observado cómo se expandía significativamente la idea de que uno de los partidos (CDU-CSU) iba a resultar vencedor. Y efectivamente, sucedió en las elecciones un vuelco de último minuto que puso a este partido en el gobierno.

En 1965, medir la percepción que los votantes tenían sobre la opinión de los demás no era ninguna innovación. Tampoco era novedoso llamarle "clima" a esta variable. Por el contrario, hacía décadas que este aspecto formaba parte de las prácticas comunes en las encuestas políticas. Por otra parte, tampoco era extraño observar cambios de último momento en las preferencias del electorado. Estos cambios solían explicarse mediante otra metáfora: el "efecto del carro ganador" *(bandwagon effect)*, es decir, la decisión de determinados votantes de "subirse al carro" que va adelante, una expresión utilizada hasta el día de hoy para referirse a este fenómeno. Lo que Noelle-Neumann y su equipo hicieron en 1965 fue preguntarse *por qué* había sucedido —y de manera tan marcada— este efecto, cuando las intenciones de voto se habían mantenido perfectamente estables por un largo tiempo. En su búsqueda de una respuesta, pensaron en el rol que podría haber jugado el clima de opinión, que curiosamente y como hemos mencionado sí había cambiado mucho durante el año previo a las elecciones.

De esta manera, la metáfora del clima empezó su ascenso. De ser una variable más, pasó a convertirse en un concepto teórico fundamental. A medida que una serie de mediciones empíricas e indagaciones bibliográficas fueron dando forma a la teoría, el efecto del "carro ganador" dejó de ser una respuesta explicativa del fenómeno y sirvió más bien como parte de la pregunta: el nuevo desafío era descubrir por qué la gente decide "subirse al carro". Esto hizo del clima una cuestión clave; podríamos decir que finalmente el carro pasó a entenderse como un refugio donde las personas buscan escapar del frío que supone el aislamiento. En las observaciones electorales podía notarse que hablar a favor de un determinado partido era más aceptable socialmente

que hablar en contra de él, y esto producía que los individuos perciban un crecimiento del apoyo a esa agrupación política. Según la teoría de la espiral, es justamente esta sensibilidad "climatológica" lo que movió finalmente a los votantes en aquellas elecciones y lo que mueve a las personas en muchos otros contextos políticos. La estabilidad general que muestran las intenciones de voto había sido observada y convertida en objeto de teorización a mediados del siglo XX por Lazarsfeld, para quien este tipo de intenciones "no giran como veletas en una tormenta" (op. cit.: 22). Pero, como podemos ver en la teoría del silencio, por muy firmes que sean estas posturas, pueden terminar girando de manera notable porque en realidad constituyen algo mucho más sofisticado que una veleta: tienen, más bien, la sensibilidad de la piel.

Aunque las elecciones alemanas de las décadas de 1960 y 1970 fueron campos de observación clave en estos desarrollos teóricos, *La Espiral del Silencio* también recoge investigaciones sobre otros temas de debate político. Pero no se conforma con explicar este tipo de coyunturas: más bien, convierte su razonamiento en clave central de una teoría política. Poniendo sus ideas en "interacción" con postulados de figuras como Locke, Hume, Rousseau, Tocqueville y Madison, Noelle-Neumann construye una serie de pruebas y evidencias para defender la relevancia de un componente psicosocial que, según ella, siempre ha estado presente en los fundamentos del Estado y el gobierno. Así, señala referencias explícitas a este componente en los escritos de todos aquellos pensadores, demostrando que ellos no solamente escribieron sobre la importancia política de la opinión (como lo hizo Hume, famoso por postular la opinión como base última de todo gobierno); más bien, postula que al describir cuál es la naturaleza de la opinión pública ellos tuvieron en cuenta la inmensa fuerza que ejerce el ambiente sobre el individuo. En otras palabras, es cierto que el gobierno depende de la opinión, pero también es cierto que la opinión de cada persona depende a su vez y en inmensa medida de lo que esta persona perciba como la opinión prevaleciente a su alrededor. De esta manera, la investigadora alemana muestra que la "materia prima" de su propia teoría ya estaba presente en textos clave del pensamiento político moderno. El trabajo de ella fue darle la forma de una teoría relativamente autónoma al interior de la opinión pública como campo disciplinar.

Aunque aquellos célebres predecesores de Noelle-Neumann en la historia de la teoría política comparten una postura —a favor de considerar el ambiente social en la opinión individual— el estudio de las diferencias que separan a estos pensadores entre sí también permite aportar matices importantes al tema. Al discutir las diferencias de Hume en relación a Locke y Madison, Noelle-Neumann vuelve a mostrar las debilidades del "efecto del carro ganador" como metáfora para interpretar los cambios en la opinión pública. Ella explica cómo Hume, aunque no haya usado esta expresión, está entre los defensores del "carro" como marco de interpretación, algo que él vería incluso como una tendencia positiva: para él, "subirse" al bando victorioso permite al individuo ganar reputación, y la búsqueda de esta reputación no es en absoluto una muestra de debilidad. Más bien, opera junto a la "la virtud, el genio, la capacidad y un talante generoso o noble" (Hume, 1962, en Noelle-Neumann, op. cit.: 105). En contraste, teóricos políticos como Locke y Madison eligieron enfocarse en el lado menos alegre del mismo fenómeno: según ellos, las personas eligen el bando victorioso por temor a la constante amenaza de la mayoría, más que por una búsqueda de ventajas como la fama y la buena reputación. Los ensayos de *El Federalista,* por ejemplo, famosos por delinear los elementos centrales del sistema democrático estadounidense, nos alertan sobre cuán débiles y temerosos que pueden ser los individuos que juntos sostienen un sistema político. Esta es la visión que suscribe Noelle-Neumann, ya que con esta mirada no solamente puede entender por qué algunas personas se manifiestan abiertamente en público, sino también por qué grandes mayorías eligen el silencio.

Personas como John Locke y James Madison tienen, según Noelle-Neumann, un talento especial para percibir el carácter amenazante del público. Preguntándose cómo estas personas desarrollaron tal sensibilidad, la autora alemana supone que mucho tiene que ver el momento histórico que experimentaron. Las épocas revolucionarias —ya hemos mencionado esta observación de la autora— "aguzan la capacidad de sentir la exposición pública como una amenaza", porque en estos momentos de cambio es fundamental prestar atención a cómo hay que comportarse para no quedarse aislados (op. cit.: 107). Por el contrario, cuando el orden de cosas permanece estable, lo que se debe decir (y lo que se debe callar) es tan obvio que la influencia del entorno social actúa como "la presión atmosférica bajo la que vivimos: no nos damos cuenta de ella" (op. cit.:

107). Y así es como aparece, nuevamente, el universo metafórico del clima. A diferencia de la temperatura, de la que somos conscientes en todo momento, la presión atmosférica nos rodea y nos afecta sin hacerse notar de manera tan clara. Literalmente, se define como la fuerza que ejerce el aire de la atmósfera sobre una superficie determinada y para medirla se debe acudir necesariamente a un instrumento como el barómetro. Medir la presión atmosférica, a su vez, es fundamental para anticipar posibles cambios de clima. Tal vez por eso el barómetro es mucho más usual que otras metáforas (como "termómetro") para referirse a las encuestas de opinión, que se han convertido en los instrumentos por excelencia para la medición de la opinión pública. Podemos citar, por ejemplo, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas que mide mensualmente "el estado de la opinión pública española del momento" (CIS, 2021), así como el Eurobarómetro (Parlamento Europeo, s.f.) y el Latinobarómetro (Corporación Latinobarómetro, s.f.).

Así, Noelle-Neumann destaca al igual que otros teóricos el papel de la opinión pública como una fuerza fundamental sobre la cual descansa todo gobierno, pero al mismo tiempo enfatiza la fuerza psicosocial que subyace a aquella opinión; es decir: el miedo de las personas al aislamiento, la atención prestada por el individuo a la opinión de su entorno —más concretamente, a la amenaza que esta supone— y la adaptación continua de su propia conducta según los "datos" que recoge. Para remarcar esta fuerza en los fundamentos teóricos de la ciencia política, la investigadora acude a las metáforas que hemos calificado como "centrales": el clima y la piel. Es cierto que no son las únicas. Es llamativa la variedad de metáforas que se utilizan en este contexto: por ejemplo, la exposición pública —dice— no es un "escenario" donde lucirse sino más bien un "campo de batalla" donde se puede perder la reputación, no es un lugar donde "cosechar laureles" sino un "amenazante tribunal" (op. cit.: 107) siempre listo para juzgarnos. La dupla clima–piel, sin embargo, presenta características únicas: no aparece solo en alguna observación fugaz del texto; por el contrario, tal como hemos visto, con esta metáfora se realizan operaciones más complejas, tales como comparar épocas de estabilidad con épocas de cambio, presentar la forma en que el apoyo popular puede crecer y cristalizarse en una determinada forma de gobierno, o bien disminuir hasta provocar el derrumbe total del sistema. Además, es la metáfora clima–piel la que trasciende el

aspecto político en el texto de Noelle-Neuman para engranarse con las otras áreas temáticas de la opinión pública —la definición, la historia, la dinámica— y, como veremos en la próxima sección, también sirve para caracterizar el rol de los medios de comunicación.

### 10.5.5. Medios: Lugar donde experimentamos el clima

El clima de opinión es percibido en la piel social, según Noelle-Neumann (op. cit.), por dos vías: la primera es la observación directa y la segunda es través de los medios de comunicación. Usando una metáfora que no es climatológica pero sí de la naturaleza, declara que estas fuentes constituyen "dos manantiales" que nutren la opinión pública (op. cit.: 205). A su vez, si consideramos la particular dependencia del público moderno respecto a los medios para informarse sobre su entorno, queda en evidencia la centralidad de este segundo "manantial". En otras palabras, las personas tienden a poner su "órgano" sensible en contacto con los medios para determinar qué está pasando a su alrededor. Como hemos visto, este sensor ha sido calificado como un órgano "cuasiestadístico" porque detecta ciertas distribuciones de frecuencia: informa al individuo cuánto apoyo tiene una postura determinada en el medio social. En nuestra era, tales ideas sobre las distribuciones de frecuencia son recogidas principalmente a través de los medios de comunicación.

Esto tiene importantes implicaciones. Antes de presentarlas, debemos mencionar que la autora suscribe la tesis de Walter Lippmann sobre la importancia de los estereotipos: imágenes excesivamente simplificadas que se utilizan para describir y entender un mundo cuya complejidad se ha vuelto inabarcable para la cognición humana. Los medios de masas ofrecen interpretaciones de la realidad a través de estas imágenes simplificadas, que podríamos calificar como prejuicios, y que en última instancia son usadas por el público para acceder al inagotable entorno social que está fuera de su alcance. Por supuesto, hemos traído a escena otra metáfora: el estereotipo era originalmente un molde rígido usado en la imprenta, y fue la figura elegida por Lippmann para definir esas imágenes que se "imprimen" en la mente del público. Ya hemos analizado esta metáfora en la sección dedicada al libro *La opinión pública* (Lippmann, op. cit.). Lo que corresponde ahora es exponer cómo, a pesar del ingreso que hace la

metáfora del estereotipo al texto de Noelle-Neumann, el clima mantiene su presencia predominante. La investigadora alemana nos dice que los estereotipos "se ciernen, como nubes de tormenta, sobre el paisaje de la opinión pública" (op. cit.: 191). De esta manera, refuerza la tesis de que los estereotipos prevalecientes sobre una figura pública o un tema controversial, tienen una permanencia limitada. "El comportamiento de la gente, de los políticos, que han vivido bajo estas nubes de tormenta será ininteligible para los que vengan después" (op. cit.: 191), porque las nubes siempre "acaban disipándose" (op. cit.: 190). Si hoy se expanden rápidamente las conversaciones sobre un tema, asignando a éste ciertas cualidades estereotípicas, mañana otro estereotipo tomará su lugar; porque a fin de cuentas no se tata de conocimientos fundamentados en indagaciones cuidadosas, reflexiones serenas o deliberaciones desapasionadas: son, más bien, nubes que se mueven violentamente.

Así, este conocimiento estereotipado de las cosas hace que el público viva inmerso en un "pseudoentorno" (Lippmann, op. cit., en Noelle-Neumann, op. cit.: 196). El clima de opinión percibido se puede considerar "real" porque es aceptado por las personas y utilizado por ellas como base para orientar su propio comportamiento, pero al ser siempre un resultado de simplificaciones excesivas y apresuradas, no se corresponde con la "verdadera" realidad del clima. Se trata, más bien, de una distorsión socialmente aceptada de la realidad, que termina teniendo todo tipo de consecuencias tangibles. Es como si un termómetro, más allá de informar la temperatura, tuviera el poder de hacernos sentir un clima determinado. Este es el inmenso poder que tiene el estereotipo mediático: "sea negativo o positivo, es tan conciso y tan poco ambiguo que permite a todos saber cuándo hablar y cuándo quedarse callado" (op. cit.: 198). La teoría de la espiral del silencio queda, de esta manera —y con ayuda de la metáfora del clima—, ensamblada con ideas previamente desarrolladas por Walter Lippmann.

Así como la teoría de la espiral reconoce la teoría de los estereotipos y se articula con ella, también acepta las perspectivas que enfatizan el rol de los medios como agentes fundamentales en la selección de los temas públicos más debatidos. Tales perspectivas incluyen el trabajo de Niklas Luhmann que, tomando la teoría de sistemas como punto de partida, entiende la opinión pública como una función del sistema social. Al verse

imposibilitado de afrontar muchos temas al mismo tiempo, este sistema se orienta hacia un pequeño número de temas que considera urgentes y, transcurrido un breve periodo de tiempo, los remplaza por otros, operación que repite constantemente. El uso de fórmulas discursivas simplistas, algo parecido a lo que Lippmann llama estereotipos, son claves usadas por los medios en este proceso. Para Luhmann, todo aquello que se conoce como "opinión pública" no es sino esta función reductora de complejidad.

A conclusiones similares, aunque por otro camino, llegaron los investigadores norteamericanos que elaboraron la teoría del *agenda-setting*, según la cual los medios no determinan lo que pensamos, pero sí *sobre qué* pensamos. (McCombs y Shaw, 1972). El texto de Noelle-Neuman utiliza diferentes recursos discursivos, tanto literales como metafóricos, para explicar estas perspectivas y mostrar su lugar en el marco de la espiral del silencio. En cuanto a los recursos metafóricos, objeto de interés de la presente investigación, podemos mencionar varios: los procesos de la opinión pública "regulan el foco" de la atención pública al colocar ciertos temas frente a ella y dejar otros fuera de su vista; las reglas por las cuales se determina "qué llega a la mesa y qué no" son las verdaderas reglas de la comunicación política; los periodistas dejan fluir ciertos hechos y retienen otros, formando "represas de un río" y funcionando como "cancerberos" (*gatekeepers*). Aunque el "foco", la "mesa" y las "represas" tienen cada uno su valor, la figura metafórica más influyente en este contexto es sin duda la "agenda", que analizaremos con profundidad en la sección sobre McCombs. Y aunque todo este despliegue de recursos figurados tiene protagonismo, el clima nunca queda fuera del discurso, sino que permanece más bien como un eje constante. Saber "cómo experimentan las personas el clima de opinión a través de los medios" (op. cit.: 206) es el tema central de los capítulos dedicados a la cuestión de los medios.

En estos capítulos, entonces, los medios de comunicación se presentan como un agente fundamental en la definición de los temas públicos y en la difusión de los estereotipos que el público usa para entender tales temas; sin embargo, como hemos dicho al principio de esta sección, los medios no tienen la exclusividad en la determinación de las percepciones públicas sobre la realidad. Aunque son una vía fundamental usada por los sujetos para monitorear e incluso experimentar el clima de

opinión, evidentemente no son la única. La piel social de las personas también puede percibir el clima en forma más directa: la gente oye opiniones en la calle, participa en conversaciones y ve demostraciones públicas (como pines en la ropa, banderas en las casas y protestas callejeras). Esto, a su vez, abre la posibilidad de que se genere lo que Noelle-Neumann llama un "clima doble de opinión", es decir: a veces, el clima percibido a través de los medios y el que se percibe en forma directa no coinciden. La autora presenta las circunstancias en que ella observó por primera vez este fenómeno; fue en unas mediciones realizadas en 1976, cuando detectó un dramático descenso de un partido en el clima de opinión. Las expectativas de que esa agrupación ganara las siguientes elecciones habían caído del 20% al 7% en pocos meses. La teoría del silencio, según el punto de desarrollo que tenía por ese entonces, hacía pensar que seguramente había descendido también la disposición a apoyar públicamente a ese partido. Se suponía que, si cada vez menos personas percibían que un bando iba a ganar, era porque menos personas se estaban expresando a favor de él. Las encuestas, sin embargo, mostraron otra cosa: la cantidad de personas dispuestas a realizar las diferentes actividades consideradas como formas de apoyo público era una variable que se había mantenido estable. Así fue como la investigadora, según su narración, decidió explorar los datos sobre uso de medios. Como consecuencia, descubrió que solamente los sujetos que habían observado el entorno con mayor frecuencia a través de la televisión habían sentido un cambio en el clima. Los que habían observado el entorno sin los ojos de la televisión, por el contrario, no habían notado ningún cambio de este tipo.

Para presentar las características de este fenómeno, el vocabulario climatológico adquiere particular fuerza. La vemos no solamente en el uso repetido del término "clima doble" para designar dicha configuración, sino que el texto acude a varios conceptos vinculados al clima para comentar la rareza del fenómeno:

> El clima doble de opinión es un fenómeno fascinante. Es tan interesante como una situación meteorológica infrecuente o un amplio panorama como el que el viento cálido de primavera sólo deja aparecer quizá una vez al año, como un arco iris doble o una aurora boreal, que sólo se da en circunstancias muy especiales. Sólo se produce cuando el clima de opinión entre la gente y el predominante entre los periodistas de los medios son diferentes. (Op. cit.: 220)

Otro fenómeno extraño observado por Noelle-Neumann, y que en principio parece refutar la teoría de la espiral del silencio, es el que se produce cuando una mayoría de personas, sabiendo perfectamente que constituyen una mayoría, prefieren guardar silencio sobre su propia opinión. Tratando de estudiar empíricamente por qué a veces sucede esta anomalía, la autora suma nuevos elementos sobre la importancia de los medios: la conclusión es que los individuos que forman esa mayoría, aunque perciben un clima favorable a su alrededor, permanecen en silencio por una razón muy sencilla: los medios no les han provisto las palabras que ellos necesitan para expresar su punto de vista. De allí se infiere la "función de articulación" que cumplen los medios; son ellos quienes formulan los argumentos que permiten a un determinado grupo romper el silencio y traducir el clima percibido en manifestación abierta de posturas (op. cit.: 226), reforzando a su vez la percepción del clima dominante en la sociedad y reduciendo en forma espiralada la expresión de posturas divergentes. De esta manera, la función de articulación no invalida la teoría de la espiral del silencio, sino que se integra a ella.

En sus elementos más básicos y tal como hemos visto anteriormente, la teoría de la espiral nos presenta una determinada dinámica entre el individuo y el ámbito público donde está inmerso. Al considerar el rol que cumplen los medios de masas, vemos que estos constituyen un elemento clave para entender aquella dinámica en las sociedades contemporáneas. En realidad, la importancia del papel que desempeñan los medios en esta teoría es difícil de exagerar: la difusión de estereotipos que sirven como claves fundamentales para conocer la realidad, la transmisión de datos que el público usa para determinar la distribución de opiniones a cada momento, el establecimiento de los temas que constituyen la agenda pública y el suministro de argumentos para la expresión pública de posturas son factores simultáneos e interconectados que "crean" la opinión pública. Para explicar todo esto, la obra de Noelle-Neumann no deja de utilizar las metáforas clave que hemos analizado, tanto al expresarse en sus propias palabras como al citar otras fuentes. Un pasaje escrito por Gabriel Tarde, que utiliza la autora para cerrar las secciones dedicadas al estudio de los medios, es particularmente revelador. En este texto, publicado por primera vez en 1898, se enfatiza el poder ejercido por los medios en la constitución de la opinión pública. El periódico, dice, ha completado la "obra ancestral iniciada por la conversación, extendida por la correspondencia", y esa obra consiste en

"la fusión de las opiniones personales en las opiniones locales, y de éstas en la opinión nacional y *mundial*… (Tarde, 1969, en Noelle-Neumann, op. cit.: 227). En las últimas líneas de este pasaje emerge nuevamente una metáfora climatológica:

> Por eso no debería sorprendernos ver a nuestros contemporáneos tan dóciles ante el viento de la opinión del momento, ni habría que deducir de ello que se les hubiera ablandado el carácter. Cuando una tormenta derriba los álamos y los robles, no es porque éstos hubieran crecido más débiles, sino porque el viento se ha intensificado. (Op. cit.: 227)

Con el desarrollo de los medios modernos de comunicación, entonces, se ha "intensificado el viento" que une opiniones dispersas y, gracias al sentimiento de simultaneidad y contacto cercano que los medios producen a pesar de las distancias físicas, se constituye una opinión compartida: la opinión pública. La imagen de este viento se suma así a las demás imágenes que hemos mencionado —nubes, tormentas, arcoíris, auroras boreales y otras— para construir un determinado paisaje sobre el rol de los medios en la dinámica psicosocial que la teoría trata de explicar.

### 10.5.6. Investigación: Instrumentos, variables y observaciones del clima

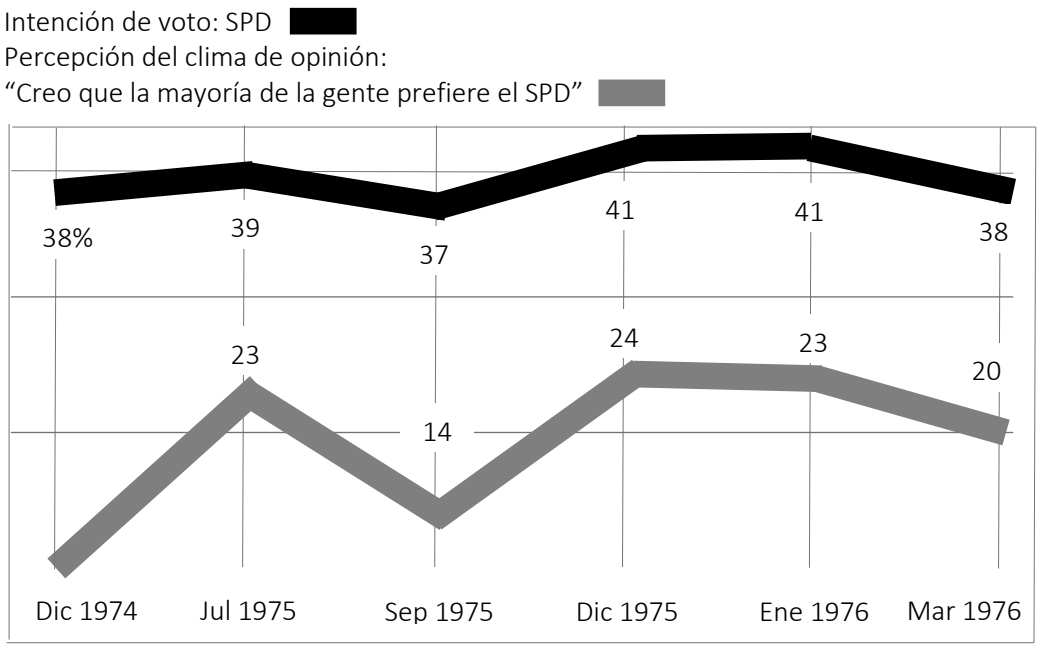
La opinión pública de la que se ocupa *La Espiral del Silencio* se estudia, principalmente, a través de encuestas. El conjunto de supuestos que están representados en las metáforas de "piel" y "clima", así como las relaciones que la teoría señala entre tales supuestos, son desarrollados por Noelle-Neumann en estrecha vinculación con una serie de observaciones empíricas realizadas a partir de dicha técnica. Es decir: son encuestas las que miden los altibajos en el clima de opinión, la sensibilidad de las personas en relación al clima, la predisposición de hablar o mantener silencio, así como las formas en que estos factores parecen articularse entre sí. Las mediciones, a su vez, se hacen en relación a objetos específicos de opinión: partidos políticos en una carrera electoral, por ejemplo, o temas controversiales como el aborto, la pena de muerte o la energía nuclear.

Para estudiar la opinión pública desde la perspectiva de la espiral del silencio, la autora construye a partir de su teoría definiciones operativas; estos conceptos no necesariamente mencionan de manera explícita las metáforas de piel y clima. Por

ejemplo, se define la opinión pública como el acuerdo social sobre temas de carga afectiva o moral que debe respetarse bajo la amenaza de quedar excluidos o perder la reputación (op. cit.: 234). Pero cuando la investigadora pasa a derivar variables de estudio, y también cuando presenta los resultados de los trabajos empíricos, las metáforas salen nuevamente a la superficie del discurso, demostrando que han "sobrevivido" el proceso por el cual se hace operativa la investigación, es decir: no se agotan en el plano de las reflexiones teóricas, sino que se trasladan hasta el final del proceso. En realidad, Noelle-Neumann sigue la tradición de considerar el clima de opinión como una variable específica que mide las percepciones de las personas en relación a las preferencias de su propio entorno. Preguntas como "¿qué partido cree que ganará las elecciones?" o "¿piensa usted que el apoyo a esta política crecerá o descenderá en el próximo año?", son interrogantes que miden el clima de opinión y cuyos resultados se presentan, por ejemplo, a través de porcentajes. La figura 3 muestra un gráfico usado por Noelle-Neumann. En una de sus líneas, según las propias palabras de la autora, está "el clima de opinión hecho visible" (op. cit.: 33). En otro gráfico (figura 4), la investigadora muestra una "tormenta repentina" en un proceso electoral (*ibidem*).

Figura 3

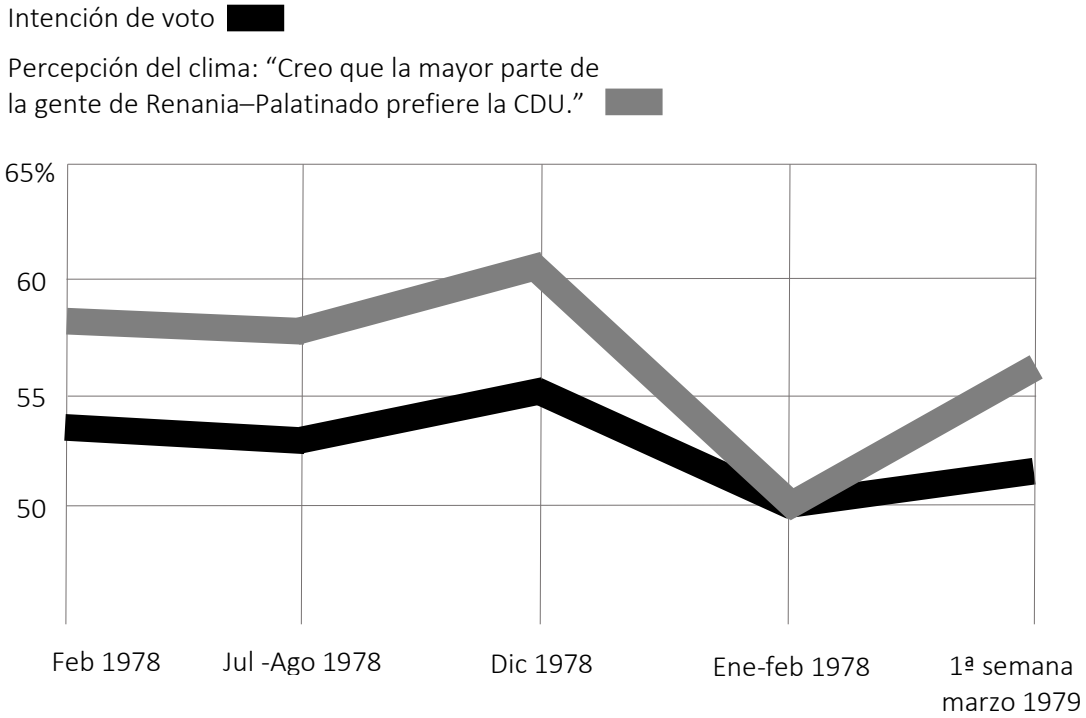
*El clima de opinión hecho visible*




Fuente: Noelle-Neumann (1982/2010: 33)

Figura 4

*Tormenta repentina*




Fuente: Noelle-Neumann (1982/2010: 33)

El uso de técnicas cuantitativas de investigación por sondeos, a partir de las cuales se construyen y contrastan hipótesis, es un aspecto clave en la teoría de la espiral del silencio. La extrapolación de estas técnicas desde las "ciencias duras" hacia las ciencias sociales es parte fundamental de la tradición investigadora en opinión pública y permite que conceptos científicos prestigiosos como "medir", "predecir" o "demostrar" puedan usarse en relación al comportamiento social de las personas. Este proceso de extrapolación transdisciplinar se refleja, y de hecho se realiza en gran medida, a través del lenguaje. Cuando tratamos el tema de la presión atmosférica y su medición a través de barómetros, hemos mencionado las referencias que se realizan a este instrumento en el campo discursivo de la opinión pública. Otro ejemplo destacado es el sufijo *scopia* usado para construir la palabra "demoscopia" (en alemán *demoskopie*). La gran mayoría de las "scopias" (microscopia, radioscopia, estetoscopia…) están asociadas a la medicina, la física o la química. En español, por ejemplo, de las 32 palabras que terminan en *scopia*,

demoscopia es la única que pertenece a las ciencias sociales. Esta se define como el "estudio de las opiniones, aficiones y comportamiento humanos mediante sondeos de opinión" (Real Academia Española, s.f.). Emplear este término permite, de alguna manera, evocar atributos de instrumentos tan exactos como el microscopio o el telescopio para hablar sobre la observación de opiniones. Además, la misma palabra "instrumento", como objeto material para hacer tareas concretas, es particularmente importante; su uso aporta fiabilidad a la encuesta como técnica de investigación:

> El término "instrumento" puede hacer pensar en alguna clase de aparato visible, sea una diminuta maquinita o una monstruosa obra de ingeniería como un radiotelescopio. Sin embargo, lo que aparece en un cuestionario y se presenta en una encuesta como un conjunto de preguntas es un instrumento de observación, aunque parezca un juego. Las respuestas de una muestra representativa de personas a esas preguntas revelan la existencia de motivos y formas de conducta, los fenómenos en que debería cimentarse un proceso como la espiral del silencio. (Op. cit.: 28)

Por otra parte, la autora hace un llamado a no confundir "el barómetro con el tiempo" (op. cit.: 256). Aunque las encuestas nos permiten acercarnos a la opinión pública y entender mejor su dinámica, no *son* la opinión pública. Esta aclaración se realiza pensando en los investigadores que, ya desde los inicios de las encuestas de opinión, tienden a equiparar ambas cosas. Warner (1939), por ejemplo, decía que "la opinión pública consiste en las reacciones de la gente ante afirmaciones y preguntas claramente formuladas en una situación de entrevista" (Noelle-Neumann, op. cit.: 256). Beyle (1931), por su parte, entendía la opinión pública como "una serie de cosas que, en una distribución de frecuencias estadísticamente ordenadas, presenta modas o frecuencias que llaman la atención o provocan interés" (Noelle-Neumann, op. cit.: 256). Contra este tipo de definiciones, Noelle-Neumann se pregunta con ironía: "¿Cómo puede una distribución de frecuencias ordenada estadísticamente derribar un gobierno o atemorizar a un individuo?" (*ibidem*). A fin de cuentas, la opinión pública está en la presión que la atmósfera social ejerce sobre la piel de los individuos, no en el número que marca el barómetro de los investigadores.

## 11. Castells: Las redes informáticas

El libro *Comunicación y Poder*, de Manuel Castells (op. cit.), es el más reciente de los que componen nuestro corpus de estudio y es también, entre ellos, el único dedicado a entender la opinión pública en la "Era de la Información", término instalado por el mismo Castells y otros autores para denominar la época que vivimos desde finales del siglo XX (Castells, 2001a, 2001b, 2001c). El proceso de identificación de metáforas en *Comunicación y Poder* generó resultados desde la primera línea del libro, donde el autor rememora sus años de adolescencia en la España de Franco: "Tenía dieciocho años. Mi deseo de libertad chocaba contra el muro que el dictador había erigido alrededor de la vida" (op. cit.: 21). Además, el uso del lenguaje metafórico presenta una frecuencia sostenida a lo largo del libro y sirve para desarrollar aspectos que revisten diversos grados de importancia en la temática que aborda.

Por ejemplo, los "remolinos de la mente" dan título a una sección sobre la psicología del individuo (op. cit.: 191), y los patrones que se forman en la cognición se presentan como "mapas" del cerebro (op. cit.: 196). Si nos movemos al ámbito de la política, vemos que las campañas electorales —con los espectáculos que suelen montar en los medios— se han convertido en el "motor" de la democracia (op. cit.: 304), y que a finales del siglo pasado, con los grandes escándalos de corrupción que estallaron en España, la "joven democracia" de este país "perdió su inocencia" (op. cit.: 349). Por otra parte, el deseo de controlar los medios desde el ámbito gubernamental se ilustra con el caso de China en los siguientes términos: "Domando al dragón de los medios, cabalgando sobre el tigre de Internet" (op. cit.: 365). En ocasiones, una metáfora se ramifica ampliamente en un solo contexto específico del libro, incluso en un solo párrafo, como sucede aquí con la metáfora alimenticia: "Aunque los políticos alimentan a los medios, a menudo estos se regodean con la política en crudo, bien para cocinarla para la audiencia, bien para dejar que se pudra, de forma que los carroñeros salgan a la luz. . ." (op. cit.: 304)

En otros casos, una misma metáfora aparece en diferentes momentos de la obra para hacer referencia a un tema determinado. Por ejemplo, a través de la "verticalidad" y la "horizontalidad", el texto suele diferenciar entre los medios tradicionales de masas y los

medios basados en Internet, respectivamente (op. cit.: 107, 552). En este segundo tipo de medios, se supone, el usuario tiene un mayor margen de libertad para participar en los procesos comunicativos de la sociedad; y gracias a este hecho pueden surgir, según Castells, nuevos actores que reclamen el poder desde las bases y "castiguen a los falsos profetas", por citar otra metáfora sugerente (op. cit.: 532). En el último párrafo del libro, el argumento del autor concluye con la esperanza de que seamos muchos "los que estemos dispuestos a construir las redes de nuestras vidas" (op. cit.: 553).

Entre las metáforas del libro, esta última —"las redes"— es la que cumple con las condiciones de una "metáfora central". En torno a ella es posible agrupar un amplio conjunto de recursos léxicos traídos de la informática y aplicados sistemáticamente por el discurso de Castells al tema que aborda el texto, es decir, la relación entre comunicación y poder en las sociedades contemporáneas. Las "redes" de Castells no son redes cualesquiera en un sentido genérico: son redes que se pueden "programar" y "reprogramar", que operan según "códigos" y "protocolos" de intercambio comunicativo y se enlazan unas con otras a través de determinados "enlaces" (*switchers*), solo por citar algunas de sus características específicas. Además, las redes que describe este libro no se refieren únicamente a la estructura de los medios actuales de comunicación, sino que constituyen un patrón cognoscitivo para interpretar múltiples aspectos de la sociedad —incluyendo la economía, la política y la cultura— e incluso explicar los procesos de pensamiento que determinan el comportamiento de los individuos.

## 11.1. La "sociedad red" como estrategia cognoscitiva: El medio es la metáfora

Para Castells (op. cit.), la red es mucho más que la estructura de los medios digitales de comunicación: Hoy vivimos en una "sociedad red", el Estado se ha convertido en un "Estado red", la economía actual se caracteriza por "redes" financieras y por un nuevo tipo de empresa —la "empresa red"—, la mente humana también es entendida como una red (cognitiva y neuronal) y, en definitiva, conceptos vinculados a un tipo particular de red —la red informática— son claves utilizadas para explicar un amplio rango de realidades individuales y colectivas que se entrelazan. De esta manera, las redes

informáticas, que por su importancia actual estructuran gran parte de las relaciones sociales a su propia imagen y semejanza, trascienden su propia realidad tangible convirtiéndose en un concepto lo suficientemente general, abstracto y flexible como para abandonar el campo de las descripciones literales y ensayar explicaciones sobre "lo desconocido" mediante operaciones de tipo metafórico.

Para comprender este hecho, es importante notar que el libro, aunque plantea el poder como algo estructurado en redes, en ningún momento especifica quiénes constituyen estas redes. Esta es una estrategia cognoscitiva que el autor reconoce explícitamente: "no identifico a los actores sociales concretos que ostentan el poder" (op. cit.: 551). Sí ofrece algunos ejemplos de estos actores, pero no una tipología o procedimiento que permita identificarlos y catalogarlos. Además, el autor asegura que los "programadores" y "enlaces" de las redes no son necesariamente actores sociales, sino que ellos mismos pueden ser "redes de actores", abriendo así la posibilidad de identificar —de forma potencialmente infinita— redes dentro de las redes (op. cit.: 78). En relación a su concepto de *enlaces,* nos aclara que esta es una "formulación abstracta", aunque al mismo tiempo "fundamental", de su teoría (op. cit.: 544). Por otra parte, Castells hace referencia —en diferentes puntos del texto— a redes de medios, organizaciones, usuarios, capitales financieros y otros miembros constitutivos de las redes, pero no los reúne en una descripción general que nos permita determinar cuáles son, en última instancia, los "tipos de red". Aún más difícil, entonces, será encontrar un detalle preciso de cuáles son aquellos puntos de interconexión entre diferentes tipos de red, es decir, los nodos donde —según Castells— los actores ejercen el poder. "Quién hace qué, cómo, dónde y por qué mediante esta estrategia de interconexión multimodal es una cuestión que hay que investigar," afirma el autor en la conclusión de su libro (op. cit.: 551).

Así, llevar adelante observaciones de tipo sistemático y concreto es una tarea que se deja abierta para investigaciones futuras. Las formulaciones de Castells sobre las redes se presentan más bien como un conjunto de hipótesis que están ilustradas con estudios de caso y datos recogidos de contextos particulares. Este es un enfoque de trabajo que, según explica el mismo autor, ha sido desarrollado para que pueda "rectificarse y

transformarse de tal forma que permita la construcción gradual de una teoría del poder" (op. cit.: 551). Acepta —a su vez— que las teorías son "herramientas desechables para producir conocimientos destinadas a ser sustituidas" (op. cit.: 26).

Por supuesto, las hipótesis de Castells, como cualquier hipótesis, se han construido de alguna manera, es decir, se sustentan en algún criterio previo. La identificación de las redes como metáfora, en este contexto, nos permite explorar justamente sobre qué bases se asientan las hipótesis de Castells y cómo operan dentro de la teoría. En la presente investigación doctoral, hemos detectado que el conjunto de dispositivos electrónicos conectados unos con otros para intercambiar información —es decir, la red informática en sentido literal— se traslada como enfoque hacia un terreno significativamente más abstracto —que es la "estructura social"— con el objetivo de entender sus características y explicar sus facetas particularmente complejas, novedosas y controversiales, en especial el problema de cómo se usa el poder para formar la opinión pública y cómo se usa la opinión pública para acumular poder. En este nivel de análisis, ya no es posible señalar fácilmente los componentes de la red —como ordenadores, cables, *softwares*, etcétera—. Más bien, estos componentes se convierten en una guía cognitiva para tratar de aprehender una realidad social y política donde los nodos, enlaces y demás rasgos de las redes no están determinados *a priori*.

Además, no solo el objeto de estudio aparece formado por redes, sino que muchos conceptos fundamentales de la teoría de Castells tienen en sí mismos forma reticular. Es decir, el autor suele definir sus ideas básicas como conjuntos de ideas interconectadas. Veamos, por ejemplo, el concepto de poder, que evidentemente ocupa un lugar central en la obra que hemos analizado. Tras recorrer definiciones de poder desarrolladas por Weber, Foucault, Habermas y otros autores, Castells termina construyendo su propia "perspectiva ecléctica sobre el poder" (op. cit.: 37). Postula, de esta manera, que el poder tiene *varios* componentes:

> la violencia, o la amenaza de recurrir a ella, los discursos disciplinarios, la amenaza de implantar la disciplina, la institucionalización de las relaciones de poder como dominación reproducible y el proceso de legitimación por el que los valores y las reglas se aceptan por parte de los sujetos de referencia. (Op. cit.: 37)

Todos estos son, según Castells, "elementos que interactúan en el proceso de producción y reproducción de las relaciones de poder" (*ibidem*). No hace falta enfatizar que la expresión "elementos que interactúan" es prácticamente equivalente al concepto de red. Es decir: en el discurso de Castells la idea de poder está formada por una *red de ideas* sobre el poder.

Otro ejemplo clave que ayuda a visualizar esta tendencia es la manera en que el texto suele explicar las transformaciones históricas. Por ejemplo, para relatar cómo diferentes tipos de medios —nuevos y tradicionales— han terminado por confluir en un mismo escenario de "convergencia", el autor nos describe una serie de transformaciones distintas, sin establecer una jerarquía entre ellas, sino más bien presentándolas como elementos de un proceso multidimensional: "una transformación no puede entenderse sin las demás" (op. cit.: 89). Una de ellas es la transformación tecnológica, otro cambio está en la estructura organizacional e institucional de la comunicación, un tercer proceso está en el terreno cultural, donde a su vez hay cambios mutuamente contradictorios, etcétera. En síntesis, según esta perspectiva, el desarrollo histórico de la comunicación en la era digital sucede por una "red" de múltiples procesos particulares y mutuamente interconectados. De hecho, una vez explicados en sucesivas secciones del texto, estos desarrollos históricos y varios otros temas sobre la comunicación de hoy, se convierten en materiales que el autor procede a entrelazar unos con otros: "Ahora ya tengo los hilos que componen el tejido de la comunicación en la era digital global", asegura (op. cit.: 187). Este "tejido" se presenta dedicando una sección especial a unir los múltiples temas presentados en las seis secciones anteriores del libro.

Cabe enfatizar, en este contexto, la importancia que tiene el prefijo "multi" en el discurso de Castells. Ya hemos dicho que en su texto el poder se entiende como algo "multidimensional", que además está distribuido en una "multiplicidad" de redes (op. cit.: 547). Pero hay otras cosas de estructura similar: por ejemplo, la sociedad red es una "estructura social multidimensional" (55), "el cambio social es multidimensional" (393), los Estados–nación atraviesan una "crisis multidimensional" (69), la globalización debe considerarse con un "enfoque multidimensional" (531), el nuevo ámbito de la comunicación surge de un "cambio multidimensional" (91), etcétera. En otras ocasiones,

la palabra elegida es “multinivel”: vemos una “transformación multinivel de la comunicación” (90), tanto la toma de decisiones empresariales como el enmarcado de noticias en los medios siguen una “estructura multinivel” (222, 538) —de hecho, todo ejercicio del poder opera con una “dinámica multinivel” (259)—, los procesos de la mente humana funcionan con una “representación multinivel” (222) y, en términos más amplios, Castells ofrece un enfoque sociológico donde agencia y estructura se moldean mutuamente a través de procesos “multiescala y multinivel” (39).

Pero sin duda el uso más frecuente del prefijo “multi” está en la palabra “multimedia”, presentada como rasgo clave de los medios de comunicación actuales. El autor entiende estos medios como un “sistema multimedia” (91, 392), un conjunto de “redes de comunicación multimedia” (81, 109, 142) o bien como las empresas “multimedia” que controlan esos medios (77, 90) —empresas que, por cierto, operan en conglomerados “multinacionales” (125)—. Y naturalmente, para influir en estas redes también se necesita una “estrategia multimedia” (428). Pero la palabra “multimedia” no alcanza para describir a los medios, pues la comunicación en ellos también es “multimodal, multicanal y multiplataforma” (143, 183, 187, 532), Internet es una red “multiobjeto” (52) y el hipertexto desplegado en ella está formado por contenidos e interacciones “multidireccionales” (177, 183). A todo esto, podemos agregar que el mundo actual es “multicultural” (47, 65, 167) —algo que de hecho se postula como una “tendencia decisiva” de la globalización (170)— y, además, la “multitarea” se ha convertido en una práctica generalizada de los sujetos (64, 100, 186). En definitiva, todo se sumerge en “los océanos ilimitados de la materia viva multiforme” (443).

Aunque el listado de usos que recibe el prefijo “multi” en el libro de Castells es amplio, lo presentamos aquí simplemente para enfatizar un hecho particular: la gran importancia que el texto otorga a la pluralidad (ya sea de ideas, dimensiones, niveles, objetos, etcétera) para entender el mundo. Cada idea está formada por otras ideas, que a su vez están interconectadas. A veces los componentes de las redes conceptuales se complementan, y en otras ocasiones se presentan como mutuamente contradictorias, pero siempre están en interacción. Por supuesto, cualquier texto o teoría podría entenderse como un conjunto de elementos interconectados, pero el texto de Castells

se caracteriza por muchas conexiones entre muchos conceptos presentados notoriamente en forma de red: para definir y describir cada cosa nos conduce a la definición de *otras* cosas y nos muestra las interrelaciones que unen a estos nodos conceptuales con el objetivo de interpretar la complejidad del mundo.

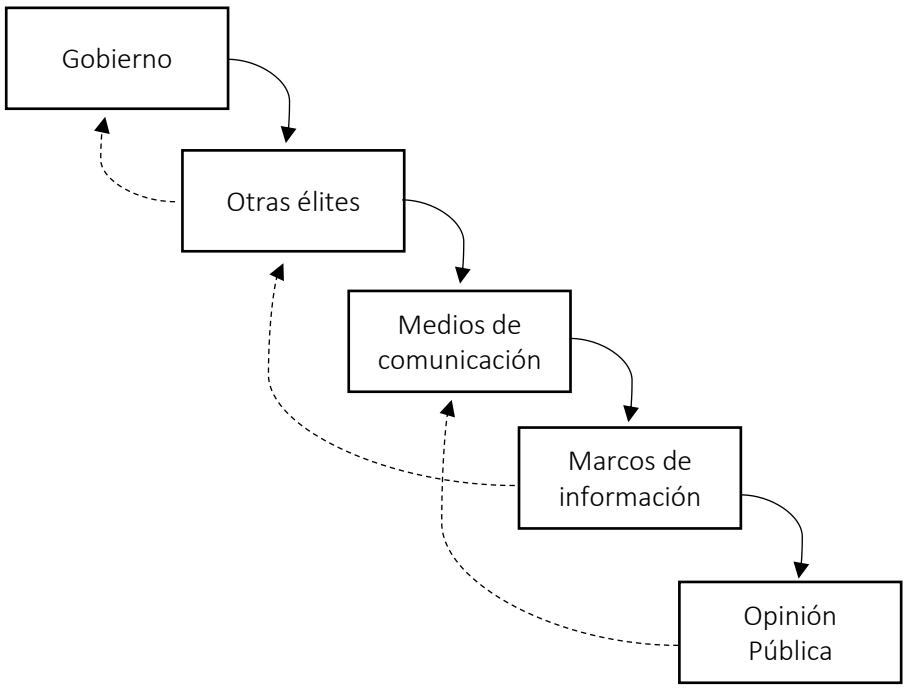
Entre las ventajas que supone este enfoque, está la posibilidad de conectar teorías, tradiciones investigadoras y datos diversos en un solo esquema lógico. Ya hemos dicho que Castells tiene una perspectiva ecléctica del poder, pero es importante mencionar que, además de ese ensamblaje, el autor enlaza su perspectiva con varias teorías propias de la Comunicación: la convergencia (Jenkins, 2008), el *agenda-setting* (McCombs, op. cit.), el *gatekeeping* o "filtrado" (e.g. Curran, 2002), etcétera. Cabe agregar que muchas de estas teorías no han sido formuladas por sus autores en relación al fenómeno de las redes, pero adquieren esta propiedad dentro del esquema que construye Castells. Un ejemplo notable es cómo el modelo de comunicación "en cascada" desarrollado por Entman (2004) es integrado a la teoría de Castells. Se trata de un diagrama de naturaleza totalmente "vertical" vinculado a teorías previas sobre la influencia unidireccional de los medios masivos y las élites sobre la opinión pública, pero encaja en el mundo teórico de "las redes" al ser presentado como "activación de redes en cascada" (ver figura 5). Por otra parte, mientras que Castells estudia el poder y la comunicación para caracterizar la estructura social, a la hora de abordar la agencia individual acude a otros campos —sobre todo la neurociencia (e.g. Damasio y Meyer, 2008) y la psicología cognitiva (Lakoff, 2008)— recogiendo observaciones específicas de estos ámbitos disciplinares, como el fenómeno de las "neuronas espejo", entre otros (Rizzolatti y Craighero, 2004).

Este entramado de conocimientos tomados de fuentes tan diversas, finalmente se utiliza —y también se amplía— para explicar cómo se "programan" y "reprograman" las redes comunicativas de la actualidad en el ámbito político. Para ello, una serie de investigaciones publicadas sobre la "política del escándalo" y los "movimientos sociales", solo por citar dos temas destacados, intervienen en la explicación (e.g. Gillan, Pickerill y Webster, 2008; Thompson, 2000). En realidad, según podemos comprobar en el listado de referencias que tiene el libro, son alrededor de 800 las investigaciones de múltiples

ámbitos de conocimiento que quedan expresamente interconectadas por Castells en una verdadera "red" de teorías, conceptos y datos. Una red "programada" por él para abordar el tema de la comunicación, el poder y la opinión pública.

Figura 5

*"Activación de redes en cascada": Un ejemplo de cómo la "verticalidad" encaja en "las redes"*




Fuente: Castells (2009b: 223).

Los resultados de nuestro análisis muestran que las redes de Castells tienen esta potencia, en buena medida, gracias a su carácter metafórico. Por supuesto, los dispositivos que utilizamos para comunicarnos están conectados en redes formadas por aparatos, cables, ondas y transferencias medibles de información, que podríamos considerar como una descripción literal de la infraestructura mediática de la actualidad. Sin embargo, para entender aspectos definitorios del individuo y la sociedad —el pensamiento del sujeto, la estructura social, el tiempo y el espacio, las asimetrías de poder, los cambios culturales y varios otros— las redes no son datos empíricos sino, ante todo, un lente conceptual. Es en este contexto que podemos ubicar e interpretar la perspectiva del autor sobre el tema de la opinión pública.

## 11.2. La opinión pública según Castells: Entre las redes de poder y el poder de las redes

No todas las obras analizadas en nuestra investigación presentan explícitamente la opinión pública como tema central. Es verdad que algunos autores la posicionan en el título de su libro y la usan como referencia fundamental (e.g. Lippmann, op. cit.), pero otros prefieren enfatizar un elemento diferente: por ejemplo, hemos visto que Dewey (op. cit.) escribe más sobre *el público* que sobre *opinión pública* y McCombs (op. cit.) pone de relieve el concepto *agenda* como elemento que sirve de enlace entre medios masivos y opinión pública, sin presentar a esta última como la protagonista central de su obra. En el caso de Castells (op. cit.), tampoco es la opinión pública un término que ocupe el lugar más privilegiado del discurso (aunque sí aparezca mencionado de manera frecuente y explícita a lo largo del mismo). Más bien, el texto presenta su tema desde "el poder" y "la comunicación" como los elementos esenciales. Cabe aclarar que el libro, traducido al español como *Comunicación y Poder*, lleva por título original *Communication Power* (Castells, 2009a). En un traspaso literal al español este título sería más bien algo como "Poder de Comunicación".

La pregunta central de la obra es cómo el poder, entendido como la capacidad de influir en los valores, la voluntad y el comportamiento de los sujetos sociales, utiliza actualmente la comunicación para moldear la opinión pública. Según anuncia Castells en las páginas introductorias, el objetivo de su investigación es determinar

> por qué, cómo y quién construye y ejerce las relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de comunicación y de qué forma los actores sociales que buscan el cambio social pueden modificar estas relaciones influyendo en la mente colectiva. (Op. cit.: 24)

La existencia de una "mente" colectiva es en sí misma una metáfora importante para referirse al sujeto portador de la opinión pública. Sugiere que las diversas mentes individuales confluyen en una sola mente cuyas ideas componen una especie de pensamiento compartido por múltiples sujetos sociales. Para explicar más precisamente la naturaleza de estas ideas que habitan en la mente (individual y colectiva), Castells afirma que en realidad son "imágenes", aspecto donde el texto se conecta con una de las

metáforas centrales que ya hemos analizado (Lippmann, op. cit.). A su vez, "con toda probabilidad, las imágenes mentales se corresponden a patrones neuronales", es decir, configuraciones de actividad en las *redes* neuronales (Castells, op. cit.: 192). Vemos así una primera aparición importante de "las redes" para entender el esquema de este autor sobre la opinión pública: las imágenes mentales existen y operan en las redes de células nerviosas.

Por supuesto, la dinámica de estas redes no sucede al interior del sujeto individual aislado (sobre todo si aceptamos la existencia de una "mente" colectiva). Más bien, se forma a partir de patrones de percepción sensorial que tiene cada persona. Dicho en otras palabras, construimos la realidad integrando los eventos que percibimos del exterior con los patrones mentales que ya tenemos. Lo que llamamos comunicación, según esta perspectiva, no es otra cosa que un proceso por el cual el cerebro realiza esta interconexión entre eventos externos y esquemas mentales, usando para ello el lenguaje. Es importante agregar que la mayor parte de este proceso de cognición es inconsciente y que, además, las emociones y sentimientos juegan un rol fundamental en el mismo, y por ende, en el comportamiento social y político de las personas. Tal como nos recuerda Castells, una creciente ola de investigaciones muestra que razonamiento y emoción están íntimamente relacionados en la toma de decisiones políticas: "La cognición política está modelada por las emociones" (op. cit.: 202). Esta es, a grandes rasgos, la secuencia de ideas que el autor sigue para postular que la comunicación —con todas sus facetas emocionales— es el medio fundamental por el que se forman las relaciones de poder en las mentes de los individuos y, por lo tanto, en la mente pública. En palabras de Castells, "el poder se construye, como cualquier realidad, en las redes neuronales del cerebro. El poder se genera en los remolinos de la mente" (*ibidem*).

En este punto, y aunque pueda inferirse por aseveraciones que ya hemos realizado, es importante aclarar un dato: la visión que tiene este autor sobre el poder es siempre el poder de unos sujetos sobre otros. Aunque reconoce la relevancia de un concepto alternativo, que es el *poder para hacer algo,* finalmente lo subordina a la definición anterior, ya que —según Castells— el poder es "*siempre* el poder de hacer algo contra alguien, o contra los valores e intereses de ese 'alguien'…" (op. cit.: 37). Por lo

tanto, las relaciones de poder que se construyen en la mente a través de la comunicación, son relaciones de dominio donde determinados sujetos sociales ejercen un cierto grado de control sobre los valores, ideas y comportamientos de otros. La opinión pública es el resultado de la acción de algunos intereses que, utilizando sus posibilidades de comunicación, logran establecer relaciones de poder en las mentes de los individuos a escala masiva, o dicho de otro modo, en la "mente colectiva". Si el público piensa o actúa de determinada manera, es porque algunos han podido y han sabido utilizar la comunicación de una manera que haga prevalecer esa forma de pensar.

Hecha esta aclaración, podemos avanzar preguntándonos cómo es que se ejerce este tipo de comunicación (y, por ende, de dominación) en la actualidad. Sin duda, aquí es donde las redes aparecen con mayor fuerza en el discurso de Castells: las relaciones de poder se construyen, hoy en día, a través de una comunicación desplegada en redes. "Las redes de comunicación son las redes fundamentales para la construcción del poder en la sociedad" (op.cit.: 547). Y no solamente se refiere a las redes tecnológicas que sirven como medios de comunicación, sino a las redes de organizaciones —en especial, empresariales— que controlan esos medios. Estas redes corporativas, a su vez, están estrechamente articuladas con otros tipos de redes, sobre todo políticas y financieras, que también son configuraciones donde se ejerce poder. Como hemos explicado en la sección anterior, el autor no provee nada parecido a un listado general o una clasificación de las redes y sus miembros: lo que ofrece es una red concreta (las redes tecnológicas) como metáfora clave para pensar las redes de poder en sus múltiples formas.

La articulación entre los conceptos de "poder" y "redes" puede darse, según este investigador, de cuatro maneras: Primero, el "poder de conectar en red" (*networking power*) es la capacidad de los actores que están en "el núcleo de la sociedad red global" de incluir o excluir a los que no están integrados en ella (op. cit.: 73). Segundo, el "poder de la red" (*network power*) es el conjunto de reglas o estándares obligatorios que hay que aceptar cuando se está en la red. Tercero, el concepto de "poder en red" (*networked power*) sirve para preguntarse quién ostenta el poder, y la respuesta dependerá de cada red. Por ejemplo, en el capitalismo global, el FMI es uno de los "poderes en red". En cuarto y último lugar, está el "poder para crear redes" (*network-making power*), que es

la capacidad de determinar cuáles son las reglas básicas que conforman una red y controlar la interconexión entre diferentes tipos de redes.

En los procesos comunicativos, que consisten en compartir significados mediante el intercambio de información, se utilizan todas estas formas de articulación entre el poder y las redes para incidir sobre la opinión pública. Son varias las tendencias que Castells describe para caracterizar las "redes de poder" que operan en este ámbito. Mencionamos aquí algunos de las más destacados: el control oligopólico de los medios a nivel global, una rápida digitalización que ha permitido a las empresas mediáticas usar diferentes plataformas y contenidos de manera combinada, amplias capacidades de segmentación y personalización para llegar mejor a las audiencias, una interconexión entre los propietarios de los medios con otras redes de poder —en especial las redes de capital financiero—, una desregulación gubernamental del mercado de los medios de comunicación y, finalmente, una transformación cultural llena de tensiones, donde la globalización choca con las identidades, por una parte, y los valores comunitarios chocan con el individualismo, por otra. En este ámbito de cambios y contradicciones, las formas de pensar, sentir y actuar que prevalecen en la sociedad son fruto de determinados intereses que utilizan su poder en red para influir de manera considerable sobre la opinión pública.

Pero, al mismo tiempo, según observa Castells, los cambios en la comunicación también abren nuevas oportunidades de modificar, desde las bases de la sociedad, las estructuras de poder. En Internet, cada usuario es un emisor y no solamente un receptor pasivo, haciendo que las masas puedan "autocomunicarse" (op. cit.: 88, 99–108). De hecho, la principal novedad de las tecnologías de comunicación, según el autor, es una nueva configuración de tipo cultural y mental donde convergen la comunicación masiva, la comunicación interpersonal y este nuevo fenómeno, la "autocomunicación de las masas", que permite a grandes cantidades de usuarios incidir sobre las redes de poder y, por ende, sobre los valores y formas prevalecientes de opinión y comportamiento. De hecho, con la premisa de que hoy los "emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto", Castells propone una serie de modificaciones en los modelos esquemáticos usados para representar el proceso de la comunicación (op. cit.: 182). En

este contexto, la opinión pública no está determinada únicamente por "las redes de poder" ya establecidas, sino por "el poder de las redes", un poder susceptible de ser utilizado por las masas de la población para autocomunicarse y, en definitiva, cambiar el mundo.

## 11.3. Un vocabulario informático para entender la sociedad

En esta sección presentaremos un conjunto de términos cuyo sentido en el campo de la informática es utilizado metafóricamente por Castells para referirse a temas de tipo sociológico; temas que, a su vez, constituyen el contexto para entender la opinión pública según este autor.

Cabe aclarar que ninguna de estas palabras ha sido acuñada originalmente en la informática. Más bien, este campo ha recurrido a palabras existentes para resignificarlas. Son estas palabras resignificadas las que Castells introduce en su discurso. Por ejemplo, está claro que la palabra "código" ha sido usada en español durante siglos y que hunde sus raíces etimológicas en la antigüedad. También sabemos que la disciplina de la Comunicación ha otorgado un amplio tratamiento a este mismo término, presentándolo como conjunto de signos usados para emitir e interpretar mensajes. Sin embargo, es el *sentido informático* del código (es decir, el código como *instrucciones de programación*) el que utiliza Castells cuando dice, por ejemplo, "el código fuente de la condición humana" (op. cit.: 30). Algo parecido pasa con los demás términos que expondremos en esta sección: enlace, interfaz, programación, protocolo, red y sistema operativo.

Entre los términos vinculados a la informática, estos siete conceptos pueden considerarse como los más importantes del texto analizado, ya sea por la amplia frecuencia de uso a lo largo de la obra o por su presencia explícita en argumentos centrales del autor. Pero ciertamente no son los únicos. Castells también se refiere a "circuitos" neuronales (op. cit.: 193), habla de "recablear" las mentes (530), "piratear" ideas (446), "formatear" y "reformatear" (177, 275), "configurar", "reconfigurar" y "autoconfigurar" (45, 46, 144), etcétera. Además, muchas de las referencias a la

"conexión" deben catalogarse también en este grupo, por ejemplo cuando el autor brinda el siguiente consejo al final de su libro: "Desconecte y reconecte. Desconecte lo que no entienda y reconecte lo que tenga sentido para usted" (op. cit.: 553).

Como puede observarse en las consideraciones ya hemos dedicado al texto de Castells en esta tesis, hay dentro del vocabulario informático un término en torno al cual pueden agruparse todos los demás. Ese término es, por supuesto, "la red". En otras palabras, es justamente "la red" la que puede programarse, configurarse, conectarse a otras redes a través de enlaces e interfaces, etcétera. Lo que buscamos en esta sección es explicar cómo la red y el resto de los vocablos se articulan mutuamente en el discurso de Castells para describir y explicar el mundo social donde habita la opinión pública.

### 11.3.1. Código

El código es el elemento básico del que están hechos los programas según los cuales está configurada una red. En otras palabras, un conjunto de códigos que son compatibles entre sí y están dirigidos al cumplimiento de determinado objetivo conforman un programa (dedicaremos otro apartado al tema del "programa"). Estos códigos incluyen "una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso" de la red (op. cit.: 45). El concepto de código no solo se aplica al ámbito interno de la red, sino a los protocolos de comunicación según los cuales sucede la interacción entre dos o más redes.

Aprovechando los significados asociados al "código" en el mundo de la informática, Castells aborda diferentes temas. Por ejemplo, al presentar las relaciones de poder asentadas en la mente de las personas como un aspecto universal de la humanidad, cree estar acercándose al "código fuente de la condición humana" (op. cit.: 30). Cabe agregar que, en la informática, el "código fuente" es el origen de un programa: el que escribe un programador utilizando algún lenguaje de programación. En otro contexto, Castells analiza las alternativas que tiene un "movimiento de resistencia" para enfrentar el poder. La alternativa más radical, dice, es la que pretende transformar el principio fundamental de una red, que constituye "el núcleo del código del programa" (op. cit.: 79).

Finalmente, es importante mencionar que el tipo de códigos que más enfatiza Castells son los de tipo cultural, o al menos este es el contexto temático donde él usa la palabra "código" con mayor frecuencia. Por ejemplo, dice que los medios masivos han sabido comprender los "códigos culturales" de la audiencia para definir formatos y contenidos, pero agrega que actualmente la "audiencia creativa", surgida gracias a Internet, "remezcla los diferentes mensajes y *códigos* que recibe con sus propios *códigos* y proyectos de comunicación" (op. cit.: 189, cursivas añadidas).

### 11.3.2. Enlace (*switcher*)

Una de las principales fuentes de poder en el mundo es, según Castells, "el control de los puntos de conexión entre diferentes redes estratégicas" (op. cit.: 77). Quienes ocupan estas posiciones son denominados "enlaces" (o *switchers* en la versión original del libro, palabra que se puede traducir también como "interruptores" o "conmutadores"). Estos actores tienen "la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes" (op. cit.: 76). El enlace no fusiona las redes convirtiéndolas en una sola, sino que las conecta "mientras cada una sigue construyendo el poder en su ámbito respectivo" (op. cit.: 548). Algunos ejemplos de la operación que realizan los enlaces son:

> las conexiones entre las redes de liderazgo político, las redes mediáticas, las redes científicas y tecnológicas y las redes militares y de seguridad para establecer una estrategia geopolítica. O la conexión entre redes empresariales y redes mediáticas para producir y difundir discursos político–ideológicos concretos. O las relaciones entre redes religiosas y políticas para promover una agenda religiosa en una sociedad laica. O entre redes empresariales y académicas para intercambiar conocimientos y legitimidad a cambio de recursos para las universidades y empleos para sus productos (léase graduados). (Op. cit.: 77)

Castells presenta como estudio de caso a Rupert Murdoch, que además de ejercer control sobre el tercer mayor y más rentable conglomerado de medios de comunicación del mundo, "usa su poder mediático para ofrecer rentables conexiones a las redes financieras y provechosas asociaciones a las redes políticas" (op. cit.: 548–549). Pero más allá de los casos y ejemplos particulares, el investigador asegura que la capacidad de enlazar redes es un aspecto constitutivo de las relaciones de poder en el mundo. A pesar

del caso Murdoch, afirma que en realidad los enlaces "no son personas, pero están formados de personas. Son actores, constituidos por redes de actores que interactúan en interfaces dinámicos que funcionan específicamente en cada proceso de conexión" (op. cit.: 78). Vemos así que el concepto de enlace tiene una relación directa con la idea de "interfaz", un término al que dedicamos una sección aparte de este glosario.

Así como las relaciones asimétricas de poder ya establecidas en el mundo se asientan en la operación conectiva de los enlaces, los esfuerzos de resistencia a la dominación también necesitan incidir en esos enlaces. Una forma de hacerlo es "bloquear los puntos de conexión entre redes que permiten el control de éstas", por ejemplo, promoviendo en el Congreso leyes que rompan la conexión entre los oligopolios de la comunicación y el gobierno estatal (op. cit.: 79).

### 11.3.3. Interfaz

En informática, una interfaz es la "conexión, física o lógica, entre una computadora y el usuario, un dispositivo periférico o un enlace de comunicaciones" (Real Academia Española, s.f.). Por ejemplo, el diseño de ventanas gráficas que usamos al operar un ordenador constituye una "interfaz" que hace posible la comunicación entre el ser humano y ese dispositivo. Es, en pocas palabras, la forma de contacto entre dos sistemas. En el contexto de operaciones metafóricas que realiza Castells, la interfaz sirve para conectar redes unas con otras. Por ejemplo, se sabe que las redes empresariales y académicas suelen hacer intercambios importantes: las primeras ofrecen recursos a las universidades y empleos para los graduados, mientras las redes académicas ofrecen conocimientos y legitimidad a las empresas. Este sistema de intercambio puede darse a través de un amplio conjunto de prácticas, instituciones, normas, etcétera, y es a este conjunto de arreglos que Castells llama "sistemas de interfaz específicos establecidos sobre una base relativamente estable" (op. cit.: 77).

Claramente, la noción de interfaz está vinculada a la de "enlace" que hemos definido en otro apartado de este glosario, pero estos conceptos no son idénticos. El enlace es el actor —o red de actores— que gestiona la interfaz. En otras palabras, cuando el énfasis está sobre la agencia de un sujeto, la palabra elegida es "enlace" (en inglés, *switcher*) o

"interconexión" (*switching*); pero si el objeto de la descripción no es el actor sino todo aquello que comparten dos o más redes, entonces el término utilizado es "interfaz". Veamos un ejemplo. Castells afirma que la política y los medios están más entrelazados que nunca, pues prácticamente todo lo que es políticamente relevante pasa por el uso de los medios de comunicación. Esto ha dado lugar a lo que él llama "la política mediática" (op. cit.: 265). Esta política "no es sólo la política en general, ni tampoco es la política de los medios"; más bien, "es el interfaz dinámico entre las redes políticas y las redes de medios de comunicación. A la gestión de este interfaz entre dos o más redes la denomino *interconexión de redes* [*network switching*]" (op. cit.: 543).

Cabe aclarar también que el poder de conexión entre redes depende de los programas: "el poder de programación condiciona el poder de conexión porque los programas de las redes determinan el rango de posibles interfaces en el proceso de conexión" (op. cit.: 85). Esta formulación conceptual es usada para explicar por qué los proyectos alternativos de sociedad, que vienen de nuevos actores sociales, no solamente deben preocuparse por incidir en los interfaces que unen diferentes redes, sino que también deben actuar sobre los "discursos globales", ya que estos discursos serían el programa donde están definidas "las opciones de lo que las redes pueden o no hacer" (*ibidem*). En definitiva, programación, enlace e interfaz operan en estrecha interacción dentro del discurso de este autor, tanto para describir el mundo como para sugerir formas de cambiarlo.

### 11.3.4. Programación

El programa es aquello que define qué hace una red y cómo lo hace. Generalmente, Castells utiliza el concepto de programa para referirse al conjunto de "intereses y valores" (de determinados sujetos sociales) que han quedado inscritos en la red y guían su funcionamiento (op. cit.: 44, 83, 268, 551). Para ser más precisos, el programa es un conjunto de pautas operativas creadas para que la red responda a aquellos intereses y valores. Este vínculo conceptual entre el "programa" y los "intereses y valores" aparece muchas veces en el texto analizado, pero lo ilustraremos aquí con una afirmación: "El poder es multidimensional y se construye en torno a redes *programadas* en cada ámbito

de la actividad humana según los *intereses y valores* de los actores empoderados" (op. cit.: 547, cursivas añadidas).

En otras palabras, así como un *software* creado por un grupo de ingenieros puede determinar cómo opera una red informática, de la misma forma un conjunto de intereses y valores puede determinar cómo funciona una red en el ámbito político, financiero, cultural, mediático, etcétera. Conocer este conjunto de pautas, por lo tanto, es un requisito fundamental para entender las características de una red. En palabras del autor, "una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento" (op. cit.: 45). A su vez, la noción de programa está ligada al concepto de "código", pues este último suele presentarse como el material básico de un programa. Más precisamente, el programa está constituido por "un conjunto de códigos compatibles orientados al objetivo" de la red (op. cit.: 46).

En el discurso de Castells, el concepto de programa —usado cientos de veces en su libro— se expresa frecuentemente en las acciones y efectos de "programar" y "reprogramar". Ambas ideas ocupan un lugar importante y están incorporados en los títulos que encabezan los capítulos cuarto y quinto del libro, respectivamente. En estos capítulos, vemos que la política mediática y del escándalo han "programado" las redes de comunicación de una manera que puso la democracia en crisis (op. cit.: 261), mientras que los movimientos sociales y la política insurgente pueden "reprogramar" esas redes para generar nuevas alternativas de democracia (op. cit.: 393).

Si los programas definen el objetivo y la dinámica de las redes, no resulta extraño que los "programadores" sean presentados como actores de grandísimo poder (junto a los "enlaces" o *switchers*). Aunque el autor no aclara con precisión *quiénes* son estos programados y *cómo* operan (pues asegura que eso depende de cada red), nos da algunas pistas: en una red hay varios programadores, ellos mismos constituyen una red en sí misma y, en última instancia, son capaces incluso de "programar" a los sujetos que quedan subordinados a su poder (op. cit.: 539). Castells recalca la importancia de este rol en los siguientes términos:

> La capacidad de programar los objetivos de la red (así como la de reprogramarla) es evidentemente decisiva porque, una vez programada, la red actuará con eficiencia y reconfigurará su estructura y nodos para lograr sus objetivos. El modo en que los diferentes actores programan la red es un proceso específico de cada red. No es igual en las finanzas globales que en el poder militar, en la investigación científica, el crimen organizado o los deportes profesionales. Por tanto, las relaciones de poder en la red tienen que identificarse y entenderse en términos específicos para cada red. No obstante, *todas las redes tienen algo en común: son las ideas, las visiones, los proyectos y los marcos los que generan los programas.* (Op. cit.: 76–77)

Además de resaltar la importancia que tiene la programación, el párrafo citado nos muestra —en su última frase— cómo la idea de "intereses y valores", que habíamos presentado como factor determinante de los programas, puede entenderse a través de otros conceptos cercanos, tales como "visiones" y "proyectos". En definitiva, todo lo que deseen, valoren o visualicen determinados actores, puede ser traducido a "programas" que orientarán operativamente el funcionamiento de una red.

Pero, así como hay programas definidos por actores que están dentro de la red, también existen "metaprogramas" diseñados por alguien que está afuera. "Este 'alguien' enigmático es el sujeto de la forma más determinante de poder: el poder para crear redes" (op. cit.: 539). La idea de metaprograma es utilizada por Castells en diferentes contextos. En el sistema multimedia de comunicación, por ejemplo, postula que los propietarios y directivos de los medios —a su vez estructurados en una red de conglomerados empresariales, socios y acólitos— son los "metaprogramadores" capaces de construir redes de medios específicamente diseñadas para sus objetivos particulares, objetivos como "maximizar los beneficios en el mercado financiero global, aumentar el poder político de las empresas propiedad del gobierno, y atraer, crear y mantener una audiencia como medio para acumular capital financiero y capital cultural" (op. cit.: 540).

### 11.3.5. Protocolo

Los protocolos son "códigos de traducción e interoperatividad comunes" que hacen posible la comunicación entre diferentes redes (op. cit.: 46). Este sentido de la palabra ha sido tomado del campo informático, donde un protocolo es el "conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas" (Real Academia

Española, s.f.). La idea informática de protocolo es aplicada por Castells a temas tan variados como el funcionamiento del cerebro, la crisis del Estado nación, la digitalización de los medios y el desarrollo de una cultura globalizada. Ampliaremos estos cuatro temas porque permiten observar la versatilidad del concepto.

Respecto al primer caso, el punto de partida es que el cerebro tiene determinadas estructuras cognitivas establecidas y, al mismo tiempo, es capaz de recibir nuevas percepciones sensoriales. Para la interacción entre ambas cosas —es decir, entre aquello que ya ha tomado forma en el pensamiento y aquello que representa información nueva del exterior— el cerebro necesita "protocolos", pues estamos ante un proceso de comunicación entre dos tipos de redes. Usando la teoría de Lakoff (2008), Castells asegura que los protocolos de comunicación más importantes en este campo son las metáforas: "Nuestro cerebro piensa con metáforas, a las que se puede acceder por el lenguaje" (Castells, op. cit.: 197). Al utilizar algo que nos resulta familiar para procesar algo que nos resulta novedoso, la metáfora opera, justamente, como un protocolo de comunicación entre las redes mentales y las redes del mundo circundante. Es curioso que la palabra protocolo sea una metáfora en el discurso de Castells y, al mismo tiempo, las metáforas sean un tipo de protocolo.

Cambiando abruptamente a otro tema, y siempre con el objetivo de mostrar la gran variedad de contextos donde se aplica el "protocolo de comunicación", mencionaremos ahora el uso de este término para explicar la crisis que vive el "Estado red", es decir, el tipo de Estado que existe en la actualidad. Uno de los problemas que enfrenta esta organización según Castells, es la introducción de redes informáticas en la burocracia estatal de una manera que se "desorganiza a las agencias participantes en lugar de conectarlas" (op. cit.: 71). Cuando estas agencias del Gobierno ven amenazada su capacidad para conservar el control sobre sus atribuciones burocráticas, se vuelven reticentes a usar tecnología en red para compartir sus prácticas y, como consecuencia, los "protocolos de comunicación" al interior del Estado dejan de funcionar correctamente, dificultando el logro de los objetivos asignados a las redes que conforman la organización estatal en su conjunto.

Pero más allá de impactos específicos en determinadas organizaciones —como el Estado—, la transformación tecnológica de los medios supone un cambio en los protocolos generales de la comunicación social. Este tema constituye un tercer contexto donde el concepto de protocolo es importante. Todo mensaje que se transmite a través de los medios, necesita adaptarse a los protocolos plasmados en la estructura y gestión de tales medios. Por ejemplo, en la comunicación de masas surgida en el siglo XX las noticias asumieron la forma de "infoentretenimiento". Esta manera de presentar las noticias, concebida para entretener a audiencias masivas, puede ser entendida como un determinado protocolo de comunicación. Pero en el mundo de las redes digitales —y lo que Castells llama "autocomunicación de las masas"— sucede que "la diversidad de formatos es la norma" (op. cit.: 537). En otras palabras, el infoentretenimiento deja de ser un protocolo obligado por donde debe pasar la presentación de noticias. Sin embargo, esto no significa que en el nuevo escenario hayan desaparecido los protocolos. Más bien, ahora "la digitalización funciona como un protocolo de comunicación", lo cual tiene consecuencias específicas: por ejemplo, "amplía la difusión del mensaje más allá del control que cualquiera pueda ejercer" (*ibidem*).

El último ejemplo que ofrecemos para entender las múltiples aplicaciones del *protocolo*, surge cuando Castells se pregunta cuáles son las características de la cultura en la "sociedad red". Al respecto, observa que no existe en realidad una cultura global homogénea, sino una gran fragmentación entre diferentes identidades que viven en permanente tensión con los procesos de globalización. Lo que el autor sí identifica como rasgo clave de estos procesos es el surgimiento de "una cultura de protocolos" que hace posible la comunicación entre diferentes culturas particulares (op. cit.: 67). Castells asegura que estos protocolos de comunicación intercultural son "la piedra angular de la sociedad red" (*ibidem*). Yendo aún más lejos, afirma que "la cultura de la sociedad red es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo" (op. cit.: 68).

### 11.3.6. Red

Aunque una red puede ser cualquier "conjunto de nodos interconectados", en la vida social las redes son estructuras de tipo comunicativo (op. cit.: 45). En otras palabras, las

redes son aquellas “pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Monge y Contractor, en Castells, op. cit.: 45). Los flujos procesados por estas redes son “corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos” (*ibidem*).

Aunque todas las redes comunicativas se caracterizan por el flujo de información, hay una en particular que conocemos como *red informática*: es aquella donde los nodos son dispositivos electrónicos, como ordenadores y teléfonos móviles. Esta tecnología está basada en la revolución de la microelectrónica que tuvo lugar en las décadas de 1950 y 1960, que originó un nuevo “paradigma tecnológico” consolidado en los años setenta, primero en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo dando paso a lo que Castells (2001a, 2001b, 2001c) denomina “la Era de la Información”. Los desarrollos que han permitido este tipo de redes constituyen la principal tecnología de nuestro tiempo, porque se relacionan directamente “con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa” (op. cit.: 50).

Es innegable que la estructuración de relaciones sociales en torno a las redes informáticas es un elemento clave de nuestro tiempo. Pero cuando Castells analiza, por ejemplo, cómo ciertos políticos articulan sus intereses con determinados magnates de la comunicación y cómo estos, a su vez, están ligados a intereses de tipo financiero, es evidente que las *redes informáticas* no son el objeto central de su análisis. Las conexiones entre el entre dinero, la influencia social y el poder político no son propias de nuestra época ni necesitan Internet para tomar forma, aunque estas tecnologías hayan permitido un aumento en la variedad y alcance de tales conexiones. Más bien, en el análisis de Castells la tecnología está sirviendo como un esquema conceptual que sirve para detectar esas conexiones y encontrar palabras que permitan describirlas mejor. Cada político o empresa, por ejemplo, se convierte en un “nodo”, las interconexiones entre estos nodos están “programadas” para conseguir determinados objetivos, etcétera. El sentido literal y el valor metafórico de las redes, por lo tanto, están claramente entrelazados.

### 11.3.7. Sistema operativo

El sistema operativo es el conjunto de instrucciones fundamentales que sigue una red. Aunque las redes están programadas por determinados actores sociales según sus valores e intereses, y en interacción con otros actores, lo cierto es que "una vez establecidas y programadas, las redes siguen las instrucciones inscritas en su sistema operativo y pueden autoconfigurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se le hayan asignado" (op. cit.: 45). El concepto de sistema operativo no es utilizado con mucha frecuencia en el libro, y en realidad es muy similar al de "programa", pero es particularmente útil para enfatizar que la programación de las redes puede suceder en un nivel fundamental de las relaciones y las mentes humanas, permitiendo incluso a las redes configurarse a sí mismas según los objetivos inscritos en ellas. Castells dice, por ejemplo, que más allá de cómo las instituciones y organizaciones se presentan a sí mismas, lo cierto es que la sociedad tiene "un sistema operativo real" subyacente (op. cit.: 77).

## 11.4. Caracterización general de la metáfora central

La descripción de la red informática como metáfora clave se realizará primero desde la perspectiva de su "vitalidad". Para ello es importante empezar recordando que, cuando se refiere a la infraestructura mediática de la comunicación, Castells otorga a la red un uso lingüístico de tipo literal: cada dispositivo es un nodo que está conectado con otros, formando una red informática. Pero el uso del concepto red para entender un conjunto mucho más amplio de temas sociales, económicos, políticos y culturales —desde la sociedad global hasta la mente del individuo— solamente es posible cuando la red informática opera de manera metafórica. Por muy importante que sea la infraestructura tecnológica de la comunicación —es decir, las redes de tipo literal— para entender la actual estructura social, el discurso muestra múltiples momentos donde el sentido predominante es figurado.

Como hemos visto en el capítulo metodológico de la tesis, uno de los criterios fundamentales para distinguir entre expresiones literales y metafóricas es la variable "precisión versus ambigüedad". Los criterios para identificar una red en el ámbito informático son precisas e inalterables prácticamente para cualquiera que estudie el tema: ordenadores, teléfonos móviles, ondas electromagnéticas, cables, cúmulos medibles de información transmitida, etcétera. En la "sociedad red", en cambio, no hay un criterio estándar. Los nodos pueden ser personas, líderes, grupos, empresas o países; pueden ser redes en sí mismas e incluso pueden ser las neuronas de cada mente individual, solo por mencionar algunos ejemplos. Los criterios para distinguir, según cada contexto de investigación, cuáles son los actores importantes y las formas de comunicación que constituyen la "red" de la sociedad no están del todo claros. Más bien, lo que el autor ofrece es un conjunto de preceptos teóricos para lidiar con esta tarea. El valor de la red está justamente en su carácter metafórico para orientar el pensamiento y la investigación. Por otra parte, además de la variable "precisión versus ambigüedad", en muchas ocasiones opera también otro factor importante: la diferencia entre lo concreto y lo abstracto. Es decir: la terminología de las redes suele venir de algún contexto concreto que es determinante para entender su valor en el discurso de Castells. Basta mencionar, entre los múltiples ejemplos existentes, la referencia al "sistema operativo" de la sociedad (op. cit.: 77). Si no supiéramos lo que es un sistema operativo para un ordenador, difícilmente podríamos imaginar lo que significa para una sociedad.

El párrafo anterior muestra evidencias de la vitalidad que caracteriza a la metáfora de las redes en el discurso estudiado. En cuanto al énfasis de la metáfora, que constituye el segundo criterio de caracterización, no hemos detectado alternativas destacables en el lenguaje literal que permitan remplazar conceptos como "red", "programación", "interfaz" y otros en el discurso de Castells. Las connotaciones específicas que tienen estos términos en el mundo informático son necesarias para hacer referencia a determinados elementos importantes de su teoría con el propósito de interpretar el contexto de la opinión pública. Esto nos habla de un alto nivel de énfasis.

Con respecto a la resonancia, que es el tercero y último criterio de caracterización, el vocabulario de las redes informáticas aplicado a la sociedad, la política, la comunicación

y la opinión pública —un vocabulario del que hemos dado varios ejemplos— es una muestra de que estamos ante un discurso que explota ampliamente las posibilidades de ramificación que tiene su metáfora central, indicándonos así un importante nivel de resonancia.

## 11.5 Análisis del Alcance

Esta sección está dedicada a mostrar la centralidad que tiene el concepto de red, metafóricamente utilizado, dentro de la construcción teórica desarrollada por Castells con respecto a la opinión pública. Según hemos establecido en nuestras directrices metodológicas, tal demostración debe hacerse exponiendo la presencia de aquella metáfora en cada una de las áreas temáticas que componen el campo.

### 11.5.1. Definición: Una opinión que está en las interconexiones de la "mente pública"

El texto de Castells utiliza con frecuencia la expresión "opinión pública" y otras similares, como "mentalidad del público" u "opiniones de la gente" (op. cit.: 72, 80, 85). En esta diversidad de expresiones, hay una en particular donde la imagen de la red se hace particularmente notoria. Se trata de la "mente pública", que aparece formada por una red de muchas mentes personales, tal como podemos ver en el siguiente enunciado del autor: "la mente pública se construye mediante la interconexión de mentes individuales" (op. cit.: 553). Las actitudes o posturas que asume la "mente pública" sobre determinados temas pueden entenderse, en el discurso de este libro, como la definición de opinión pública.

En inglés, idioma en que fue publicada originalmente la obra, *public mind* es una expresión usual; se emplea en el habla corriente para nombrar las formas colectivas de pensar que prevalecen en una sociedad. Pero al concebir la mente individual como una red y extrapolar este esquema al plano colectivo, Castells asigna una estructura particular al concepto de *public mind* y hace necesaria su traducción literal como "mente pública". En otras palabras, aunque la expresión no sea frecuente en español, resulta importante usarla para poder mantener la relación de similitud entre ambos niveles: el individual y

el colectivo, pues en ambos planos hay "mentes" formadas por "redes". En la mente individual, la red puede ser de neuronas, creencias, ideas, emociones u otros elementos, según la perspectiva que se adopte en cada contexto particular. En la mente pública, por otro lado, la red está formada por mentes individuales.

Esta estrategia cognoscitiva permite a Castells evitar una dicotomía clásica al definir la opinión pública. Por un lado, la "mente pública" no es la de un ser supraindividual con consciencia y voluntad propias, como podría ser la "voluntad general" de Rousseau; en otras palabras, no equivale *literalmente* a una mente única. Pero, por otro lado, tampoco es un simple cúmulo de opiniones individuales, como podría entenderse, por ejemplo, el resultado de una encuesta. Así, las mentes individuales no se fusionan pero tampoco son entidades aisladas; más bien, se interconectan. Mantienen relativa autonomía individual y —a través de múltiples vínculos de comunicación— constituyen una red. Cuando una forma de pensar y sentir con respecto a algo prevalece en esa red, estamos ante una postura asumida por la opinión pública.

Por otra parte, al igual que la mente individual, la "mente pública" no está constituida únicamente por reacciones puntuales, como la emisión de un voto o la aprobación popular de alguna política. La idea de "mente" opera como un sustrato más amplio y fundamental. En determinado punto del libro, Castells define la "mente colectiva" como "el contexto cultural" donde se reciben los mensajes (op. cit.: 537). En otro lugar, presenta la "mente pública" como "el conjunto de valores y marcos" que prevalecen por su gran visibilidad en el contexto de una sociedad (op. cit.: 85). Allí mismo agrega que la mente pública es "en último término lo que influye en el comportamiento individual y colectivo" y, nuevamente, vincula la noción de mente con las redes comunicativas: "la programación de las redes de comunicación es la fuente decisiva de los materiales culturales que alimentan los objetivos programados de cualquier otra red" (*ibidem*). En síntesis, las redes comunicativas son el elemento clave para entender la mente pública; y a su vez, la mente pública —una amplia base de materiales culturales— se manifiesta en determinadas formas colectivas de pensar sobre cuestiones políticas, formas que podemos entender como opinión pública.

Sin duda, es la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación lo que lleva a Castells a presentar este enfoque como el más apropiado para nuestra época, pero es importante enfatizar que el autor no define tecnológicamente la opinión pública: en última instancia, es la conexión entre mentes y no entre dispositivos la que estructura y determina la opinión. Por otra parte, es importante agregar que la red de mentes individuales no es un entramado simétrico: está surcado por relaciones de poder y configuraciones específicas que tiene la comunicación de masas. Dicho de otro modo, la red de la mente pública no está formada por nodos que compartan la misma oportunidad de conectarse unos con otros. Más bien, determinados actores, intereses y valores prevalecen sobre otros, pues es en "la conexión de sus redes de poder con las redes de comunicación de masas, donde se origina la construcción de significado en la mente pública" (op. cit.: 551).

Claramente, para conocer la definición de opinión pública según Castells, hemos seguido una estrategia indirecta. No hemos podido reproducir aquí una definición explícita del autor asociada al término "opinión pública" porque, en realidad, no existe tal definición. Es decir, en ningún momento de la obra se ofrece de forma directa un concepto teórico u operativo del término. Más bien, los elementos que Castells usa como materiales teóricos fundamentales son otros: "comunicación" y "poder", palabras para las cuales sí presenta definiciones explícitas. Poniendo estos dos conceptos en mutua interacción, tanto en el plano de las reflexiones como en el reporte de observaciones empíricas, el autor se acerca y aborda de diversas maneras la idea de opinión pública, una expresión que como hemos dicho sí menciona múltiples veces a lo largo del texto. Como resultado de estos hechos, la definición de opinión pública necesita ser inferida. Y considerando que no solamente necesitamos presentar una definición, sino detectar de qué manera puede estar operando la metáfora de la "red" en ella, hemos observado que la expresión "mente pública" contiene los elementos necesarios. La opinión pública es, como hemos visto, la opinión de la "mente pública", una *red* de mentes individuales en mutua comunicación.

### 11.5.2. Historia: Redes de cambio y redes de continuidad

Según Castells, "las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida" (op. cit.: 46). Se les asigna, en este sentido, un carácter ahistórico: aparecen como la base estructural de cualquier entidad viviente. El mismo criterio es aplicado por el autor al ámbito social, pues dice que las redes han sido "la espina dorsal de la sociedad, desde hace miles de años" (op. cit.: 47). Pero, en determinado momento de la historia, según relata el libro, a esta cualidad tan básica se sumó una forma mucho más específica: las redes se convirtieron en la infraestructura tecnológica de la comunicación, lo que produjo cambios de gran alcance. Como podemos ver, las redes sirven para señalar una estructura social "esencial" de la humanidad y al mismo tiempo sirven para caracterizar una realidad particular del mundo contemporáneo. El rol de la opinión pública, a su vez, se puede entender con respecto a estos cambios y continuidades de la estructura social. En los próximos párrafos expondremos cómo realiza estas operaciones el discurso de Castells, tratando de enfatizar al mismo tiempo la dimensión metafórica que tienen las redes en tal contexto.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación —que tomaron un alcance global a finales del siglo XX— supone una transformación de grandes proporciones, a tal punto que el autor propone bautizar nuestra sociedad con el nombre de "sociedad red" (op. cit.: 33). La pregunta que nos interesa en esta sección es si efectivamente la novedad del mundo contemporáneo es su estructuración en redes, o si en realidad las redes se han convertido —gracias a la invención de las redes informáticas— en una metáfora de valor cognoscitivo para entender la estructura social. Las evidencias que presenta el discurso de Castells nos dicen que hay algo de verdad en ambas afirmaciones. Por una parte, las redes *modifican* la estructura social y cambian el curso de la historia, pero —por otro lado— no *son* la estructura social, excepto cuando entendemos las redes desde un punto de vista metafórico. Las redes no *son* la estructura social porque esta se define en términos mucho más amplios e incluso abstractos; la estructura social es el conjunto de "acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder" (op. cit.: 51). Por ejemplo, Castells se refiere a la vigencia del capitalismo como modo de sociedad, recalca

la importancia del Estado en la actualidad, señala formas simbólicas y materiales de dominación que ya habían sido observadas por autores de otros siglos, usa diferenciaciones convencionales entre diferentes ámbitos (como la economía, la política, la cultura, etcétera): todos estos aspectos pueden considerarse como algunos de esos "acuerdos" que siguen constituyendo parte de la "estructura social".

Sin duda, la revolución tecnológica de las redes ha producido cambios históricos en estos acuerdos, pero también ha cumplido otra función: nos ha otorgado una serie de elementos "tangibles" (dispositivos que intercambian datos por ondas y cables) para entender algo tan complejo y difícil de abarcar como es, justamente, la estructura social. En otras palabras, más allá de ser una sociedad constituida *en torno* a las redes informáticas, estamos en una sociedad susceptible de ser conocida *a través* de tales tecnologías, haciéndolas operar como un patrón de tipo epistemológico.

Los medios masivos de hace un siglo —verticales, unidireccionales, de contenido estandarizado— siguen siendo importantes en el mundo de hoy, un hecho que Castells reconoce explícitamente. La diferencia es que ahora podemos entenderlos como redes: por ejemplo, pequeñas redes de grandes conglomerados empresariales entrelazados, a su vez, con centros de poder económico y político. Otro ejemplo de continuidad histórica es la "jerarquía descendiente de vigilancia", capaz de producir censura en todos los estratos sociales, mecanismo que ha sido durante muchos siglos —y sigue siendo— un sistema eficaz de control estatal, tal como nos muestra el caso de China, tanto *antes* de Internet como, ahora, *dentro* de Internet (op. cit.: 373). En un nivel más profundo de análisis, Castells afirma que quien ostenta el poder siempre ha decidido —y sigue decidiendo— qué es valioso en una sociedad. En esto tampoco hay, nos dice el autor, ninguna novedad; más bien, lo que aporta el esquema de "las redes" es una mirada al alcance global y la "arquitectura" de ese hecho en el mundo actual (op. cit.: 55). Además, varias teorías de la comunicación desarrolladas antes de la revolución digital —como el *gatekeeping* o el *agenda-setting*— siguen siendo fundamentales desde la perspectiva de este autor; la diferencia es que el *gatekeeper* ahora es un "nodo" de la red y el *agenda-setting* potencia ciertos temas en las "redes" de nuestra mente.

En todos estos ejemplos vemos formas de continuidad histórica en la opinión pública: concentración de poder en una cultura de masas, estrategias de control comunicativo desde el Estado, vínculo entre el poder y la definición de valores sociales, vigencia actual de teorías previas a la revolución digital, etcétera. Las redes digitales de comunicación, aunque constituyen una novedad histórica, no han modificado sustancialmente dichas realidades. En algunos casos, las redes pueden entenderse como nuevos "escenarios" de esas viejas estructuras, pero —ante todo y según puede observarse en cada uno de los ejemplos mencionados— las redes operan como un lente para observar la historia. Invocan cognitivamente algunos atributos que, gracias a la expansión de las redes digitales, son familiares para el mundo de hoy: Internet es omnipresente en la vida social, no tiene límites definidos ni un centro único, depende de determinadas programaciones, tiene capacidad de enlazar cosas aparentemente distintas, etcétera. Estos atributos de las redes digitales se "trasladan" al objeto de estudio para ayudarnos a entenderlo, incluso cuando el foco está en los aspectos más antiguos de ese objeto. Las redes son, en pocas palabras, metáforas de gran utilidad en este contexto.

Pero así como las redes informáticas intervienen en la cognición de los elementos de continuidad histórica, también se presentan —en el mismo discurso de Castells— como un factor de cambio. Gracias al surgimiento de las redes informáticas, la opinión pública ha obtenido, asegura el investigador, oportunidades inéditas de autonomía. A pesar de que las redes fueron siempre la forma básica de vida social, tuvieron que permanecer subordinadas por milenios a la "lógica de las organizaciones verticales", es decir: "estados, aparatos religiosos, señores de la guerra, ejércitos, burocracias y sus subordinados a cargo de la producción, el comercio y la cultura" (op. cit.: 47–48). Esto sucedía no solamente por la ausencia de una tecnología de comunicación en red —que imponía un límite material a las redes de la sociedad— sino que también era resultado de una "visión distorsionada" por fuerzas etnocentristas e ideológicas que ignoraban a las redes naturales para poder imponer "flujos unidireccionales de mando y control" (*ibidem*). La revolución de la microelectrónica que dio paso a Internet alteró, según Castells, esa realidad: eliminó los límites que mantenían prisioneras a las redes.

Eso no solamente cambió las potencialidades de la opinión pública, sino que de alguna manera fue el factor que hizo posible —por primera vez— una auténtica opinión pública. Ya hemos visto en la sección anterior que la "mente pública" —capaz de opinar, sentir y actuar— se concibe gracias a la interconexión de las "redes neuronales" de esa "mente" colectiva que funciona a través de la tecnología digital. La comunicación de masas, tradicionalmente subordinada a pocos emisores, ahora sucede en un entorno donde cada usuario de los medios es emisor y receptor simultáneamente, produciendo lo que Castells denomina "auto-comunicación de masas" (op. cit.: 108). Como ahora las masas pueden comunicarse consigo mismas, la opinión colectiva puede existir y actuar con una fuerza que no tiene precedentes. En el libro que hemos analizado, esto se presenta como un cambio efectivo en la estructura social, pero —a estas alturas de nuestro argumento— no hace falta enfatizar sus dimensiones metafóricas. Baste con mencionar algunos ejemplos: ahora los ciudadanos son capaces de "inventar nuevos *programas* para sus vidas", pueden enfrentar su soledad "*interconectando* sus deseos" y levantarse juntos contra aquellos actores que intentan "cerrar la *mente* pública *programando* la *conexión* entre comunicación y poder" (op. cit.: 552–553, cursivas añadidas). Así, Castells invita a los actores sociales a autoprogramarse siguiendo el modelo —la metáfora— de Internet, que el autor entiende como "una creación libre de amantes de la libertad" (op. cit.: 553).

### 11.5.3. Dinámica: Redes neuronales conectadas a redes de poder

Como hemos explicado en el capítulo metodológico de esta tesis, hay un criterio básico para determinar cuál es la "dinámica" de la opinión pública según un discurso teórico. Este criterio está en el ámbito de las relaciones entre el actor individual y las estructuras colectivas. Es decir: con el desarrollo de fórmulas para articular estos dos niveles, las teorías describen procesos específicos a través de los cuales se forma o modifica la opinión pública. En el caso de Castells, esa relación entre agencia individual y estructura social se puede resumir en la siguiente idea: "Somos redes conectadas a un mundo de redes" (op. cit.: 193). Dicho de otro modo, cada individuo es en sí mismo una red y está, al mismo tiempo, enlazado a redes del mundo circundante, haciendo posible la dinámica de la opinión pública.

Físicamente, la red interna del individuo está en su sistema neuronal: "Cada neurona tiene miles de conexiones que proceden de otras neuronas y miles de conexiones que van a otras neuronas. Hay entre 10.000 y 100.000 millones de neuronas en el cerebro humano, por lo que hay billones de conexiones" (*ibidem*). A su vez, esta red orgánica sirve de soporte a "redes de asociaciones de imágenes, ideas y sentimientos que se conectan con el tiempo", estructurando así "las emociones, los sentimientos y la conciencia" (*ibidem*). La construcción de la realidad en nuestra mente se realiza al establecer correspondencias entre las características de los acontecimientos y los patrones de que dispone nuestro cerebro, correspondencias que a su vez van reforzando o modificando esos patrones. Para enfatizar la importancia de estos patrones o modelos, la imagen de una gran "red" neuronal no resulta suficiente: Castells acude a metáforas como "mapas" o "circuitería" para hacer hincapié en que las redes de nuestra mente van tomando formas específicas (op. cit.: 192, 193). En última instancia, "la mente funciona conectando en red modelos cerebrales con modelos de percepción sensorial que derivan del contacto con las redes de materia, energía y actividad que constituyen nuestra experiencia…" (op. cit.: 193).

Entre las redes que percibimos a nuestro alrededor y que "constituyen nuestra experiencia" hay algunas que son propias de la estructura social, es decir, son las redes de personas, grupos e instituciones. En el mundo de hoy, ninguno de estos actores sociales adquiere, según Castells, su importancia como unidad, sino siempre en relación a las redes donde participa. Y al igual que las redes internas de nuestra mente, las redes de la sociedad asumen formas determinadas. Es decir, las asociaciones que se dan entre los actores sociales, con sus valores e intereses particulares, van construyendo patrones. Un magnate de los medios verá como oportunidad conectarse con gobiernos que le ofrezcan nuevos mercados a cambio de influencia en las actitudes de la audiencia. Jóvenes que se identifican con un candidato le ofrecerán apoyo conectándose con él a través de mensajes y donaciones en las plataformas digitales. Compañías que buscan posicionar sus marcas y productos se aliarán con empresas de medios masivos a través de la inversión publicitaria. En estos ejemplos, las redes de la sociedad asumen patrones específicos de comunicación que, como vemos en los mismos ejemplos, son relaciones de poder. En otras palabras, las redes se van "programando" de determinada manera a

favor de determinados proyectos, visiones y deseos. Y es con estos patrones que interactúan las redes neuronales del individuo, formando sus opiniones personales y, por supuesto, las opiniones de la "mente pública".

Esta interacción se da, por supuesto, a través de los medios de comunicación. Aunque dedicaremos una sección especial al tema de los medios, corresponde aquí abordar su rol en la dinámica de la opinión pública. Concretamente, los medios de masas tienen la capacidad de influir fuertemente sobre los patrones que estructuran las redes mentales. Por ejemplo, se ha observado que las narraciones de los medios sobre "determinados asuntos que afectan a un nodo de la memoria pueden expandirse para influir en las opiniones y actitudes sobre otros asuntos" (op. cit.: 217). Este tipo de influencias se han estudiado bajo el nombre de "enmarcado" (*framing*). Aunque el "marco" parece una metáfora alternativa, en realidad "las redes" siguen siendo figuras clave: tal como se encarga de enfatizar Castells, "enmarcar" la mente es hacer que determinadas asociaciones prevalezcan sobre otras dentro de las redes de nuestra mente. Una cierta manera de reportar las noticias en la televisión puede transmitir determinados "marcos" mentales a la audiencia, pero —ante todo— "recuérdese que los marcos mentales son redes neuronales asociativas" (op. cit.: 218). Si a través de los medios se puede ejercer un poder como este, entonces la pertenencia de los medios masivos a determinadas redes de empresas, entrelazadas a su vez con otras redes de poder en el mundo, no debe pasar desapercibida cuando se quiere observar la dinámica de la opinión pública.

Pero así como las redes hacen posible esta concentración de poder, también son importantes en la actualidad aquellos medios donde cada usuario es un emisor de los mensajes, pues tales medios abren la posibilidad —según Castells— de desafiar, desde las bases sociales, aquellas "programaciones" establecidas en las redes de poder. Las redes de comunicación basadas en la informática, donde en principio cualquiera puede crear y compartir contenidos de múltiples maneras, constituyen un elemento característico de la dinámica actual de las opiniones. Además, estas redes informáticas tienen implicaciones para todos los demás tipos de red: su carácter global y su capacidad de alterar nuestras experiencias del tiempo y el espacio inciden sobre todos los ámbitos

de la vida individual y social. Sin embargo, así como las tecnologías impactan sobre nuestras redes mentales, es importante recordar que nuestras neuronas operaban "en red" antes de Internet y que las "redes de poder", por otra parte, nunca necesitaron Internet para formarse. Por eso, las redes informáticas no solamente constituyen un hecho concreto y particular, sino que también nos ofrecen, a través de la teoría de Castells, un lenguaje metafórico para conectarlo todo en una misma dinámica.

### 11.5.4. Política: Las redes para el acceso al gobierno y la definición de políticas públicas

Acceder a las instituciones de gobernanza —y gestionarlas— significa participar en un tipo de particular de redes: las redes políticas. Aunque estas redes están muy conectadas a otros tipos de red (especialmente a las redes mediáticas), en realidad las relaciones de poder político tienen sus propias características. Aquí los "metaprogramadores, los que producen el mensaje" son actores que articulan distintos intereses para maximizar sus propias opciones de autonomía, aumentando así su posibilidad de hacerse con el poder gubernamental (op. cit.: 542). Una vez en el poder, estos actores

> son los programadores de los procesos políticos y del diseño de las políticas. Sus programas son diversos porque distintos líderes y sus coaliciones compiten por el poder en una lucha modelada por los procedimientos de cada sistema político. Sin embargo, comparten algunos protocolos básicos de comunicación con objeto de preservar la estabilidad de la dominación del estado en un sistema constitucional. De manera que los programas incorporados en las instituciones políticas ejercen el poder de la red sobre los actores políticos y los ciudadanos. El poder judicial ejerce el poder de conectar en red vigilando el acceso a la competición política tanto en lo que se refiere a los actores como a los procedimientos. Y el sistema político en su conjunto se basa en el poder en red distribuido a distintos niveles de la relación entre el estado y la sociedad. (Op. cit.: 543)

El párrafo de arriba muestra que en el discurso teórico de Castells sobre la política, no solo hay un lugar importante para la palabra "red", sino para todo un universo informático de "programaciones", "protocolos", "conexiones" y "procedimientos del sistema". Como vemos, esta serie de elementos usados para describir todo tipo de redes, se utiliza también para caracterizar específicamente los rasgos de la política.

En este contexto, además, es importante mencionar la importancia que Castells otorga al Estado, que también presenta como una red: "el Estado constituye la red

predeterminada para que funcionen adecuadamente todas las demás redes de poder" (op. cit.: 547). Cabe mencionar que la expresión "predeterminada" tiene una connotación tecnológica que tal vez no sea notoria a primera vista. La palabra empleada originalmente en inglés es *default*, también traducible como "por defecto" (Castells, 2009a: 427). El término tiene una acepción propia del mundo informático, donde "por defecto" significa "aautomáticamente, si no se elige otra opción. *Por defecto, los archivos se graban en el disco duro*" (Real Academia Española, s.f.).

Por otra parte, para estudiar la conexión de la política con otros tipos de red, el recurso lingüístico y cognoscitivo clave es "interfaz", un concepto de particular valor para caracterizar el lugar que ocupa un fenómeno característico de nuestro tiempo: "la política mediática" (*media politics*), es decir, el conjunto de disputas, narrativas, imágenes y demás escenificaciones que se despliegan de manera constante e intensa en los medios de masa como estrategia para influir sobre las emociones y actitudes del público. Aunque este fenómeno es tan político como mediático, en realidad no produce una fusión de ambas redes. Más bien, el *media politics* es justamente "el interfaz dinámico entre las redes políticas y las redes de medios de comunicación" (op. cit.: 543). Como mecanismo fundamental por el cual se accede hoy en día al gobierno y a la posibilidad de diseñar políticas públicas, este interfaz hace que ambas redes (medios y política) se comuniquen sin poner en riesgo la especificidad de cada una.

Junto a los medios de comunicación y a redes de otra naturaleza (por ejemplo, las redes de poder financiero), la política interviene de manera significativa en la gestión del sentido, es decir, en los procesos de construcción simbólica por los cuales se "programa" la mente de los individuos, la cultura de la sociedad y, por ende, la opinión pública. Uno de los ejemplos que Castells desarrolla más ampliamente para ilustrar este tema es la guerra de Irak en la presidencia de George W. Bush. Según las evidencias que presenta el autor, la construcción de poder político, la manipulación emocional de los ciudadanos y la operación militar fueron procesos inseparables durante esa guerra. Y así como presenta este caso para ilustrar la "programación" de las redes, también proporciona algunos ejemplos de "reprogramación": el movimiento global para detener el cambio climático, las protestas contra la globalización capitalista, las reacciones sociales al

atentado del 11-M en España y el apoyo a la campaña electoral de Barack Obama en Estados Unidos. Estos casos son analizados con el mismo lente (el rol predominante de las redes y la programación de las mentes) pero haciendo notar que nacieron por la fuerza de actores, intereses y valores alternativos. Las redes informáticas —y, sobre todo, *la metáfora* de las redes informáticas— se usan para argumentar que la política no solo puede modificar a la opinión pública, sino que también puede cambiar *desde* la opinión pública.

### 11.5.5. Medios: Las redes por donde circula el sentido

El conjunto de procesos comunicativos —es decir la gestión de los significados— que influyen en la formación de la opinión pública, depende en gran medida, según Castells, de los mensajes y marcos creados, "formateados" y difundidos en las redes de comunicación multimedia (op. cit.: 536). Estas redes incluyen específicamente las redes informáticas que se están expandiendo de manera global en las últimas décadas, o sea las redes de Internet, pero es importante aclarar que no se limitan a ellas. Medios masivos anteriores, como la televisión y la radio, que Castells también presenta en forma de redes, se han transformado y enlazado a las redes digitales. Además, son importantes las redes de empresas que ejercen la propiedad de toda esta variedad de medios, así como las redes de actores que determinan las decisiones editoriales y estratégicas de estas empresas. Si aceptamos (como acepta Castells) que la fuente de influencia más importante en el mundo es la de transformar la mentalidad colectiva, entonces los medios de comunicación son las "redes esenciales" ya que son "la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas" (op. cit.: 55). Es tan grande la importancia de las redes de medios que, debido a ellas, la sociedad misma ha asumido —según Castells— la red como su forma de organización dominante. Es decir, se ha convertido en una "sociedad red". En definitiva, el mundo social está formado por "redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes" (op. cit.: 53).

Si observamos el recorrido del párrafo anterior —de las redes de Internet a las redes mediáticas en general, luego de estas a las redes organizacionales y, finalmente, a la estructura social en toda su amplitud—, vemos que en ese trayecto de generalización

las redes informáticas van perdiendo progresivamente su lugar como objeto de estudio y va creciendo, en igual medida, su función metafórica. Claramente, la "sociedad red" no es Internet; más bien, Internet es la clave para entender la sociedad red. Si esta sociedad es "autorreconfigurable, programada y reprogramada" no es por el poder de los ingenieros informáticos que diseñan los *softwares* de Internet, sino por la acción de algo mucho más amplio y multidimensional que Castells denomina "los poderes existentes", un conjunto de actores y fuerzas (sociales, políticas, culturales, financieras, etcétera) que él analiza usando como instrumento, nuevamente, el patrón y lenguaje de las redes informáticas.

Como vemos, la línea que separa las redes literales de las redes metafóricas puede ser sutil, porque el autor se mueve fluidamente entre ambos niveles dentro de un mismo marco analítico. Es con este cuidado que deben leerse los próximos párrafos, donde analizamos el tema de los medios. Como podremos ver, la noción de "red" es tan flexible que permite postular la democratización del poder entre millones de usuarios y, al mismo tiempo, dar cabida a concentraciones corporativas de poder tan grandes que eran imposibles de soñar antes de Internet.

Las redes multimedia que han emergido en las últimas décadas presentan una diferencia sustancial con respecto a los medios tradicionales de masas. Sus "protocolos" hacen posible la diversidad de formatos y reducen el control sobre la distribución de mensajes, constituyendo así una infraestructura más horizontal (op. cit.: 537). Además, la comunicación en este entorno es multimodal (es decir, abarca diferentes tecnologías) y multicanal (se realiza desde múltiples entornos organizativos). Como resultado, la audiencia se ha transformado en un sujeto comunicativo capaz de redefinir los procesos que dan forma a la cultura donde están sumergidos todos los demás aspectos de la sociedad, incluyendo lo que conocemos como opinión pública. A la comunicación de "uno a uno" y de "pocos a muchos" se suma así la comunicación de "muchos a muchos", con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos. Se trata de un sistema que acepta la interacción como norma y puede ser utilizada en los momentos que libremente escoja el usuario. En este contexto, el contenido de la

comunicación "está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican" (op. cit.: 108).

Pero las innovaciones del sistema multimedia no solamente abren oportunidades para esta "auto-comunicación de las masas", sino que también constituyen ventajas para el poder corporativo. Existen múltiples organizaciones vinculadas a la propiedad y gestión de los medios, pero en realidad hay un pequeño número de conglomerados empresariales que, con sus subsidiarias y socios, desarrollan y mantienen redes masivas de comunicación para sus propios objetivos de rentabilidad financiera e influencia. Los dueños de estos conglomerados "programan la red fundamental: la metarred de redes de comunicación, las redes que procesan los materiales ideacionales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras ideas y luchamos" (op. cit.: 541). Según Castells, esas redes de poder "transforman a los seres humanos en audiencia vendiéndonos las imágenes de nuestras vidas" (*ibidem*). Sin embargo, por muy vehemente que sea la denuncia a aquella aglutinación de actores poderosos, el autor no fija su punto de vista en ese extremo. La libertad de comunicación que ofrecen los medios digitales a los usuarios —y aunque esta libertad se ofrezca como un producto de valor comercial— abre redes de oportunidad para que todos puedan expresar y entrelazar sus opiniones produciendo un impacto en la política y en el mundo.

### 11.5.6. Investigación: Las redes como un enfoque metodológico

Para la investigación de la opinión pública, Castells no ofrece una metodología sino un "enfoque metodológico"; una manera de abordar la realidad que busca identificar y entender los procesos que moldean la "mente pública" (op. cit.: 551). A su vez, y como hemos dicho, esta "mente" es un conjunto de elementos culturales predominantes que dan forma a muchas cosas, entre ellas las opiniones de relevancia política. Y al igual que la mente individual, la mente pública opera en redes. Por eso, el principio básico que orienta la propuesta metodológica de Castells es buscar las redes de poder que moldean la mentalidad colectiva:

> propongo un enfoque metodológico: debemos hallar la configuración reticular concreta de actores, intereses y valores que establecen sus estrategias de construcción de poder mediante la

> conexión de sus redes de poder con las redes de comunicación de masas, donde se origina la construcción de significado en la mente pública. (Op. cit.: 551)

La cuestión de qué técnicas usar para esta indagación, es algo que dependerá del contexto específico de cada trabajo. Lo mismo sucede con los "actores, intereses y valores" que forman las redes de comunicación y poder: los criterios para identificar tales elementos pueden variar según cada objeto específico de investigación. Los puntos de interconexión entre redes —lugares a los que debe prestarse particular atención según Castells— tampoco están empíricamente determinados por el autor: qué redes se conectan entre sí, de qué manera lo hacen, quiénes son los actores clave y los "protocolos de comunicación" que éstos utilizan, etcétera, son temas que Castells aborda solo a través de ejemplos y, finalmente, son preguntas que deja abiertas para futuras investigaciones.

Una de las ventajas que ofrece la metáfora como recurso de conocimiento, es justamente su carácter abierto. Este tema ha sido tratado con cierto detalle en el marco teórico de la presente tesis. Si se sabe exactamente en qué sentido un objeto se parece a otro, entonces la figura preferible será la analogía, pues esta permite establecer similitudes precisas sin necesidad de transgredir el lenguaje literal. La metáfora, en cambio, identifica dos objetos como si fueran uno mismo, aunque no lo sean. Generalmente, uno es concreto y familiar (el marco) y otro es más abstracto y difícil de conocer (el foco). El propósito de tal operación es provocar consecuencias posibles, pero no predeterminadas, en la cognición de un tema. Esto fomenta la creatividad para explorar la naturaleza de algo o encontrar soluciones a un problema. En este sentido, pensar que la sociedad es una red informática (con programaciones, sistemas operativos, interfaces, etcétera), y que la opinión pública se forma en el contexto de esa red, es una operación cognitiva que *abre* posibilidades de investigación. Es natural, en este sentido, que Castells no prescriba una metodología o procedimiento concreto de investigación, sino un "enfoque" basado en la red como recurso de conocimiento. El objetivo, como el autor recalca varias veces, no es que el análisis se mantenga en un plano abstracto: él mismo cita cientos de estudios empíricos para respaldar aspectos particulares de su teoría, construye estudios de caso para ilustrar la aplicación general de su enfoque y propone buscar siempre "la configuración reticular concreta" en cada esfuerzo de

investigación que se realice (*ibidem*). Más bien, la estrategia es *pensar* la realidad tangible como una red informática y, en este esfuerzo, encontrar la metodología que resulte más apropiada para acercarse a ella.

Considerando que el objetivo del texto de Castells es estudiar la relación entre "comunicación y poder", el enfoque metodológico que propone el autor —y que hemos expuesto aquí— no se limita al estudio de la opinión pública. Más bien, está concebido para entender cómo se forman las bases sociológicas y culturales de donde emerge esa opinión, considerando para ello las asimetrías de poder y las múltiples formas que asume la comunicación en el mundo contemporáneo. La pregunta de cómo saber "lo que opina" el público, una población o la sociedad no se plantea en ningún momento. En general, cada vez que Castells necesita informar cuál es la postura de la opinión pública sobre un tema acude a resultados de encuestas. Es con este tipo de datos que reporta la preocupación por el cambio climático a nivel global, el apoyo de los norteamericanos a la guerra de Irak, el interés de la población rusa por las noticias políticas, etcétera. Claramente, para Castells el uso de encuestas puede ser una manera relevante de conocer la opinión pública. Pero, como sabemos, las encuestas suelen enfocarse en las reacciones de cada ciudadano de manera individual y agregan las respuestas dando a cada persona el mismo peso. Por lo general, esta metodología no presta particular atención a las estructuras "en red" de la comunicación y el poder. Lo que hace Castells es tomar encuestas existentes, usar sus datos para describir determinados hechos e integrarlos dentro de su esquema cognoscitivo de redes. De esta manera, y como ya expusimos en los párrafos anteriores, la red opera como un "enfoque" metodológico capaz de dar cabida a múltiples fuentes de información.

# CAPÍTULO IV

## Pautas para el uso de metáforas en el desarrollo cognitivo sobre la opinión pública

And as imagination bodies forth
The forms of things unknown, the poet's pen
Turns them to shapes and gives to airy nothing
A local habitation and a name.
—Shakespeare, *A Midsummer Night's Dream*

Hemos analizado, en el capítulo anterior, la importancia de determinadas metáforas en el campo de la opinión pública. Considerando que este campo no es solamente un conjunto de teorías y métodos establecidos, sino un ámbito disciplinar que pretende seguir avanzando en su conocimiento del tema, nos preguntaremos ahora cómo puede aprovecharse en forma deliberada y sistemática el lenguaje metafórico en este proceso. Por "deliberada" nos referimos a una forma de proceder que acepte el valor de la metáfora, sin radicalizar su importancia, pero reconociendo su potencialidad. En general, según muestran los resultados que hemos expuesto, los textos fundamentales de la disciplina usan metáforas intensivamente, pero sin reconocer explícitamente que lo hacen, sin ofrecer consideraciones sobre el valor que supone este recurso y sin explorar las condiciones bajo las cuales el lenguaje figurado puede ayudar (o no) al desarrollo epistemológico de la opinión pública.

Por otra parte, además de "deliberada", buscamos que nuestra propuesta para utilizar metáforas en este campo sea "sistemática". Es importante aclarar que esto no implica el diseño de un molde rígido o una especie de receta para emplear metáforas. Lo que buscamos, más bien, es la identificación de algunas pautas generales, sujetas a revisión futura, que puedan orientar la actividad cognoscitiva y, al mismo tiempo, alimentarse de ella. En otras palabras, si se acepta que el lenguaje metafórico reviste valor, corresponde entonces explorar cuáles podrían ser algunos criterios —iniciales pero

claros— para aprovechar este valor y traducirlo en resultados concretos para el avance disciplinar.

Para ello es necesario identificar, aunque sea a grandes rasgos, cuáles son los contextos donde sucede el desarrollo del conocimiento sobre la opinión pública. Como siguiente paso, elegiremos uno de ellos como como ámbito de referencia para el ejercicio de aplicación. Considerando que el uso de metáforas para el desarrollo cognitivo ya ha sido materia de estudio por varias décadas, especialmente en el campo de la educación, buscaremos un modelo orientador que luego aplicaremos a la opinión pública a través de ejemplos.

## 12. Contextos de desarrollo cognitivo de la opinión pública

El conocimiento sobre la opinión pública se produce, por supuesto, en muchos lugares y momentos que no están sujetos a una clasificación formal. Las teorías que hemos analizado para esta investigación, por ejemplo, son fruto de algunos "lugares y momentos". Podemos imaginar, por ejemplo, a investigadores como Noelle-Neuman o McCombs y Shaw, rodeados de sus equipos, analizando datos de encuestas y otros estudios empíricos en el *Instituto Allensbach* y en la *University of Carolina at Chapel Hill*, respectivamente.

Pero, por supuesto, este desarrollo no puede concebirse como materia exclusiva de las construcciones intelectuales e investigaciones propias del campo académico. Al ser la opinión pública, justamente, un tema del "público" —sea como fuere que entendamos a este actor— es ineludible pensar en la participación de ese público en la formación y reproducción de los conocimientos sobre el tema. Se trata, por supuesto, de un ángulo complejo y muy poco explorado. Baste para los fines de nuestra argumentación un ejemplo anecdótico. El País (2021) reporta el caso de una familia en Canet de Mar, un municipio de Barcelona, que solicitó que su hija, una alumna de cinco años, recibiese clases no solo en catalán sino también en castellano. La familia, según el artículo de prensa, fue objeto de amenazas en las redes sociales por haber realizado aquel pedido.

A su vez, esta familia respondió con una carta abierta donde dice, entre otras cosas, lo siguiente:

> Sentir el odio, la intimidación, las amenazas, el señalamiento *en la propia piel* es muy duro. Hemos tenido ganas de llorar muchas veces. Os agradecemos los gestos, pero os queremos pedir un poquito más. Lo que nos decís en privado, hacerlo *en público* también. Nadie quiere ser héroe (desde luego nosotros tampoco), ¡queremos ser padres!, pero para que nuestra sociedad sea libre debemos vencer esta *espiral de silencio* que nosotros mismos creamos. (El País, 2021, cursivas añadidas)

Si la teoría de Noelle-Neumann no es materia exclusiva de científicos sociales, sino que está en manos de una familia inmersa en un entorno comunicativo cotidiano y de alta carga política, es porque aquella teoría —de alguna manera— ha "salido" del ámbito académico para circular más ampliamente. Al mismo tiempo, sería simplista asumir que esta familia es una mera "usuaria" de la teoría: sin duda, al utilizarla también participa en la asignación social de sentidos y conocimientos en torno a ella. Un hombre lego hablando de protones y neutrones en las redes sociales posiblemente agregue poco o nada al conocimiento sobre la estructura de los átomos. Pero esa familia catalana es parte constitutiva del objeto sobre el que está hablando, que es justamente la opinión pública. Al hablar de este objeto, también lo moldea. En este sentido, cabe agregar que los procesos de difusión científica —estén o no formalmente organizados en iniciativas de divulgación— son canales particularmente importantes en el conocimiento de la materia, pero evidentemente no son la única manera en que la opinión pública se conoce a sí misma: de hecho, con seguridad la mayor parte de las ideas que comparten las personas y grupos sobre la naturaleza y dinámica de la opinión pública no provengan del conocimiento académico, sino de un indeterminado conjunto de procesos al interior de la comunicación social misma.

Hemos visto que el desarrollo cognitivo sobre la opinión pública se puede rastrear en contextos académicos particulares y en el ámbito ciudadano en general, pero también cabe agregar su importancia en actividades profesionales y organizacionales específicamente vinculadas al tema. La comunicación estratégica y las relaciones públicas —con sus asesores políticos, encuestadores, gestores de reputación corporativa, consultores, etcétera— estudian la opinión pública, trabajan con determinadas hipótesis

que ponen a prueba y producen interacciones entre lo teórico y lo empírico de manera cotidiana. El periodismo, en su constante actividad de informar, retratar a la opinión pública e influir en ella, es otro ejemplo particularmente destacado de contextos donde se producen desarrollos cognitivos en relación a esta temática.

Las consideraciones que hemos presentado en los párrafos anteriores no pretenden cuestionar el valor de la investigación científica en torno a la opinión pública ni postular que el conocimiento de un investigador, el de un "ciudadano corriente" y el de un profesional de la comunicación sean siempre de idéntico valor. El punto que buscamos mostrar, más bien, es que la noción de "desarrollo cognitivo sobre opinión pública" es una categoría que entendemos en términos amplios y ubicamos, intencionalmente, en límites poco determinados: la lista de "lugares y momentos" que pueden caer bajo esa categoría es extensa y relativamente abierta. Mantener esta visión, a pesar de su relativa ambigüedad, nos permite contar con un mayor potencial de aprovechamiento para las metáforas de la opinión pública, porque justamente las metáforas, como hemos visto, se caracterizan por su capacidad de operar como puentes: la metáfora es cognitivamente importante para el académico que entiende un tema como su propio ámbito de especialidad, para el divulgador que le cuenta a la opinión pública cosas sobre sí misma, para el profesional de la comunicación que ejerce su trabajo y también para el ciudadano que lo ve como un contexto comunicacional donde está inmerso. Dicho en pocas palabras, "la piel", "la máquina" y otras metáforas son "lugares de encuentro".

Aunque los contextos posibles son variados y no están sometidos a una clasificación sociológica previa, hay uno de ellos donde suceden —de una u otra manera— muchas de las actividades que hemos mencionado: diseminación de conocimiento, reflexión teórica, actividad investigadora, "sentido común" y desarrollo de ejercicios vinculados a las profesiones de la comunicación social. Nos referimos al contexto universitario y, más específicamente, a las asignaturas de Opinión Pública. Los contenidos de estas asignaturas han sido estudiados para el primer capítulo de esta tesis y su rol en la institucionalización de la disciplina ha sido destacado en algunas investigaciones (Vinuesa, 2008, 2013). La pregunta, entonces, es cómo puede usarse la

potencialidad cognoscitiva del lenguaje metafórico dentro de estos espacios. Dedicaremos la siguiente sección de este capítulo a los criterios para la identificación de un modelo que sirva a este propósito.

## 13. En busca de un modelo

Conviene iniciar esta sección recordando que, para la presente tesis doctoral, no hemos encontrado registros de otros estudios sobre el rol cognitivo de metáforas en la teoría de la opinión pública (excepto algunos trabajos puntuales que se han acercado relativamente al tema y que hemos presentado en el estado de la cuestión). Sin embargo, el panorama cambia si ampliamos nuestro encuadre, dejamos temporalmente de lado el tema de la opinión pública, y consideramos la importancia cognitiva de la metáfora en términos generales. Este sí ha constituido un tema de intensa reflexión, investigación y debate durante varias décadas. Especialmente prolífica ha sido la publicación de trabajos sobre el uso de metáforas en la educación. Por lo tanto, en lugar de elaborar "desde cero" un modelo propio para el uso de metáforas en nuestro campo disciplinar, nos corresponde investigar las alternativas existentes y evaluar la posibilidad de que alguna de ellas ofrezca las características necesarias para su aplicación a la opinión pública.

Cabe mencionar que en el Marco Teórico ya hemos presentado las premisas y postulados que dan fundamento a los estudios existentes sobre el valor cognoscitivo de las metáforas. Lo que nos corresponde ahora, para cumplir uno de los objetivos específicos de esta investigación, es indagar en el campo de la educación para identificar algún modelo o conjunto de pautas orientativas que haya sido diseñado para el uso cognitivo de metáforas y que resulte apropiado para los fines de nuestro trabajo. El rol de las metáforas en la educación ha sido investigado en múltiples maneras y niveles. Veamos solamente algunos ejemplos de trabajos que nos permitan apreciar esa diversidad: el uso que los estudiantes de arquitectura hacen del razonamiento metafórico para resolver problemas de diseño (Özkan y Akalin, 2019), la metáfora como clave para aumentar la reflexividad y creatividad de los investigadores (Cairns-Lee, 2020), cómo narraciones auditivas agregadas a los videos infantiles pueden usar metáforas para

mejorar la comprensión (Zabrocka-Śliwka, 2019), la transmisión de conocimientos sobre estrés y salud a través de metáforas visuales (Wesyk, 2021), la metáfora como herramienta didáctica en clases de fonética y fonología (Matusz, 2018) y el rol de la metáfora en el discurso educativo en general (Cameron, 2003) son, como dijimos, solamente algunos ejemplos.

A su vez, en este tipo de estudios podemos identificar la presencia de diversos modelos y esquemas teórico–metodológicos elaborados para el uso de las metáforas en procesos de desarrollo cognitivo. Entre estos esquemas, nos hemos propuesto identificar uno que cumpla con tres requisitos básicos:

En primer lugar, debe reconocer la amplia importancia que puede tener una metáfora para conceptualizar todo un campo de estudio, y no limitarse solamente a proveer técnicas de docencia. Las metáforas centrales de la opinión pública, según las hemos identificado en el capítulo anterior, no son meras herramientas pensadas para que un profesor presente ciertos contenidos a sus estudiantes y facilite la transmisión de conocimiento. Sin duda, revisten valor para un uso instrumental de este tipo, pero las seis metáforas básicas de la opinión pública son en realidad "nodos" conceptuales fundamentales: llegan a todas las áreas clave de la disciplina, se presentan en múltiples ramificaciones igualmente metafóricas y se usan en diferentes niveles de análisis: desde postulados abstractos hasta interpretaciones de eventos específicos. Por lo tanto, idealmente, el modelo que estamos buscando, aunque esté diseñado para el uso de metáforas en procesos de enseñanza–aprendizaje, debe tener en cuenta este aspecto.

En segundo lugar, el modelo no debe llevar la importancia de las metáforas a un extremo radical. Aunque hemos podido comprobar el amplio alcance de las "metáforas centrales" de la opinión pública, es importante recordar que no hay evidencia de que las teorías de la disciplina sean "esencialmente" metafóricas. Por el contrario, los textos estudiados se mueven entre el lenguaje literal y metafórico para tratar su objeto de estudio. Por eso, el modelo que sigamos deberá reconocer el valor de la metáfora como estrategia para el desarrollo cognitivo, sin asumir que esta es *la* estrategia para tal desarrollo ni debe crear una equivalencia plena entre conocimiento y metáfora.

En tercer y último lugar, nos hemos propuesto que el marco de orientación a utilizar permita la interacción entre diferentes metáforas e incluso la posibilidad de encontrar o generar nuevas metáforas como parte del proceso de desarrollo cognitivo. El resultado del análisis aplicado a un corpus de textos clave sobre opinión pública nos ha mostrado que las "metáforas centrales" del campo son varias y que, a pesar de las distancias que separan a las diferentes perspectivas teóricas, el lenguaje metafórico puede considerarse como un "terreno común" entre estas perspectivas. Por lo tanto, esta ventaja debe ser reconocida y aprovechada.

La revisión bibliográfica realizada en el campo temático constituido por la relación entre metáfora y educación tuvo en cuenta los tres criterios mencionados para la identificación de un modelo que comparta los presupuestos básicos de nuestra tesis. Como resultado, hemos observado que la propuesta de Petrie y Oshlag (1979/1993), publicada en un texto denominado *Metáfora y aprendizaje*, cumple con estas condiciones fundamentales y, además, casi dos décadas después sigue operando como un referente para los estudios que proliferan sobre el uso de metáforas en el mundo educativo. Observando la "explosión de interés en las funciones cognitivas de la metáfora", por un lado, y los fuertes conflictos que subsistían en torno al tema, por el otro, estos autores se propusieron realizar algunas aclaraciones fundamentales y revisaron buena parte de un texto que habían publicado 14 años antes, sin cambiar las tesis básicas del mismo (op. cit.: 580).

En el texto revisado, los autores reconocen las metáforas no solamente como herramientas del docente, sino como elementos que pueden jugar un rol clave en las teorías. En este sentido, hacen referencia a la distinción de Miller (1987) entre "metáforas pedagógicas" y "metáforas constitutivas de teoría". Las primeras pueden ser útiles al profesor para presentar ciertos conceptos que resultan difíciles para el estudiante. Las metáforas constitutivas de teoría, en cambio, son partes integrales de la estructura misma de una teoría en cualquier momento particular de su desarrollo. Todas las teorías, según el mencionado estudio, contienen este tipo de metáforas, y su utilidad consiste "tanto en su capacidad de ayudarnos a aprender la teoría como en su fecundidad inductiva para guiar una mayor investigación en el marco de la teoría" (op. cit.: 581).

Tanto las metáforas pedagógicas y "banales" como las metáforas centrales de las teorías (o metáforas "de élite") pueden ser vistas como recursos educativos si son usadas por los profesores y estudiantes para potenciar el aprendizaje.

Por otra parte, los autores encuentran un delicado punto de equilibrio donde, por un lado, se reconoce la inmensa importancia de la metáfora en el conocimiento, pero, por el otro, no se llega al extremo de equiparar ambas cosas como si fueran lo mismo. Para ello, los autores se remiten a la "paradoja de Menón": ¿cómo puede uno investigar aquello que desconoce? Si verdaderamente lo desconoce, entonces no sabe qué investiga. Si lo conoce, no necesita investigarlo. Frente a esta aparente imposibilidad de adquirir conocimiento radicalmente nuevo, la metáfora se presenta como un camino prometedor. De hecho, es una de las maneras fundamentales para "saltar el abismo epistemológico entre el conocimiento viejo y el conocimiento radicalmente nuevo" (op. cit.: 583). Invita a usar un dispositivo gobernado por reglas que nos resultan familiares para trabajar con el objeto de aprendizaje en maneras que requieren adaptar e incluso romper esas reglas. Aunque la metáfora es una manera crucial en que esto sucede, nos es la única; las analogías, modelos y ejemplos son también elementos que pueden cumplir esa función.

A diferencia del lenguaje literal y las meras comparaciones, donde el sujeto suele aplicar los marcos existentes a nuevas experiencias o simplemente realiza extensiones a esos marcos, la metáfora —al afirmar la equivalencia entre dos cosas aparentemente distintas— requiere necesariamente cambios en el marco de comprensión. Según explican los autores mencionados, este cambio en la estructura cognitiva tiene una gran semejanza con la descripción de Kuhn sobre la forma que funciona la ciencia durante las revoluciones científicas (op. cit.: 587).

Para describir operativamente de qué manera suceden los cambios en el marco cognitivo de un estudiante a través de metáforas, los autores desarrollan una secuencia de pasos que explicaremos en la próxima sección.

## 14. La triangulación entre anomalía, metáfora y acción

Petrie y Oshlag (op. cit.) describen un esquema operativo para el uso de metáforas en el desarrollo cognitivo. Según aclaran los autores, para usar este esquema no es necesario que el sujeto (en este caso, el estudiante) sea consciente de que estará utilizando metáforas ni esté convencido previamente sobre la necesidad de un cambio importante en su estructura cognitiva. En este sentido, el proceso de interpretar una metáfora será una extensión natural del pensamiento y la actividad cotidianos.

La primera fase del proceso se denomina "etapa de la anomalía". Desde el punto de vista subjetivo del estudiante, esta etapa consiste en la percepción de una circunstancia lo suficientemente problemática como para requerir un mínimo de pensamiento. Visto desde un punto de vista más "objetivo" (es decir, más allá de lo que percibe el estudiante), la actividad necesitará tener la suficiente magnitud como para requerir un cambio en los marcos de cognición que tiene el estudiante sobre un tema, aunque, como hemos mencionado, él no tiene por qué saberlo.

Asumiendo, entonces, que los intentos de asimilar la situación problemática a estructuras cognitivas ordinarias han fracasado, o no funcionarían, y que realmente hay una anomalía en el sentido técnico de un problema que requiere un cambio de la estructura cognitiva, empieza entonces el segundo paso: "proveer una metáfora". En la situación educacional típica, la fuente más importante para que el alumno acceda a una organización alternativa de conocimientos sobre el tema es la metáfora provista por el texto o el profesor. Pero es importante mencionar que, debido a que el esquema sugerido por la metáfora no ha sido aplicado aún por el estudiante al material que tiene al frente, el proceso de aprendizaje será necesariamente interactivo para él. La metáfora opera como una guía en el sentido de que solamente dice: "mira y trabaja con esta nueva situación como si fuera parecida a una que ya conoces". Así, el segundo paso en el proceso de aprender con una metáfora consiste en concebir posibles alternativas para organizar la información tratándola como si fuera parecida a lo que ya es conocido.

El tercer paso en el proceso es actuar en el mundo y observar los resultados. El tipo de metáfora que estamos usando no tendrá éxito a menos que haya acción. La

actividad, a su vez, es guiada por la metáfora. En una primera aproximación se pueden concebir las actividades de esta etapa como si la metáfora fuera literalmente verdadera. El sujeto actúa en un ámbito nuevo tal como actuaría si estuviera en el ámbito donde la metáfora es literalmente real y, entonces, observa los resultados: "¿Responde positivamente el profesor a mis trabajos como estudiante, a las preguntas que planteo, a las respuestas que ofrezco? ¿Tienen las investigaciones o experimentos mentales el resultado previsto? Si no, ¿hay al menos evidencias de que me estoy acercando a una solución?"

Las fases mencionadas hasta ahora —reconocer una anomalía, concebir la situación problemática como si la metáfora fuera literalmente real y actuar en la situación en esos términos— proveen una triangulación con respecto a la situación problemática. La fase de la anomalía enfoca la situación en términos del marco existente y caracteriza la situación en términos de ese marco. La metáfora sugiere una nueva caracterización de la situación y, finalmente, la actividad provee una tercera perspectiva. En la práctica, algunas de las etapas se pueden combinar: por ejemplo, hay metáforas que ayudan a mostrar la anomalía y también crean una nueva caracterización del problema para guiar la actividad posterior.

Hay un cuarto paso en este modelo: la corrección de la actividad. Es normal que el primer intento de realizar una conceptualización sugerida por la metáfora no sea del todo correcta; a pesar de ello, desde el punto de vista de la anomalía, marcará un camino promisorio. Por lo general, el profesor proveerá la sugerencia de corrección, y luego se intentará una nueva actividad —ligeramente diferente a la original—. La actividad corregida, a su vez, permite seguir aprovechando el proceso de triangulación al que se está sometiendo la situación problemática. Los nuevos resultados se pueden comparar con la concepción metafórica original y observar en qué sentido esa concepción se parece o difiere de la concepción corregida. La actividad corregida también muestra la medida en que la anomalía está siendo eliminada gracias a este proceso evolutivo. Esencialmente, es el proceso iterativo de conceptualización y actividad, impulsado por la percepción de una anomalía subsistente, lo que permite a los estudiantes cambiar gradualmente sus esquemas cognitivos para poder acomodar experiencias totalmente

nuevas. Y es la llegada a un equilibrio final entre conceptualización y actividad lo que muestra el éxito de la metáfora.

Queda claro, entonces, que el proceso empieza por identificar una anomalía que continuará como objeto central de estudio a lo largo del ejercicio. En un contexto educativo, el ejercicio de "crear" una anomalía se apoya en la experiencia de profesores que saben dónde los alumnos tienden a tener problemas con el objeto de aprendizaje, pero también son profesores que conocen las metáforas clave sobre el tema en cuestión. Estas pueden ser metáforas esencialmente pedagógicas, pero también, como sucede en nuestro caso, pueden ser metáforas centrales en la constitución de las teorías. En consecuencia, los docentes introducen muchas veces el nuevo material a través de metáforas asumiendo que las presentaciones fácticas estándares no serían suficientes para resolver la anomalía.

Como hemos visto, la metáfora provee uno de los elementos de la triangulación al sugerir una manera de mirar al material nuevo y desconocido, tratándolo como si fuera un material viejo y conocido. Pero además de ofrecer esta mirada, la oportunidad de asumir un rol activo con el nuevo material es un asunto crítico. Esta actividad puede ser directamente experiencial o puede tomar la forma de experimentos mentales. En cualquiera de los casos, la actividad —que podemos entender como el desarrollo de relaciones de similitud entre el tema y la metáfora a través de experiencias y experimentaciones— es esencial para proveer el tercer componente del proceso. A su vez, las correcciones de la triangulación inicial y las repeticiones de todo el proceso proveen un mecanismo por el cual, en determinado momento, cambia la comprensión del estudiante sobre el material y su manera de actuar con respecto a él. En otras palabras, el proceso provee un resultado que es significativamente distinto con respecto al lugar donde el estudiante comenzó y significativamente parecido a la triangulación contenida en la comprensión disciplinar y colectiva del material, justificando así el postulado de que el estudiante ha aprendido algo nuevo.

## 15. La interacción entre metáforas fundamentales

El modelo descripto en la sección anterior muestra cómo una metáfora puede ser utilizada deliberada y sistemáticamente en un proceso de desarrollo cognitivo. Pero el campo disciplinar de la opinión pública, como posiblemente sucede en otros campos, no se caracteriza por una teoría única ni por una sola metáfora fundamental. Por el contrario, diversas perspectivas —conectadas en ciertos puntos, divergentes en otros— conviven al interior de este campo. Y como ya hemos mostrado, son varias las "metáforas fundamentales" que podemos identificar y, por lo tanto, utilizar. En consecuencia, es pertinente plantear aquí la cuestión de la interacción entre diferentes metáforas.

El modelo de Oshlag y Petrie (op. cit.) que hemos revisado anteriormente no pasa por alto esta cuestión. De hecho, entiende la interacción entre diferentes metáforas como una manera de lidiar con las posibles consecuencias indeseables de este recurso. La metáfora ha demostrado ser tan memorable para el sujeto que la utiliza, que en algunos casos puede llevar a este tipo de consecuencias. De hecho, las metáforas no solamente son a veces engañosas o mal utilizadas, sino que en determinadas ocasiones son tomadas como verdad literal, interfiriendo de esta manera con el posterior desarrollo de un conocimiento más adecuado. Por ejemplo, Spiro y sus colaboradores han mostrado cómo algunas analogías muy comunes y útiles empleadas en la instrucción de los médicos pasan a interferir con aprendizajes posteriores y dificultan una comprensión más adecuada de los conceptos (Spiro et al., 1989, citado en Oshlag y Petrie, op. cit.). Lo interesante es que, a pesar de estos peligros, las soluciones sugeridas por estos autores no incluyen la eliminación de las metáforas, sino la utilización de múltiples metáforas y fuentes de conocimiento de manera transversal.

La importancia de la interacción entre metáforas también puede observase desde la perspectiva de Krippendorff (1993), que hemos revisado al presentar el estado de la cuestión. Según este autor, hay diferentes metáforas de comunicación que conviven en la realidad social: cada una de ellas hace visibles determinadas cosas, pero necesariamente oculta otras. Aplicando este principio a las metáforas de la opinión pública, podemos ver, por ejemplo, cómo "la esfera" nos ayuda a visualizar un "espacio" compartido de comunicación entre sujetos que tratan de entenderse, mientras que "la

piel" nos lleva a estudiar percepciones menos racionales, capaces de producir reacciones difíciles de explicar, y que dependen de algo tan incontrolable como el "clima". El tema ha sido estudiado también como la capacidad de dirigir la atención del proceso cognitivo hacia información clave, generando un proceso de selección (Mayer, 1989). Por eso, en lugar de buscar metáforas correctas o incorrectas, la premisa de la interacción entre metáforas es que cada una de ellas pone de relieve determinados atributos del objeto.

Por supuesto, el proceso cognitivo guiado por esta interacción no tiene sentido si se realiza entre cualquier conjunto arbitrario de metáforas. En nuestro caso, al haber seleccionado "metáforas centrales" de la opinión pública, hemos identificado un tipo de insumos capaces de facilitar el diálogo entre diferentes perspectivas teóricas. Por una parte, al proveer una imagen simple, cada metáfora permite poner una teoría en interacción con otras sin obligarnos a abordar una inmanejable cantidad de postulados y argumentos. Sin embargo, al ser metáforas "centrales" (es decir, figuras que cubren las seis áreas fundamentales de la opinión pública), su utilización tampoco nos obliga a caer en el reduccionismo, pues en cada metáfora está incorporada toda una visión teórica sobre el tema.

## 16. Ejemplos de Aplicación

El carácter general y orientativo que tiene el modelo presentado en la sección anterior permite su uso en diferentes contextos temáticos. La opinión pública, evidentemente, no tiene por qué ser la excepción. Para ilustrar de qué manera las seis "metáforas centrales" de este campo pueden ser materia tanto de "triangulación" como de "interacción entre metáforas", proveemos a continuación algunos ejemplos.

### 16.1. Triangulación

La aplicación de las pautas de triangulación de Oshlag y Petrie (op. cit.) al campo de la opinión pública se realizará aquí a través de ejemplos. Estos ejemplos, a su vez, serán tomados directamente del corpus de obras analizadas en el capítulo anterior. Considerando que el análisis nos ha mostrado cuáles son las metáforas fundamentales

de cada texto, contamos con insumos relevantes para explorar posibles formas de aplicar esas metáforas al desarrollo del conocimiento sobre la opinión pública en el contexto universitario. Lo haremos siguiendo cada uno de los tres elementos del proceso —anomalías, metáforas y acción— y terminaremos con la etapa reiterativa de la triangulación que ya hemos explicado previamente.

### 16.1.1. Presentación de anomalías

El choque entre principios democráticos y realidades sociales modernas que preocupa a Lippmann (1922/2003) y Dewey (1927/2004), las formas divergentes en que se utiliza y manipula la noción de publicidad (Habermas, 1962/2009), la dificultad para estudiar empíricamente cómo los medios construyen imágenes en la mente del público (McCombs, 2004/2006), la observación de cambios extraños en las preferencias del público sobre temas controversiales (Noelle-Neumann, 1982/2010) y el problema que suponen las asimetrías de poder en una sociedad informática de vínculos "horizontales" (Castells, 2009), constituyen ejemplos de *anomalías* en el sentido que ya hemos explicado: exigen un determinado nivel de actividad cognitiva para buscar su origen y explorar alternativas de solución. Las propuestas teórico–metodológicas de estos autores son justamente desarrollos de conocimiento para dar respuesta a esos y otros problemas.

En el ámbito de la educación universitaria, contexto que estamos usando como foco de atención en este capítulo, las anomalías revisten un valor especial. Antes de ofrecer una extensa explicación sobre la espiral del silencio, por ejemplo, un profesor puede encontrar más efectivo empezar por el planteamiento de un problema. Si seguimos el relato de Noelle-Neumann (1982/2010) se podría mostrar el siguiente caso: En un determinado contexto electoral, cambia crecientemente la percepción que tienen los votantes sobre la opinión mayoritaria. Es decir, cada vez más personas creen que ganará un determinado partido. Pero, curiosamente, las opiniones reales no cambian, ni siquiera en un largo periodo. En determinado momento, sin embargo, se produce un vuelco: ahora las preferencias del votante sí cambian. ¿Qué sucedió? ¿Habrá alguna relación entre la opinión del ciudadano y la percepción que tiene él sobre las opiniones de los demás? Este problema sirve de antecedente para presentar la teoría de la espiral

del silencio que, como explicaremos en la próxima sección, puede hacerse mediante sus metáforas centrales.

### 16.1.2. Uso de las metáforas

Para explorar las posibles relaciones entre la opinión de los individuos y la percepción que tienen ellos sobre la opinión mayoritaria, se puede presentar la siguiente idea de Noelle-Neumann: en la sociedad hay un clima de opinión y cada individuo siente, constantemente, ese clima en su propia piel. A su vez, preguntas como las siguientes pueden ayudar a utilizar la metáfora con fines cognitivos: ¿por qué necesita nuestro cuerpo percibir en todo momento la temperatura? Y en el caso del clima de opinión, ¿por qué necesitamos medirlo de manera constante? ¿cómo hace el individuo para percibir el clima de opinión? ¿cómo describirías la "presión atmosférica" de este clima? ¿qué reacciones puede producir en el individuo? ¿pueden estas reacciones modificar el clima? ¿en qué momento una opinión pasa a ser parte del clima? Claramente, estas preguntas no buscan una "respuesta correcta" que resuelva de manera automática la anomalía. En realidad, tanto la anomalía como la metáfora sirven para desafiar los marcos cognitivos existentes sobre el tema.

El rol de las metáforas, según el modelo que estamos siguiendo, es aportar un contexto familiar para lidiar con un problema extraño. Tomemos, para usar otro ejemplo, la siguiente anomalía:

> Los ciudadanos asumimos posturas a favor o en contra de ciertas cosas sin tener conocimiento directo de ellas. ¿Quién de nosotros sabe exactamente lo que sucede dentro de un gobierno o en una guerra que se está librando a miles de kilómetros? Casi todo lo que sabemos llega a nosotros después de poderosos filtros y distorsiones: desde intereses políticos y corporativos hasta los sesgos del periodista, pasando por nuestra propia "economía mental", que tiende a simplificar excesivamente los temas que no conoce. ¿Qué tenemos en la mente, entonces, si no es "conocimiento" pero tampoco "fantasía"? En otras palabras, ¿en qué tipo de ideas basa su comportamiento político el ciudadano?

Este problema, redactado aquí en base a argumentos de Lippmann (1922/2003), se hace susceptible de tratamiento gracias a la metáfora de la imagen. El postulado del autor se puede resumir en los siguientes términos: de nada sirve aceptar lo que tenemos en la

mente como conocimiento puro o descalificarlo como un cúmulo de mentiras. Lo que tenemos, más bien, es una "imagen" del mundo. La noción de imagen, a diferencia de la anomalía que hemos presentado, constituye un territorio cercano para el estudiante: todos estamos familiarizados con conceptos como fotografía, luz, oscuridad, proyección, enfoque, recorte, marco, perspectiva e impresión. Estos son algunos recursos que se pueden utilizar para presentar una manera nueva de entender el problema y, al mismo tiempo, proponer una determinada forma de trabajar con él.

### 16.1.3. Acción

Como habíamos visto, las premisas del modelo de Petrie y Oshlag (op. cit.) que estamos utilizando tienen como punto de referencia fundamental el "desarrollo cognitivo" y no la mera transmisión de información de un sujeto a otro. Esto implica la generación de cambios en los esquemas y criterios por los cuales se acomodan mutuamente las experiencias y creencias del sujeto. Por eso, la etapa de "actuar en el mundo" constituye una fase fundamental del proceso. Consiste en la generación de experiencias (o, al menos, la realización de experimentos mentales) para lidiar con la anomalía a través de la metáfora. Al igual que las demás fases del proceso, nuestra descripción de esta etapa no pretende establecer instrucciones específicas de implementación. Tampoco lo hace el modelo original de aquellos autores. La necesidad de incorporar la "acción en el mundo" es más bien un principio que podemos elucidar con ejemplos.

Una posibilidad, por elegir una estrategia frecuente en el campo de la opinión pública, es analizar un tema que esté recibiendo atención masiva en un momento dado. Al escribir estas páginas podría ser, en España, la subida de precios de la electricidad, el inicio de la vacunación a niños en la lucha contra el COVID–19 o las políticas del Banco Central Europeo sobre los tipos de interés. Nuevamente, las potenciales formas de producir acción o experimentación a través de la metáfora pueden variar significativamente según el docente y la situación de enseñanza–aprendizaje que se esté encarando. Imaginemos una posibilidad: Tomando el caso de la sección anterior (la "imagen" como metáfora para las representaciones mentales que tiene el individuo), se podría pedir al alumno que realice un contraste entre la imagen (que tiene) y la realidad (que desconoce). La consigna será que elija uno de aquellos temas mediáticos y escriba

dos textos independientes: uno de “imagen”, donde registre todo aquello que percibe y piensa sobre el asunto; y otro de “realidad”, donde solamente formule preguntas sobre aspectos que desconoce sobre el mismo tema. Este paso ya implica un cierto nivel de experimentación donde estaría sucediendo un ejercicio cognitivo a través de la metáfora.

Llevando el mismo ejercicio más lejos, imaginemos que el estudiante realiza, a pedido del profesor, una entrevista en profundidad a un experto que tiene experiencia directa sobre el asunto, y luego compara las respuestas obtenidas con sus propias ideas y opiniones previas. Luego, a través de algunas preguntas, se puede pedir al estudiante que use la metáfora de la imagen para entender sus propias ideas:

> ¿Cuáles son los *recortes* de información que esta *imagen* estaba dejando fuera?, ¿qué actores o intereses podrían estar *visibilizando* ciertos aspectos del tema *ante los ojos* del público y dejando otros en la *oscuridad*?, ¿por qué?, ¿cómo se *enfoca* típicamente el tema en los medios y cuáles serían *ángulos* alternativos?, ¿se siente cómodo uno hablando de este tema, como si estuviera moviéndose en un terreno familiar (*tridimensional*) o más bien lo ve desde lejos (imagen *bidimensional*)?, ¿cómo se *proyectan* ideas previas de la persona hacia este tema cuando está tratando de entenderlo por primera vez?, ¿cuáles son los *estereotipos* o *imágenes fijas* que se repiten de manera irreflexiva?, etcétera.

Estas aplicaciones ramificadas de la metáfora *imagen* no han surgido aquí arbitrariamente: son variantes usadas por Lippmann en su libro y que ya habíamos presentado en el capítulo anterior de esta tesis.

### 16.1.4. Corrección

La triangulación formada por las etapas de anomalía, metáfora y acción es, como hemos mencionado, un proceso cuya efectividad depende de su carácter flexible e iterativo. Por flexible nos referimos a la posibilidad de que dos etapas se puedan fusionar, por ejemplo, o que el orden de las fases se modifique según las circunstancias, siempre con el objetivo de desarrollar un nuevo marco cognitivo que permita lidiar mejor con la anomalía (lo desconocido) a través de la metáfora (lo familiar). La iteración, por otra parte, es la posibilidad de que el proceso, o alguna de sus fases, se pueda recorrer más de una vez con el objetivo de hacer correcciones al ejercicio. Las decisiones de cómo utilizar estas posibilidades de la triangulación, en el caso del contexto educativo, suelen depender de

la experiencia que desarrolle el docente trabajando con la materia y su percepción sobre los resultados que está logrando el estudiante a lo largo del proceso.

Supongamos, por ejemplo, que se está utilizando la metáfora del "espacio" (Habermas, 1962/2009) para lidiar con la siguiente anomalía: *la Constitución del país reconoce un estado democrático, pero los ciudadanos no se consideran partícipes en la conformación de políticas públicas ni de conversaciones que impacten sobre el ejercicio del gobierno.* En nuestra situación hipotética, los estudiantes —a pedido del profesor— están tratando de interpretar el problema. Para ello, se les ofrece la tesis de Habermas: *la disolución de la "esfera pública" en los últimos dos siglos y la reaparición de una publicidad escenificada ("sin espacio")*. Para desarrollar esta idea, el docente podrá explicar el proceso aprovechando las diferentes formas y ventajas que ofrece la metáfora espacial. Una vez presentada la tesis de Habermas en estos términos, el docente pedirá a los alumnos que la utilicen para escribir un breve comentario sobre la anomalía que se expuso al inicio.

Ya que estamos describiendo una situación hipotética con fines de ejemplificación, daremos continuación al mismo ejercicio. Supongamos que los estudiantes han seguido las instrucciones del docente y uno de ellos, por ejemplo, ha escrito estas líneas:

> Antes había más "espacio" porque las discusiones entre las personas se daban en lugares físicos. Todo se decía cara a cara. Estos lugares eran parte de la "esfera pública". En cambio, con Internet y las redes sociales, han desaparecido esos espacios y todo sucede a distancia. En el mundo digital predominan imágenes virales, noticias falsas, discursos de odio y otros problemas. Por eso el ciudadano siente apatía con los políticos.

Frente a este razonamiento, el profesor está ante un desafío: tiene que analizar en qué sentidos la metáfora de Habermas está siendo bien utilizada por el alumno y en qué sentidos necesita corrección. Por ejemplo, está claro que la mediación de los mensajes por parte de tecnologías controladas por grandes organizaciones comerciales ayuda a la disolución de la esfera pública. En este sentido, la respuesta del estudiante no está alejada del razonamiento esperado. Pero, por otro lado, Habermas publicó su tesis tres décadas antes de que Internet se expandiera por el mundo. Sabemos que la "disolución"

de la esfera pública no es meramente una consecuencia de Internet. Será necesario, por lo tanto, diseñar algunas preguntas que ayuden a encaminar el razonamiento a través de la metáfora. Nuevamente, no hay una receta para formular las preguntas, pero podemos pensar ejemplos:

> ¿De qué maneras ya se había contraído la esfera de la publicidad durante los siglos XIX y XX, antes de Internet? Si la esfera pública es el lugar donde las personas se encuentran y dialogan, ¿bajo qué condiciones podrían los entornos digitales operar como lugares de este tipo? ¿Está la discusión racional ligada necesariamente a un lugar físico determinado (como los cafés del siglo XVIII) o puede suceder en diferentes "lugares"?

Claramente, estas preguntas no están diseñadas para que el estudiante llegue de manera lineal a una "respuesta correcta", pero sí proponen que explore posibles "correcciones" mediante un uso más ajustado de la metáfora, realizando así modificaciones al marco cognitivo que utiliza para la interpretación del problema.

## 16.2. Interacción

El peligro de llevar una metáfora demasiado lejos, incluso al punto de confundirla con una presentación literal de la realidad, se puede abordar —como hemos explicado— a través de la interacción de dos o más metáforas con el objetivo de visualizar ventajas y desventajas de cada una. El ejercicio de interacción también ayuda a reducir la persistencia cognitiva de fórmulas demasiado "memorables". Al ofrecer una imagen familiar y concreta, la metáfora tiende a ser difícil de olvidar, aspecto que resulta favorable en muchos casos, pero que también puede interferir cuando se hace evidente la necesidad de evolucionar a nuevas etapas de conocimiento. Ante todo, el motivo para explorar posibilidades de interacción entre dos o más metáforas, es que cada una de ellas dirige —necesariamente— la atención hacia ciertos atributos del objeto que se intenta aprehender, dejando los demás atributos en un plano secundario o incluso oculto.

La definición de cuáles y cuántas son las metáforas que deben interactuar respecto a un tema de estudio, dependerá por supuesto del conocimiento disponible sobre ese tema, cuyo discurso específico contiene las potenciales metáforas a priorizar y

utilizar. En el caso de nuestro tema, la opinión pública, contamos con la ventaja de haber definido un número determinado de "metáforas centrales". Aunque no son las únicas de la disciplina, hemos visto que juegan un rol fundamental en el discurso canónico de este campo. Ponerlas en interacción, por lo tanto, reviste una potencialidad especial. Sin dejar de respetar el contexto específico en que fueron presentadas por sus autores —cuyas respectivas premisas teóricas tienen diferencias importantes entre sí—, las metáforas básicas de la opinión pública se pueden comparar unas con otras, tanto en términos generales como en relación a asuntos y problemas específicos de la disciplina.

Aunque la falta de atención al componente metafórico de las teorías ha operado como un obstáculo para la interacción entre ellas hasta el momento, es importante mencionar que algunas de las relaciones posibles ya han sido planteadas por los autores mismos. McCombs (2004/2006), por ejemplo, explica cómo la tesis de la "imagen" de Lippmann (1922/2003) se vuelve operativa gracias a la "agenda". Revisaremos brevemente la interacción entre estas dos figuras. Por un lado, la noción de imagen es fundamental para entender las representaciones mentales del individuo sobre un mundo cuya complejidad y envergadura escapan ampliamente a sus posibilidades de atención y pensamiento. La tesis de Lippmann es clara: los medios cumplen un rol importante en construir esa imagen. Pero ¿cómo verificar si es exactamente así? ¿cuáles son los aspectos específicos de la realidad que se transmiten de un lugar (los medios) a otro (la mente del público)? Para responder a este tipo de preguntas, que Lippmann dejó irresueltas, la metáfora de la imagen resulta insuficiente. Las representaciones del mundo no se trasladan de un lugar a otro como la imagen de un proyector se refleja en una pantalla, como un artista pinta sobre un lienzo o como un estereotipo imprime sobre una hoja de papel. De hecho, como hemos visto en el capítulo anterior, estas tres ramificaciones de la metáfora "imagen" (proyección, arte pictórico y estereotipia) son usadas por Lippmann de *otras* maneras; y no para sugerir un mero traspaso de imágenes.

Para subsanar la insuficiencia de la "imagen", la idea de que tanto el público como los medios seleccionan un conjunto de objetos a los cuales otorgan mayor o menor atención (una "agenda"), ayuda a superar ese problema cognitivo de una manera fundamental: el *qué pensamos* pasa a segundo plano; el nuevo centro de atención es

ahora *sobre qué* pensamos. En otras palabras, nos quedamos únicamente con las categorías, es decir, los "temas de la agenda". De pronto las "imágenes" de Lippmann desaparecen, pero permanecen los marcos: recuadros libres cuyos contenidos pueden ir variando. Pero el esquema de imágenes y recuadros que estamos usando aquí resulta forzado. El vocablo que capta con naturalidad esta idea es justamente la agenda. Es importante recordar que, incluso para entender cada "tema" de la agenda (que puede ser un problema social, un candidato político, una ley o cualquier otro objeto) vuelve a entrar en juego la misma metáfora: cada objeto de atención estará conformado por una "agenda de atributos" que pueden recibir mayor o menor atención.

De particular interés para esta sección es enfatizar que la "agenda" no supera a la "imagen" en términos absolutos: el valor de cada metáfora —y la posibilidad de complementación entre ambas— son factores que dependen de los desafíos cognitivos —las anomalías— que se estén enfrentando. En el ejemplo de Lippmann, "la imagen" muestra gran utilidad para la conceptualización de las representaciones mentales del individuo sobre la realidad. La figura de la agenda —un listado de temas— resulta pobre en comparación con todas las posibilidades epistémicas y ramificaciones discursivas de la "imagen" para entender todo aquello que se forma en la mente humana sobre un mundo al que no tiene acceso experiencial directo. Pero, por otro lado, la sencillez de la "agenda" se convierte en una gran fortaleza cuando el propósito es estudiar el "traspaso" de elementos desde un punto a otro, en este caso, de los medios masivos a las mentes individuales. El punto de origen y el punto de destino son entidades distintas, la forma de "prestar atención" a un tema también es diferente en ambos casos, e incluso la metodología para estudiar lo que sucede en ambos puntos también es variable; pero la "agenda" es siempre un esquema que se aplica a ambos.

La interacción entre metáforas puede realizarse, por supuesto, en diferentes niveles de abstracción: desde la comparación entre dos teorías (como la que acabamos de hacer entre Lippmann y McCombs), hasta un estudio de caso particular. Tomemos como ejemplo el problema de la educación bilingüe en Cataluña, que en una sección anterior hemos presentado en relación a la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1982/2010). Evidentemente, la "piel" y el "clima" pueden ayudar a observar las

decisiones espontáneas, poco razonadas, que cada ciudadano toma según la percepción que tiene sobre las opiniones de los demás. La piel como "órgano cuasiestadístico" que percibe en todo momento la "presión atmosférica" que ejercen las opiniones mayoritarias, la tendencia del individuo a buscar "abrigo" en el silencio para evitar el "frío" del aislamiento social, la medición de estos fenómenos a través de "barómetros", etcétera, son ramificaciones que pueden ayudar a entender diferentes facetas e incluso sutilezas del tema. Pero la piel y el clima mostrarán algunos límites cuando el propósito sea entender el procesamiento del asunto tema a través de mecanismos democráticos. Además de fenómenos psicosociales, el tema de la educación bilingüe en Cataluña tiene dimensiones institucionales: definición de políticas públicas, deliberación parlamentaria, participación ciudadana, etcétera. A diferencia de "la piel" y "el clima", "el espacio" puede ofrecer ventajas en este sentido. Estudiar de qué forma los ciudadanos "se reúnen" (o no) en "espacios" de diálogo para tratar este tema en su complejidad, o en qué medida las opiniones son —más bien— resultado de escenificaciones ("representaciones" de publicidad, diría Habermas) y pedidos de aclamación plebiscitaria (sin "esfera pública"), emergen aquí como alternativas importantes de análisis.

La metáfora de las "redes", por su parte, podría aportar una nueva perspectiva a la figura del "espacio" al recordarnos que la comunicación pública no solamente necesita un lugar, sino que sucede a través de estructuras de mediación (redes) programadas según determinados códigos (Castells, 2009). ¿Cuáles son los códigos o normas de comunicación que intervienen en el tema? ¿Quiénes son sus "programadores"? ¿Dónde están los "enlaces" entre los diferentes tipos de redes (políticas, mediáticas, etcétera) que inciden en el tema? Las posibilidades de usar estas y otras metáforas son amplias. Nuestra investigación no pretende establecer límites *a priori*. Si se llegara a la conclusión, por ejemplo, de que los algoritmos y los usos de *big data* que hacen plataformas como Facebook o Twitter son una clase relevante de "programación" que condiciona las pautas comunicativas, entonces la "mecanización" de la vida social observada por Dewey (1927/2004), aunque se haya publicado hace un siglo, resultará particularmente valiosa. Al estudiar las características que tiene la "vida" en contraposición a la "máquina", la perspectiva de este autor incentiva una comprensión crítica de cómo operan los procesos mecanizadores en la comunicación. Además, permite indagar en los rasgos de una

comunicación “vital” potencialmente capaz de superar y controlar los problemas de una comunicación técnicamente programada.

La “interacción entre metáforas” ayuda a evaluar la capacidad explicativa de cada metáfora respecto a un problema y explorar las posibilidades de complementariedad entre ellas. Pero el valor de estos ejercicios va más allá, pues abren un horizonte epistémico de características especiales. Para empezar, el uso de metáforas diversas para un mismo objeto de estudio, requiere aceptar justamente el carácter metafórico de conceptos teóricos importantes, sin desecharlos como “pura poesía”, y sin incorporarlos acríticamente como descripciones literales de la realidad, sino más bien reconociendo que son, simplemente, diferentes formas de lidiar con problemas extraños o complejos. Además, el trabajo de interacción (combinado con el proceso “triangulador” de identificar anomalías, considerar metáforas y ponerlas en acción) constituye una dinámica que mueve la actividad cognitiva desde la mera “aplicación” de metáforas hacia la evaluación de méritos y deficiencias, es decir, un análisis de los datos que “muestra” y “oculta” una metáfora respecto a un objeto de conocimiento. Aunque nuestra investigación no pretende determinar cómo idear nuevas y mejores metáforas de opinión pública, no es difícil aceptar que la destreza que estamos describiendo es un requisito ineludible para dar ese paso.

# CONCLUSIONES

El mundo era tan reciente que muchas cosas carecían de nombre, y para nombrarlas había que señalarlas con el dedo.

—Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad*

Reflexionar sobre la opinión pública significa abordar un tema clave para la gobernanza de sociedades complejas. Hemos desarrollado esta idea en nuestro Marco Teórico, enfatizando algunas posturas que nos ayudan a entender cómo el mundo contemporáneo —con su interdependencia, volatilidad y fragmentación— se resiste a cualquier forma de "control" externo, ya sea de un gobierno u otro actor particular. Por definición, la complejidad solo se puede gestionar desde la totalidad, y en este sentido, la totalidad de los procesos de comunicación que tienen lugar en una sociedad necesitan ser materia de reflexión, aceptando que el sujeto que reflexiona sobre aquellos procesos es parte inseparable del objeto mismo. Que esa totalidad sea inabarcable no significa que no pueda dársele un nombre y convertirse en materia de estudio: el término "opinión pública" sirve justamente para referirnos a este objeto y reflexionar sobre su rol en la gobernanza de las sociedades.

Como sabemos, la filosofía política occidental que acuñó este término, sometió su significado a una serie de vaivenes y controversias durante casi dos siglos. Por otra parte, una tradición de base positivista dedicó otro siglo a sofisticar y diversificar los instrumentos para su observación empírica. Cuando repasamos estos procesos históricos, la expresión "opinión pública" puede parecer desgastada. Sin embargo, si miramos los desafíos que presenta el mundo actual al término, nos parecerá, más bien, que su historia apenas ha comenzado. Cuando el mundo es nuevo, nuestro lenguaje se pone a prueba; como en la frase de García Márquez que encabeza esta sección. En este contexto de cambios inéditos, la idea de opinión pública invita a unificar procesos comunicativos y políticos de naturaleza compleja y fragmentada bajo un solo concepto

de valor descriptivo y normativo, pero al mismo tiempo —si lo entendemos como una idea abierta y dinámica— nos impedirá caer en conclusiones reduccionistas.

Para ello, es importante reconocer que su estudio no depende solamente de las metodologías de investigación, sino de factores que moldean los conceptos y valores fundamentales que usamos para entender el tema. La presente investigación ha tratado de aportar a la reflexión sobre estos factores subyacentes, destacando para ese propósito un recurso particular, que es la metáfora como elemento cognoscitivo. Ahora que los resultados de la investigación han sido presentados, corresponde resumir los más importantes, analizar sus implicaciones, identificar limitaciones de nuestro estudio y visualizar algunas pautas para el desarrollo futuro de esta línea de trabajo. Empezaremos por contrastar las hipótesis de investigación.

### *Comprobación de hipótesis*

Partiendo de la premisa de que discurso y conocimiento guardan una íntima relación, y que las metáforas pueden jugar roles cognitivos importantes, el presente trabajo identificó textos canónicos de la opinión pública, por una parte, y determinó categorías conceptuales básicas de la disciplina, por la otra, para llevar adelante un análisis cuyo principal objetivo fue identificar metáforas fundamentales en este campo. El análisis, a su vez, dejó como resultado que la teorización en la opinión pública es una actividad que se apoya discursiva y epistémicamente en un conjunto de metáforas básicas. En otras palabras, la hipótesis principal de la investigación ha quedado verificada.

Además de esta hipótesis principal, la investigación estuvo orientada por una serie de hipótesis secundarias. La primera de ellas puede considerarse como la vía más importante para la comprobación empírica de la hipótesis principal y ha sido planteada en los siguientes términos: “El discurso de la opinión pública como campo disciplinar contiene determinadas metáforas que se utilizan para explicar todas las áreas temáticas fundamentales que componen este campo de estudio.” Este supuesto quedó confirmado al observar que la imagen y el estereotipo (Lippmann, 1922/2003), la máquina y la vida

(Dewey, 1927/2004), el espacio y la esfera (Habermas, 1962/2009), la agenda (McCombs, 2004/2006), la piel y el clima (Noelle-Neumann, 1982/2010) y, finalmente, la red informática (Castells, 2009b) son metáforas utilizadas explícitamente en operaciones cognitivas para cada de las seis áreas básicas de la opinión pública: definición, historia, dinámica, política, medios e investigación.

Considerando que las metáforas tienen un alcance tan amplio, las construcciones teóricas de la opinión pública son susceptibles de ser presentadas a través de un nuevo texto donde estos elementos figurados del lenguaje operan como ejes discursivos fundamentales. Esta premisa de investigación, que constituyó la segunda hipótesis secundaria, ha quedado comprobada al presentar los argumentos de las seis obras analizadas a través de textos donde ponemos de relieve el valor de las metáforas. Por otra parte, hemos elaborado 36 textos adicionales —surgidos del cruce entre las seis áreas temáticas y las seis metáforas centrales— que permiten observar de manera más rigurosa cómo utiliza cada autor sus metáforas. En todos estos casos, se han incluido citas textuales del corpus para ejemplificar la forma explícita en que cada recurso metafórico se utiliza en cada contexto temático.

A diferencia de las hipótesis anteriores, la tercera hipótesis secundaria de nuestra investigación ha quedado refutada. Al suponer que las metáforas fundamentales de la opinión pública son irreductibles al lenguaje literal sin pérdida de significado, con esta hipótesis se esperaba observar la inexistencia de alternativas literales a estas metáforas en el discurso teórico sobre el tema. Este aspecto fue estudiado cuando realizamos la "caracterización general" de cada metáfora, donde una de las variables fue el *énfasis,* que hemos conceptualizado justamente como el grado en que el discurso impide alternativas literales a la metáfora. La inexistencia de tales alternativas nos hablaría de un énfasis absoluto. Pero según hemos podido observar, el análisis de esta variable en el corpus sí ha permitido identificar alternativas, lo que indica más bien un énfasis relativo. En otras palabras, el discurso teórico de la opinión pública se mueve con flexibilidad entre referencias literales y metafóricas para describir, explicar e interpretar las dimensiones fundamentales de su objeto. Por "referencias literales", por supuesto, no entendemos una "captura" de las cosas "tal como son", sino una cierta forma de usar el lenguaje

donde cada objeto cognoscitivo tiene su propio nombre y no se realizan "traslados" (metáforas) para describir un objeto en términos de otro. Podemos decir, entonces, que el discurso teórico de la opinión pública no es *esencialmente* metafórico. Algunas metáforas, como hemos demostrado, son particularmente importantes: su alcance llega a todas las áreas temáticas del campo, es decir que tienen lo que hemos denominado "centralidad". Las teorías se apoyan ampliamente en ellas para múltiples propósitos interconectados —propósitos no solamente pedagógicos o estéticos, sino también epistémicos—, pero sería un error concluir que las metáforas son necesariamente equivalentes a las premisas fundamentales de las teorías.

Avanzando hacia la cuarta hipótesis secundaria de la investigación, tocaremos el tema de las "ramificaciones". Según esta hipótesis, las metáforas fundamentales de la opinión pública se utilizan a través de múltiples variantes: una misma metáfora interviene a través de diferentes recursos enunciativos para caracterizar aspectos específicos del objeto al que hace referencia. Usando la bibliografía existente sobre el tema, hemos usado la palabra *resonancia* para denominar este aspecto. Una metáfora de alta resonancia, hemos dicho, será aquella que asuma muchas formas dentro de un discurso. Al respecto, la investigación muestra que —a grandes rasgos— la hipótesis se confirma, pues ninguna de las metáforas centrales se agota en una sola unidad léxica. La "máquina" por ejemplo, aparece en forma de mecánica, aparato, engranaje, piezas, etcétera. El "espacio", por su parte, no solo aparece en sus numerosos sinónimos —cada uno con sus propias implicaciones de significado— sino también en preposiciones como *en*, *ante*, *entre*, *bajo*, *sobre* y otras. Pero es necesario matizar este resultado aclarando que la resonancia es muy variable de una metáfora a otra: mientras algunas pueden operar con poca resonancia (por ejemplo, la agenda) otras se ramifican considerablemente (por ejemplo, el clima). Al respecto, cabe agregar que no hay una correlación entre resonancia y centralidad de la metáfora: la "agenda", por ejemplo, se constituye en una figura de gran importancia, con significativa penetración en todas las áreas temáticas estudiadas, pero sin necesidad de asumir diferentes formas.

Finalmente, la quinta hipótesis secundaria se vincula al ámbito de la aplicación en contextos de transmisión y expansión del conocimiento sobre la opinión pública. Al tener

un valor epistemológico importante, las metáforas centrales de la opinión pública —según establece la hipótesis— se pueden utilizar de manera deliberada y sistemática en dichos contextos. Para enfrentar esta cuestión, evidentemente, hemos tenido que abandonar el ámbito de la identificación y estudio de metáforas existentes, para enfocarnos en algo relacionado pero distinto: los principios que pueden facilitar el uso epistémico del lenguaje metafórico. Aceptando que el conocimiento sobre la opinión pública se genera y reproduce en múltiples formas y ámbitos, hemos elegido un contexto específico como punto de referencia: los procesos universitarios de enseñanza–aprendizaje sobre el tema. Por otra parte, sabiendo que la relación entre metáfora y educación ha sido ampliamente investigada en las últimas décadas, hemos identificado un modelo orientativo que reviste utilidad y comparte premisas básicas de nuestra investigación. Este modelo consiste en la identificación de anomalías cognitivas, la consideración de metáforas que permitan entender lo "extraño" en términos "familiares" y, finalmente, el desarrollo de acciones que —a través de experiencias o experimentos— puedan modificar estructuras de conocimiento para adaptarlas a la información nueva que se obtiene. En este contexto hemos analizado también la interacción entre diferentes metáforas como un ejercicio de relevancia crítica. Al exponer estas pautas generales, y ejemplificar su uso con las metáforas específicas de la opinión pública, ha quedado confirmada la posibilidad de aplicación que se había establecido en la hipótesis.

En las páginas introductorias de esta tesis hemos hecho referencia a una "triple fractura" de la opinión pública: primero, entre la opinión pública misma y el conocimiento especializado sobre ella; segundo, entre múltiples perspectivas al interior del campo y, finalmente, entre lo normativo y lo empírico. Una vez realizada la investigación, podemos comprobar que el lenguaje metafórico tiene potencialidad de ayudarnos a lidiar con estos problemas, constituyéndose en una especie de terreno común. Por ejemplo, el vocabulario de la "piel" y el "clima", elementos que son básicos en la cognición de cualquier persona, permite que alguien sin información especializada pueda acercarse a los preceptos fundamentales de *La espiral del silencio.* Lo importante es que este acercamiento puede realizarse sin sacrificar la complejidad ni riqueza de la teoría porque, como hemos visto, aquellas metáforas sirven para explicar todas y cada una de las áreas temáticas que la componen. Por otra parte, es interesante notar que cada una de las

perspectivas teóricas estudiadas tiende a presentarse a sí misma como una entidad cerrada, es decir, como si hubiera captado la totalidad o esencia de su objeto. Forzosamente, los datos que no se adapten a su modelo, por muy importantes que sean, quedan "fuera" de su rango de validez. En cambio, observar la dimensión metafórica de las ideas es una actividad que "abre" las teorías a la interacción mutua, como hemos visto en los ejercicios de aplicación del Capítulo IV, donde metáforas diferentes se pueden usar para explorar un problema, sin ignorar las premisas teóricas que sostienen a cada teoría. Finalmente, la metáfora —por su particular manera de "mostrar una cosa a través de otra"— sirve como un recordatorio de que lenguaje y conocimiento (entidades inseparables) no remiten de manera lineal a una realidad donde cada cosa tiene su nombre. Más bien, lenguaje y conocimiento son parte de la realidad y también son recursos para cambiarla. Pensar la opinión pública en términos de "espacio", por ejemplo, es una estrategia que nos permite poner a prueba su simetría y su inclusividad para transformar sus contornos. Es en este sentido que reconocer el valor de la metáfora puede ayudarnos a relativizar la dicotomía entre normatividad teórica y experiencia práctica.

### *Otros resultados de relevancia*

La presente tesis deja algunos resultados que, sin corresponder a los objetivos principales de la investigación, pueden tener utilidad para futuras investigaciones y otras iniciativas relacionadas, incluyendo actividades de docencia, divulgación y transferencia.

Los principales elementos de esta categoría han surgido en las etapas preparatorias del trabajo y pueden resumirse en tres puntos. En primer lugar, al no encontrar un corpus de textos previamente conformado para un análisis sobre teoría de la opinión pública, se desarrolló un procedimiento de selección entre las obras de la bibliografía que recomiendan los programas de estudio de esta asignatura en las universidades españolas. Las seis obras que emergieron tras este procedimiento configuran un canon académicamente útil y una guía propedéutica de la disciplina. Por supuesto, la singularidad de estas obras no garantiza su representatividad del conjunto

de textos sobre opinión pública, pero la observación de la influencia que ellas ejercen, de acuerdo a criterios explícitamente establecidos, permite contar con ciertas garantías de su valor paradigmático.

Algo parecido sucede con las seis áreas que han emergido como dimensiones básicas del conocimiento sobre la opinión pública. Aunque las hemos identificado para analizar la presencia y alcance de metáforas, en realidad esta clasificación puede ser útil para cualquier otra actividad donde sea necesario un esquema general de los contenidos disciplinares. Según este esquema, los conocimientos de la materia están vinculados con (1) la definición de opinión pública, (2) su evolución desde el punto de vista histórico, (3) su dinámica, (4) su relación con los medios de comunicación, (5) su relación con la política y, finalmente, (6) las formas de investigarla. Entre los productos que dejó la fase preparatoria, este esquema constituye un segundo elemento de importancia.

Un tercer recurso que tomó forma en el plan de investigación es el modelo de análisis de metáforas, una metodología que puede revestir valor para cualquier estudio sobre la presencia, función, alcance y potencialidad de metáforas en un campo teórico determinado. En otras palabras, el procedimiento —basado en tres dimensiones de análisis (vitalidad, énfasis y resonancia) y conformado por un protocolo de ocho pasos concretos— no está ligado exclusivamente a las metáforas de la opinión pública, sino que fue concebido en términos más amplios para el estudio de metáforas en un ámbito de conocimiento.

Estos tres elementos —el canon disciplinar, las áreas temáticas y el modelo de análisis— surgieron, como ya hemos dicho, en el diseño de la investigación. Por otra parte, una vez puesto en marcha el trabajo, a medida que se aplicaba la metodología y la investigación fue arrojando resultados, también emergieron algunos aspectos que merecen destacarse aquí. Por supuesto, los resultados centrales de la investigación son aquellos que permitieron contrastar las hipótesis y cumplir los objetivos previamente planteados, pero estos resultados no fueron los únicos. Hay dos observaciones adicionales que plantearemos a continuación.

Una de ellas corresponde a la relación entre lenguaje metafórico y literal en algunos contextos del corpus. La investigación ha mostrado que, en determinados casos, un elemento de sentido puede tener valor en términos literales y, paralelamente, adquirir un carácter metafórico en otros lugares del discurso; y que, de hecho, es justamente esta doble cualidad la que explica su importancia cognoscitiva. Por ejemplo, la "máquina" puede ser literal cuando caracteriza a los medios de masas, pues las imprentas, transistores y otros aparatos modernos de comunicación son claramente máquinas de la era industrial; pero cuando se describen los procesos mentales automatizados que debe seguir un periodista para seleccionar y procesar noticias con el objeto de captar la atención masiva, la "máquina" de los medios se vuelve metafórica. Por otra parte, si analizamos "las redes" de Castells (2009b) sucede algo parecido: el surgimiento de una infraestructura tecnológica de redes informáticas es una novedad fundamental de nuestra época; tampoco hay dudas de que estas tecnologías estructuran muchas relaciones humanas en torno a su propio esquema de redes, pero cuando se eleva el concepto de red hacia mayores niveles de abstracción para abarcar más fenómenos sociales —y se habla por ejemplo de "programar las redes de la mente pública"— claramente ha habido una transición: el mismo elemento de sentido ahora está operando de manera metafórica. De hecho, la línea divisoria entre ambos planos no siempre está clara: es justamente la capacidad de moverse sutilmente desde la descripción literal a la figurada —sin pérdida de continuidad aparente— lo que otorga potencia teórica a la propuesta del autor. En este tipo de casos, es aquella descripción literal del objeto la que provee la metáfora para poder aprehender ciertos aspectos más abstrusos e inaccesibles del mismo objeto. Hemos visto, por citar un tercer ejemplo, cómo Habermas (1962/2009) explica en detalle transformaciones arquitectónicas y urbanísticas de espacios públicos y privados en un sentido físico, las cuales manifiestan cambios relevantes de la publicidad, pero, a veces, operan como metáfora de otros "espacios" que no ocupan un lugar físico sino conceptual. Por supuesto, los sentidos literales y metafóricos no siempre están entrelazados de una manera tan estrecha. Claramente, el "clima" de Noelle-Neumann (1982/2010) no es útil como conjunto de condiciones atmosféricas de la tierra, sino exclusivamente como aplicación de esas condiciones al campo de la opinión pública. Lo mismo pasa con la "agenda", que como aclara el mismo McCombs (2004/2006), adquiere su verdadero valor en la teoría cuando se acepta su carácter de metáfora.

Otro tema importante al que apunta nuestra investigación, aunque no lo hayamos estudiado en profundidad, es el rol de la metáfora en la expansión social del conocimiento. En el Marco Teórico habíamos previsto que, si el conocimiento sucede *dentro* de las relaciones sociales y de la comunicación, es forzoso entender las características lingüísticas como parte constitutiva de tal conocimiento. De hecho, estos aspectos participarán de manera protagónica en determinar la mayor o menor importancia que ganen las ideas en el mundo y la difusión que tengan las teorías e investigaciones. En este sentido, el éxito de una propuesta teórica en su respectivo campo sociológico de conocimiento, e incluso fuera de él, puede ser, por ejemplo, el resultado de una "buena metáfora". La presente tesis doctoral no se ha propuesto rastrear el papel que han tenido las metáforas de la opinión pública en la difusión de las teorías, pero la importancia del tema ha quedado clara de múltiples maneras. Para empezar, los textos del corpus han sido seleccionados por su comprobada influencia y, en cada uno de ellos, se ha podido verificar la gran importancia de determinadas metáforas. Podemos suponer, entonces, que ambas cosas pueden tener alguna relación. La incorporación del "estereotipo" de Lippmann al lenguaje cotidiano, a tal punto que hoy su sentido ya no es metafórico, o la relevancia actual que tiene la "esfera pública" en discursos del periodismo y la política, son muestras de que las ideas propulsadas por metáforas pueden llegar muy lejos. En determinados casos, el autor mismo brinda un reporte directo del tema: McCombs, por ejemplo, reconoce que el uso de la "agenda" como metáfora incorporada al nombre de la teoría, otorgó "circulación inmediata" a su trabajo (McCombs, 2004/2006: 15). En otros casos, podemos notar cómo las metáforas otorgan un amplio poder comunicativo al texto: hemos visto que "la espiral del silencio" se puede resumir satisfactoriamente en un solo párrafo. Pero los centenares de metáforas que agrega Noelle-Neumann (1982/2010) a lo largo del libro hacen considerablemente más atractiva la teoría, ayudan a entenderla con particular profundidad y le aportan matices de significado. Pensar qué sería de la teoría sin sus metáforas sería un ejercicio especulativo, pero es un hecho que ellas operan desde la portada del libro —llamado *La opinión pública: nuestra piel social*— para invitar a potenciales lectores que, por cierto, no se verán decepcionados: la piel y el clima son, en efecto, grandes protagonistas de la historia.

*Más allá del corpus*

Nuestra investigación se ha enfocado en un conjunto de textos sobre opinión pública elegidos según criterios de relevancia y representatividad que hemos explicado en el apartado metodológico. Hemos ceñido nuestro análisis a este corpus, además, porque supone suficiente trabajo para una tesis: unas 1.800 páginas con muchas metáforas para inventariar y sistematizar. Sin embargo, es importante reconocer que la mayoría de las metáforas que hemos estudiado remiten a otras fuentes y atraviesan múltiples ámbitos, tanto académicos como de otros tipos, en discursos previos y posteriores a los libros que hemos estudiado. Como ha observado Umberto Eco, "la metáfora nos obliga a preguntarnos sobre el universo de la intertextualidad" (Eco, 1998: 176).

Para empezar, la "imagen" de Lippmann (1922/2003) es esencialmente la misma que se proyecta en la caverna de Platón, un mito que el mismo Lippmann presenta en la página inicial de su libro, y cuya importancia en la vida cotidiana no necesita explicación: percibir algo intelectualmente y "ver" son prácticamente sinónimos en muchos idiomas. A su vez, la metáfora de la "proyección", íntimamente vinculada a la imagen, ha adquirido un particular valor en el contexto de la modernidad. Como expone Aladro (2013), Freud acude a ella para explicar un mecanismo psicológico fundamental, y filósofos como Sartre y Morin abordaron la emergente comunicación de masas del siglo XX como formas de proyección.

Por otro lado, la racionalización y burocratización que caracterizan al mundo moderno —la "jaula de hierro" de Weber— han sido explicadas (y denunciadas) frecuentemente señalando a la protagonista más visible de la revolución industrial: la máquina. El mismo año en que Dewey (1927/2004) publicó el libro que hemos analizado, donde la máquina juega un rol metafórico importante, se estrenó la película *Metropolis*, con sus características imágenes de máquinas colosales, operadas por masas de trabajadores subterráneos. Por supuesto, la metáfora mecánica es mucho más que una crítica a la sociedad industrial: ha operado, por ejemplo, como un lente básico en la epistemología de las ciencias sociales (Elster, 1993). Lo mismo pasa con la otra metáfora central de Dewey —es decir, la "vida"— que ha alcanzado rangos de aplicación teórica muy ambiciosos; basta con pensar en la visión biológica de Spengler sobre el desarrollo

de las civilizaciones. Pero volviendo al contexto industrial moderno, vemos que la "vida" ha adquirido también un lugar destacado en el imaginario colectivo: por ejemplo, en *El Señor de los Anillos,* la "vida" sencilla e idealizada de la comarca donde habitan los *hobbits* se contrapone al infierno industrialista de *Mordor* e *Isengrad.* Si nos enfocamos en el campo de los estudios sociales, observamos que aquella distinción es clave en varias teorías sociológicas, sobre todo la que desarrolló Habermas (1987) a finales del siglo XX, donde el *Lebenswelt* o "mundo de la vida" (concepto tomado de Edmund Husserl) aparece como el espacio "colonizado" por el "mundo de los sistemas".

El texto de Habermas que hemos analizado para esta tesis (Habermas, 1962/2009), es previo al desarrollo de la teoría que acabamos de mencionar sobre "mundo de la vida" y "mundo de los sistemas" (Habermas, 1987). Sin embargo, las ideas que publicó el autor en ambas etapas de su producción intelectual se parecen en su tendencia a distinguir diferentes "mundos", espacios o ámbitos, una operación que —como hemos explicado en un capítulo de esta tesis— utiliza para entender las transformaciones de "lo público" y, por ende, de la opinión pública. Con respecto a las "esferas", una forma particular de espacio, el filósofo alemán Peter Sloterdijk (2017a, 2017b, 2018) ha dedicado una trilogía a explicar la historia del conocimiento occidental a través de ellas: el descubrimiento del yo ("burbuja"), la exploración del mundo (el "globo") y las microesferas fragmentarias de la modernidad ("la espuma") son ejemplos de metáforas fundamentales que el autor usa como claves de su narrativa. Pero también cabe recordar que la metáfora espacial es mucho más que un recurso de teorías académicas. Lakoff y Johnson (1980/2017) la ubican entre las metáforas conceptuales más básicas que orientan nuestra manera de pensar y actuar cotidianamente.

A diferencia de las metáforas mencionadas hasta aquí, la "agenda" de McCombs y Shaw (1972) no ha sido utilizada previamente para estructurar grandes teorías ni describir cosmovisiones sociales. Por el contrario, la innovación del *agenda-setting* consistió en tomar un concepto cotidiano y operativo, sin grandes pretensiones, y dotarlo de un sentido metafórico para poder investigar un tema en un campo específico. Talvez por eso, de los seis textos analizados en esta tesis, el de McCombs (2004/2006) es el único que menciona explícitamente —e incluso defiende— el valor metafórico de su

propia teoría. Al "hacerse cargo" de la metáfora, McCombs puede enfatizar la originalidad del término agenda en el contexto teórico de la comunicación de masas, contrarrestar la posibilidad de que el lector entienda la agenda de manera literal y promover aplicaciones del término a nuevos temas y ámbitos del conocimiento. Aunque no hay registros de teorías previas que usen la "agenda" en sentido figurado y la coloquen en un lugar importante, cabe considerar que en discursos cotidianos el término sí se mueve entre usos literales y metafóricos: desde el plan más ambicioso para el desarrollo sostenible del planeta (la "Agenda 2030" de las Naciones Unidas) hasta la "agenda oculta" que puede tener una persona. Cuando decimos que los medios o los políticos "tienen una agenda" es inevitable que ese último sentido —el de intenciones escondidas— converja con el sentido que le otorgan McCombs y Shaw —el de un listado de temas explícitos ordenados según su importancia—. Así podemos ver, nuevamente, que la metáfora central de una teoría puede atravesar varios ámbitos discursivos, y con consecuencias importantes.

En algunos casos, es el autor mismo de la teoría quien nos informa sobre las fuentes externas de sus metáforas. Este es el caso de Noelle Neumann (1982/2010), pues ella cita varios usos de la "piel" relacionados directamente con su propia teoría: las referencias de Charles Darwin al sonrojo como signo de la naturaleza social del ser humano, el cuento *El traje nuevo del emperador* donde queda expuesto el cuerpo desnudo del monarca, las "corrientes galvánicas" que atraviesan la piel y provocan reacciones musculares, la comparación entre la lepra y la soledad que realiza la Madre Teresa de Calcuta y, finalmente, las observaciones sobre cómo el "miembro muerto" sufre un "desprendimiento" del "cuerpo social" según Edward Ross, son algunos ejemplos que aparecen en diferentes puntos del libro (Noelle Neumann, 1982/2010). En cuanto al "clima" de opinión, según explica la misma autora, la metáfora se remonta por lo menos a 1661, cuando Joseph Glanvill escribió que las "almas grandes" son más cautas y parcas porque han experimentado diversos "climas de opinión" (Noelle Neumann, 1982/2010: 108). A su vez, la conceptualización de este clima como conjunto de percepciones que tiene el individuo sobre las opiniones predominantes en su entorno fue utilizada por las investigaciones de opinión pública a lo largo de varias décadas antes

de que Noelle-Neumann la combinara con la “piel” en su teoría sobre “la espiral del silencio”.

Si la relación entre piel y clima ha protagonizado una determinada dinámica cognoscitiva en el campo de la opinión pública, también conviene recordar que aquella relación también experimenta cambios de manera constante en su dominio científico de origen. El más reciente Premio Nobel de Medicina fue entregado a David Julius y Ardem Patapoutian por realizar nuevos descubrimientos sobre los receptores de temperatura y tacto en la piel (The Nobel Foundation, 2021). Si alguien dudara de que desarrollos como este puedan terminar conectados a interpretaciones sociales, bastará con recordar los trabajos de Luigi Galvani sobre las corrientes eléctricas del cuerpo en el siglo XVIII, observaciones que Noelle-Neumann rastrea en su libro y que no solamente estimularon formas de entender fenómenos sociales como la opinión pública, sino que inspiraron obras de ficción como *Frankenstein* y entraron al diccionario a través de la palabra “galvanizar”. A fin de cuentas, crear metáforas es mover conceptos de un ámbito a otro para explorar su potencialidad en nuevos contextos. Y este traslado no se agota en el movimiento lineal desde un “ámbito A” hasta un “ámbito B”; más bien, por los ejemplos que hemos expuesto en esta sección, observamos que las metáforas circulan, se transforman y ramifican de manera amplia y dinámica en múltiples ámbitos interconectados.

Las “redes” de Castells (2009b) son un ejemplo elocuente de esta realidad. Evidentemente, conceptos como red, programación, sistema, código, protocolo y enlace atravesaron siglos de uso y desarrollo antes de que el mundo informático los integrara a su propio ámbito y les asignara acepciones específicas dentro del emergente contexto tecnológico. Pero son estas acepciones nuevas las que Castells utiliza para interpretar realidades sociales y políticas. A su vez, los conceptos informáticos aplicados al mundo sociológico son susceptibles de “volver” nuevamente a la informática a través de, por ejemplo, los desarrollos de la inteligencia artificial: es decir, la manera en que están “programadas” las mentes, o las “redes” de significado social, engloban conocimientos útiles para nuevos desarrollos tecnológicos. A todo esto es necesario agregar que, en términos más amplios, si entendemos la red como todo conjunto de elementos

interconectados, vemos que el concepto ya había cobrado un protagonismo clave en múltiples disciplinas a principios del siglo XX. La idea de que el conocimiento es relacional —es decir, que conocemos a través de redes, sistemas o estructuras de elementos mutuamente vinculados— es una premisa fundamental de desarrollos como la psicología de la *Gestalt*, la semántica estructural de Saussure y la antropología estructural de Lévi-Strauss. Sin duda, es una clave fundacional de la psicología cognitiva contemporánea, cuyos más recientes desarrollos utiliza Castells para explicar la mente individual y su relación con la "mente pública".

Las observaciones y ejemplos de los párrafos anteriores se presentan aquí con un propósito específico. La idea es mostrar que las metáforas centrales de la opinión pública, por muy importantes que sean en este campo, no deben ser tomadas en modo alguno como metáforas *particulares* de la opinión pública. Son recursos de amplia circulación y larga historia. Detectar su presencia y utilidad en múltiples ámbitos interconectados sirve además para ejemplificar el valor del pensamiento metafórico como estrategia de acercamiento a nuevos objetos de conocimiento, objetos que —justamente por su carácter desconocido— no tienen por qué respetar las divisiones entre disciplinas científicas, contextos discursivos u otras categorizaciones y formalidades comúnmente aceptadas.

### *Limitaciones del estudio y consideraciones para futuros trabajos*

La línea de investigación iniciada por esta tesis podría ampliarse analizando más textos, encontrando nuevas formas que asumen las metáforas centrales, buscando otras metáforas importantes e incluso agregando nuevas categorías de análisis. Pero tales esfuerzos podrían ser innecesarios: el estudio ha dejado suficientes evidencias de que la teorización en el campo disciplinar de la opinión pública se apoya significativamente en el uso de metáforas con valor cognoscitivo. Hemos visto también que algunas de ellas han demostrado tener gran alcance y potencialidad. Aunque es posible profundizar estos hallazgos o sumar más pruebas de respaldo, nuestra línea de investigación parece presentar otro tipo de desafíos prioritarios.

Tales desafíos son resultado de la principal limitación que tiene el trabajo, que es la consideración del campo disciplinar de la opinión pública en términos generales, lo que nos ha llevado a identificar obras canónicas sobre la materia —útiles sin duda para tener una visión panorámica—, pero es inevitable que un enfoque tan amplio nos impida acercarnos a las dinámicas concretas donde se genera, desarrolla y aplica el conocimiento. Desde que Kuhn (1979/1993) señaló cómo el conocimiento científico depende considerablemente de los consensos sociales donde se produce, diferentes autores han realizado investigaciones para identificar con precisión cuáles son los contextos sociológicos de mayor importancia en el avance del conocimiento. Uno de los más relevantes, sin duda, es la "comunidad dialógica", que como explica Bernstein (1983/2020) es un conjunto de sujetos que no comparten criterios positivistas y absolutistas de verdad, pero tampoco caen en la trampa relativista de enaltecer lo subjetivo y lo arbitrario. Más bien, las comunidades dialógicas generan "sabiduría práctica" sobre un tema y están involucradas en procesos de aprendizaje a través de una hermenéutica y una praxis compartidas. Otro concepto clave, cercano a esta comunidad, es el "programa de investigación", que según Lakatos (1978/1999) es la unidad típica donde se producen los avances científicos más importantes. Gracias a un núcleo teórico fuerte y una serie de hipótesis auxiliares, un programa de investigación va desarrollando capacidad heurística y, cuando logra explicar hechos novedosos, se convierte en un programa de vanguardia, atrae a más investigadores y tiende a remplazar a otros programas que están en decadencia. En otras palabras, el valor de un programa no está en "explicarlo todo"; por el contrario, "los programas crecen en un permanente océano de anomalías" (Lakatos, 1978/1999: 6). Su mérito, más bien, es que permite a una comunidad científica particular explicar cosas nuevas a través de un conjunto de preceptos teóricos e hipótesis de trabajo que le sirven de guía.

Claramente, el campo disciplinar de la opinión pública no se parece a la "comunidad dialógica" de Bernstein ni es un "programa de investigación" como el que describe Lakatos. De hecho, el concepto de "disciplina" designa generalmente un ámbito mucho menos cohesionado, lo cual es particularmente notorio en el caso de la opinión pública. La caracterización que hemos realizado en el Capítulo I sobre esta disciplina (en especial, la sección 1.2.2.) nos muestra que, en todo caso, la opinión pública es una

especie de paraguas que alberga varias comunidades diferentes con sus propios programas. Este panorama podría explicar por qué las metáforas identificadas en esta tesis son diferentes para cada autor analizado. De hecho, aunque nuestra investigación ha tomado el conjunto de textos como un solo corpus de estudio, el resultado del análisis nos ha mostrado que cada texto tiene su propia metáfora clave. En consecuencia, podemos observar que el "terreno común" que buscábamos está en el uso del *lenguaje* metafórico y no en torno a metáforas determinadas que susciten consenso.

Por este motivo, futuras investigaciones podrían tener una ventaja importante si se sumergen en contextos más reducidos y cohesionados dentro de la organización social del conocimiento sobre la opinión pública. Centrarse en estos contextos —por ejemplo, comunidades dialógicas y programas de investigación— no solamente significaría entrar en contacto más directo con los ámbitos donde se produce y aplica el conocimiento, sino que además es allí donde —como explica Bernstein (1983/2020)— se pueden resolver más fácilmente las tensiones entre posturas extremas o "absolutistas".

La presente investigación nos muestra la importancia de escapar de tales posturas: hemos visto que las metáforas son importantes, pero también que el conocimiento sobre la opinión pública no es pura ni esencialmente metafórico. Nuestro estudio sugiere, además, que ninguna metáfora actual tiene los méritos suficientes para convertirse en el gran lente para entender la opinión pública, y que la complementación entre diferentes metáforas puede constituir una actividad valiosa. Sin embargo, tal como sucede con cualquier otro recurso cognitivo, no podemos relativizar por completo sus formas de utilización, dejando a la elección arbitraria qué metáforas usar y cómo combinarlas. Es necesario un conjunto de principios orientadores. En este momento, tales principios son difíciles de identificar para "la disciplina" de la opinión pública en general. En cambio, mientras más se parezca el ámbito de enfoque a una comunidad con un programa de investigación, más probable es que observemos en él principios básicos, experiencias compartidas y procesos dialógicos que impulsen y orienten el conocimiento. Todo ello, a su vez, puede ofrecer un contexto más propicio para la evaluación de las ventajas y desventajas cognoscitivas que presentan diferentes metáforas.

## REFERENCIAS


Aladro, Eva (2007). Metáforas e iconos para transmitir información. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 12: 49–57.

Aladro, Eva (2013). Sobre el concepto de proyección en el mundo comunicativo. *Historia y Comunicación Social,* 18: 317–329.

Aristóteles (1988). *Política* (Trad.: M. García). Madrid: Gredos.

Aznar, Hugo (2014). Democracia deliberativa y ética de la comunicación: una vuelta de tuerca más al debate Lippmann–Dewey. *Dilemata*, 6(14): 37–60.

Back, Kurt W. (1988). Metaphors for public opinion in literature. *Public Opinion Quarterly*, 52: 278–288.

Bauer, Wilhelm (1914/2009). *La opinión pública y sus bases históricas.* (Trad.: R. Gabás). Santander: Universidad de Cantabria.

Bernays, Edward (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Nueva York: Boni and Liveright.

Bernays, Edward (Ed.). (1955). The engineering of consent. Norman: University of Oklahoma Press.

Bernays, Edward (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 250(1): 113–120.

Bernstein (1983/2020). *Más allá del objetivismo y del relativismo. Ciencia, hermenéutica y praxis.* Buenos Aires: Prometeo.

Black, Max (1962). *Models and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press.

Black, Max (1979/1993). More about metaphor. En: Andrew Ortony (Ed.*), Metaphor and Thought* (2da Ed.). Nueva York: Cambridge University Press, pp. 19–41.

Boyd, Richard (1979/1993), Metaphor and theory change: What is "metaphor" a metaphor for? En: Andrew Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought (2da Ed.).* Nueva York: Cambridge University Press, pp. 481–532.

Cairns-Lee, Heather (2020). Metaphor: key to enhancing meta–creativity and researcher reflexivity. En Viktor Dörfler y Marc Stierand (Eds.), *Handbook of Research Methods on Creativity*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781786439659.00024

Calhoun, Craig (2013, 11 de Abril). The Problematic Public: Revisiting Dewey, Arendt, and Habermas, *The Tanner Lectures on Human Values*, University of Michigan. https://tannerlectures.utah.edu/_resources/documents/a-to-z/c/Calhoun%20Tanner%20Lecture.pdf

Cameron, Lynne (2003). *Metaphor in Educational Discourse.* London: Continuum.

Capellán, Gonzalo (Ed.) (2008). *Opinión pública: historia y presente (Colección Estructuras y Procesos, serie Ciencias Sociales).* Madrid: Trotta.

Castells, Manuel (2001a). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red.* Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2001b). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad.* Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2001c). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3. Fin de milenio.* Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2009a). *Communication Power.* Nueva York: Oxford University Press.

Castells, Manuel (2009b). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Childs, Harwood L. (1965*) Public Opinion. Nature, Formation, and Role.* Princeton: D. Van Nostrand.

Comisión Europea (2020). *Horizon 2020. Work Programme 2018–2020. Part 16. Science with and for Society.* Obtenido el 19 de diciembre de 2021, de https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/wp/2018-2020/main/h2020-wp1820-swfs_en.pdf

Corporación Latinobarómetro (s.f.). *Latinobarómetro: opinión pública Latinoamericana*. Obtenido el 16 de julio de 2021, de https://www.latinobarometro.org

Crespi, Irving. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente.* Barcelona: Ariel.

Curran, James (2002). *Media and Power.* Londres: Routledge.

D'Adamo, Orlando; García, Virginia y Freidenberg, Flavia (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw–Hill.

Damasio, Antonio y Meyer, Kaspar (2008). Behind the looking–glass. *Nature,* 454, 167–168. https://doi.org/10.1038/454167a

Davis, Dennis (2009). Public Opinion Theories. En: Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE, pp. 809–813. http://dx.doi.org/10.4135/9781412959384.n308

Davison, W. Phillips (1968). Public opinion. Introduction. En: D. L. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 13), pp. 188–197. Nueva York: Macmillan y Free Press.

de Bustos Guadaño, Eduardo (2000). *La metáfora. Ensayos transdisciplinares*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Deutsch, Karl W. (1968). *El análisis de las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Paidós.

Dewey, John (1927/2004). *La opinión pública y sus problemas.* Madrid: Morata.

Dewey, John (1927/2016). *The Public and its Problems. An Essay in Political Inquiry.* (Ed. e Introd. de Melvin Rogers). Athens, Ohio: Ohio University Press.

Donsbach, Wolfgang y Traugott, Michael W. (Eds) (2008). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Londres: SAGE.

Eco, Umberto (1998). *Los límites de la interpretación.* Barcelona: Lumen.

ECOSOC (2006, 5 de enero). *Definition of basic concepts and terminologies in governance and public administration (Informe del Comité de Expertos en Administración Pública del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas).* Obtenido de: https://digitallibrary.un.org/record/566603?ln=en

Editores (1937). Foreword. *Public Opinion Quarterly*, 1: 3–5.

El Mundo (2019, 1 de septiembre). Mejores universidades de España por grado. Obtenido de: https://www.elmundo.es/especiales/ranking-universidades/index.html

El País (2021, 13 de diciembre). "Los padres que pidieron clases en castellano en Canet de Mar: 'Hay que dejar de tragar y ser valientes para reclamar nuestros derechos'". Obtenido de https://elpais.com/espana/catalunya/2021-12-13/carta-abierta-de-los-padres-que-pidieron-clases-en-castellano-en-canet-de-mar-hay-que-dejar-de-tragar-y-ser-valientes-para-reclamar-nuestros-derechos.html

Elster, Jon (1993). *Tuercas y tornillos Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.

Emerson, Kirk; Nabatchi, Tina y Balogh, Stephen (2012). An Integrative Framework for Collaborative Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory,* 22(1): 1–29. https://doi.org/10.1093/jopart/mur011

Entman, Robert (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.

Entman, Robert (2004). *Projections of Power, Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy.* Chicago: University of Chicago Press.

Fairclough, Norman (1992). *Discurso y cambio social*. Cambridge: Polity Press–Balckwell.

Fernández, Javier y Capellán, Gonzalo (2008). Historia del concepto "opinión pública" en España (1808–1936). Entre la moral, la política y la ciencia social. En: Gonzalo Capellán (Ed.), *Opinión pública: historia y presente* (Colección estructuras y procesos, serie Ciencias Sociales), pp. 21–50. Madrid: Trotta.

Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, José Luis (2010): *Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos.* Madrid: Síntesis.

García Magariño, Sergio (Coord.). (2016). *La Gobernanza y sus enfoques.* Madrid: Delta.

Garrido, Aurora y Vinuesa, Lourdes (Eds.) (2013). *La Reina del Mundo. Reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Santander: TGD.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael y Signorielli, Nancy (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. En M. Morgan (Ed.). *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 193–213.

Gibbs, Raymond W. (Ed.) (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press.

Grupo Pragglejaz (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1): 1–39, DOI: 10.1080/10926480709336752

Habermas, Jürgen (1987). *The theory of communicative action. Vol. 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason.* Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, Jürgen (1962/1980). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* Neuwied, Berlin: Luchterhand.

Habermas, Jürgen (1962/2009). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Herbst, Susan (1998). *Reading public opinion. How political actors view the democratic process*. Chicago: The University of Chicago Press.

Herman, Edward S. y Chomsky, Noam (1988/2002). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon Books.

Hesse, Mary (1966). *Models and Analogies in Science*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Innerarity, Daniel (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa Calpe.

Innerarity, Daniel (2020). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI.* Madrid: Galaxia Gutenberg.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. A Report of the Bureau of Applied Social Research*, Columbia University. Glencoe: The Free Press.

Key, Valdimer Orlando (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Nueva York: Knopf.

Kleinsteuber, Hans J, (2001). Some Etymological and Transcultural Remarks on Öffentlichkeit and the Public Sphere. *Javnost,* 8(1): 95–98.

Krippendorff, Klaus (1993). Major Metaphors of Communication and some Constructivist Reflections on their Use. *Cybernetics & Human Knowing*, 2(1): 3–25.

Kuhn, Thomas (1979/1993). Metaphor in Science. En: Andrew Ortony, *Metaphor and Thought (2da Ed.).* Nueva York: Cambridge University Press, pp. 533–542.

Lakatos, Imre (1978/1999). *The methodology of scientific research programmes. Philosophical Papers. Vol. 1*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lakoff, George (2008). *The Political Mind, Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century-Brain*. Nueva York: Viking.

Lakoff, George y Johnson, Mark (1980/2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Lasswell, Harold (1941). *Democracy Through Public Opinion*. Menasha: Banta.

Lazarsfeld, Paul (1957). Public Opinion and the Classical Tradition. *Public Opinion Quarterly*, 21(1): 39–53.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle (1944). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.

Lévy, Pierre (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (Trad.: Robert Bononno). Cambridge, Massachusetts: Perseus.

Lippmann, Walter (1922/2003). *La opinión pública.* Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

Lippmann, Walter (1922/2010). *Public Opinion.* Wilder: Blacksburg.

Lippmann, Walter (1925/2011). *El público fantasma* (Trad.: César García Muñoz). Pamplona: Genueve.

Lippmann, Walter (1947). *The Cold War: A Study in U.S. Foreign Policy*. Nueva York: Harper.

Lubken, Deborah (2008). Remembering the straw man: The travels and adventures of hypodermic. En D. W. Park y J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research: Contested memories.* Nueva York: Peter Lang, pp. 19–42.

Luhmann, Niklas (1970). Öffentliche Meinung [opinión pública]. *Politische Vierteljahresschrift*, 11, 2–28.

Matustik, M. Beck (14 de junio de 2021). Jürgen Habermas. *Encyclopedia Britannica.* https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas

Matusz, Lukasz (24–26 de septiembre, 2018). Metaphor as a didactic tool in descriptive phonetics/phonology classroom. *Conferencia de la Asociación Polaca de Linguística Cognitiva.* Poznan.

Mayer, Richard (1989). Models for understanding. *Review of Educational Research,* 59, 43–64.

McCombs, Maxwell (2004/2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell (2014). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. 2da ed*. Cambridge: Polity.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176–187.

Merriam-Webster (s.f.). *Merriam-Webster's Dictionary*. Obtenido el 15 de julio de 2021, de https://www.merriam-webster.com/

Miller, Steven I. (1987). Some comments on the utility of metaphors for educational theory and practice. *Educational Theory*, 37, 219–227.

Montuschi, Eleonora (1999/2017). Metaphor in Science. En: W. H. Newton-Smith (Ed.), *A Companion to the Philosophy of Science*. Blackwell, pp. 277–282.

Monzón, Cándido (2009). *Opinión pública, comunicación y política.* Madrid: Tecnos.

Monzón, Cándido (2013). La dialéctica entre lo racional y lo irracional en la historia de la opinión pública. La ilustración y el liberalismo. En: Aurora Garrido y Lourdes Vinuesa (Eds.). *La Reina del Mundo. Reflexiones sobre la historia de la opinión pública.* Santander: TGD, pp. 71–97.

Mora y Araujo, Manuel (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.

Moy, Patricia (2020) The Promise and Perils of Voice. *Journal of Communication*, 70(1), pp. 1–12. https://doi.org/10.1093/joc/jqz049

Noelle-Neumann, Elisabeth (1982/2010). *La espiral del silencio*. Buenos Aires: Paidós.

Ortega y Gasset, José (1916/2004). *Obras completas. Tomo II*. Madrid: Taurus y Fundación Ortega y Gasset – Gregorio Marañón.

Oxford Reference (s.f.). *Public Opinion.* Obtenido el 14 de diciembre de 2021, de https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100353599

Özkan Yazgan, Esra y Akalin, Aysu (2019). Metaphorical reasoning and the design behavior of "pre-architects". *International Journal of Technology and Design Education,* 29: 1193–1206. https://doi.org/10.1007/s10798-018-9485-9

Parlamento Europeo (s.f.). *Eurobarómetro: Sondeos de opinión del Parlamento Europeo*. Obtenido el 16 de julio de 2021, de https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer

Petrie, Hugh y Oshlag, Rebecca (1979/1993). Metaphor and Learning. En: Andrew Ortony, *Metaphor and Thought (2da Ed.).* Nueva York: Cambridge University Press, pp. 579–609.

Platón (2011). *República* (Trad.: A. Camarero). Buenos Aires: EUDEBA.

Price, Vincent (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Price, Vincent (2008). The public and public opinion in political theories. En: Wolfgang Donsbach y Michael W. Traugott (Eds), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research.* Londres: SAGE, pp. 11–24.

QS Top Universities (2019, 1 de septiembre). University Rankings. Obtenido de: https://www.topuniversities.com/university-rankings

Real Academia Española (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido el 15 de julio de 2021, de: https://www.rae.es/

Reddy, Michael (1979/1993). *The conduit metaphor. A case frame conflict in our language about language.* En: Andrew Ortony, *Metaphor and Thought (2da Ed.).* Nueva York: Cambridge University Press, pp. 164–201.

Ricoeur, Paul (1980). *La metáfora viva.* Madrid: Europa.

Rospir, Juan Ignacio (2010). *Opinión pública. La tradición americana. 1908–1965.* Madrid: Biblioteca Nueva.

Ross, Edward Alsworth (1901). *Social control. A survey of the foundations of order.* Nueva York: Macmillan Company.

Rousseau, Jean-Jacques (1762/2014). *Contrato social* (Trad.: Fernando de los Ríos Urruti). Madrid: Biblioteca Nueva.

Ruiz San Román, José Antonio (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública* (Semilla y Surco. Serie de Ciencia Política). Madrid: Tecnos.

Sampedro, Víctor (2000*). Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas* (Ciencia Política, v. 172). Madrid: Istmo.

Sartori, Giovanni (1987). *The Theory of Democracy Revisited. Part One: The Contemporary Debate*. SAGE Publications.

Schorer, Mark (1949). Fiction and the "Matrix of Analogy". *The Kenyon Review*, 11(4): 539–560. https://www.jstor.org/stable/4333087

Schuster, Federico (2002). Del naturalismo al escenario postempirista. En: Federico Schuster (Comp.). *Filosofía y métodos de las ciencias sociales.* Buenos Aires: Manantial, pp. 33–58.

Sears, David (2012). Conclusion: Assessing continuity and change. En: Adam Berinsky (Ed.), *New Directions in Public Opinion*. Nueva York: Routledge, pp. 1–16.

Shapiro, Robert (2011). Public opinion and american democracy. *Public Opinion Quarterly*, 75(5): 982–1017. https://doi.org/10.1093/poq/nfr053

Sloterdijk, Peter (2017a). *Esferas I. Burbujas. Microsferología* (Trad.: Isidoro Reguera). Madrid: Siruela.

Sloterdijk, Peter (2017b). *Esferas II. Globos. Macrosferología.* (Trad.: Isidoro Reguera). Madrid: Siruela.

Sloterdijk, Peter (2018). *Esferas III. Espumas. Esferología plural* (Trad.: Isidoro Reguera). Madrid: Siruela.

Splichal, Slavko (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Stevenson, Robert; Bohme, Rainer y Nikel, Nico (2001). The TV agenda-setting influence on campaign 2000. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2(1): 29-50.

Tarde, Gabriel (1903). *The Laws of Imitation* (Trad.: Elsie Worthington Clews Parsons). Nueva York: Henry Holt.

The Nobel Foundation (2021, 4 de octubre). *Press release: The Nobel Prize in Physiology or Medicine 2021*. Obtenido de: https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/2021/press-release/

Thibault, Ghislain (2016). Needles and Bullets: Media Theory, Medicine, and Propaganda, 1910–1940. En: Kari Nixon y Lorenzo Servitje (Eds.). *Endemic. Essays in Contagion Theory*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 67–92.

Times Higher Education (2019, 1 de septiembre). World University Rankings. Obtenido de: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings

Vicente, Miguel (2009). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica.* IX Congreso Iberoamericano de Comunicación (IBERCOM). Sevilla, España.

Vinuesa, Lourdes (2008). La Institucionalización de la opinión pública en España. En: Gonzalo Capellán (Ed.) (2008). *opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, pp. 191–206.

Vinuesa, Lourdes (2013). La opinión pública en el ámbito académico: investigación y docencia. En: Aurora Garrido y Lourdes Vinuesa (Eds.), *La Reina del Mundo. Reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Santander: TGD, pp. 231–255.

Wallas, Graham (1908). *Human Nature in Politics*. Londres: Constable.

Wallas, Graham (1914). *Great Society. A Psychological Analysis.* Londres: Macmillan.

Wezyk, Agata Barbara (2021). *Understanding stress and health through the use of visual metaphor.* [Tesis doctoral]. Bournemouth University.

Wood, Linda y Kroger, Rolf (2000). *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Zabrocka-Śliwka, Monika (2019). Speaking metaphor in audio description for children: processing meaning through visual and aural stimuli. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 22: 153–169.