

OPINIÓN PÚBLICA Y PASIÓN DEL PODER

Javier H. Contreras Orozco *

*Cuando un error se hace colectivo
Adquiere la fuerza de una verdad.*

GUSTAVO LE BON

SUMARIO

* Aristóteles y la función persuasiva de los medios; * Para gobernar, escuchar al "*vulgo*": Maquiavelo; * Bibliografía.

*Doctor en Ciencia de la Información por la Universidad de La Laguna, Tenerife, Islas Canarias, España. Catedrático en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Director General del periódico: "El Heraldo de Chihuahua".

Recibido: 29 de enero de 2013
Aceptado: 30 de enero de 2013

Resumen:

El término opinión pública ha sido empleado desde la antigüedad por Platón, Sócrates, Aristóteles, Maquiavelo, entre otros.

Su conceptualización ha variado mucho con el paso del tiempo, pues actualmente la refieren los que se creen poseedores de la verdad y los que quieren justificar sus ideas o propuestas; pero en su origen tenía un significado opuesto; opinión era considerada solamente como una creencia, como lo contrario a la verdad. Este término sufrió una transfiguración según las justificaciones, usos y contextos.

Aristóteles refiere que la opinión o *doxa* era un camino posible para descubrir e interpretar la realidad, pues por medio del sentido común se puede llegar a la verdad; y por otro lado Maquiavelo hace referencia a que la opinión es una vía legal de manifestación que se obtiene de la estabilidad y firmeza de una república organizada.

Ambos pensadores analizan la pasión del poder donde la opinión pública se involucra.

Palabras clave: opinión pública, poder, persuasión, gobernante.

Abstract:

The term public opinion has been used since ancient times by Plato, Socrates, Aristotle, Machiavelli and others. Its conceptualization has varied much over time according to its uses, justifications and contexts. It is currently used by the ones who own truth or want to justify their ideas or proposals; however, in its origin it had an opposite meaning, such words were considered only as a belief, or contrary to the truth.

It is also noteworthy that Aristotle and Machiavelli outline the meaning of opinion or *doxa*. Aristotle pointed out that there is a possible way to discover and interpret the truth, through common sense we can get to the truth. Meanwhile Machiavelli refers to a legal manifestation mean which is obtained from the stability and firmness from an organized republic. Besides both thinkers analyze the passion for power where public opinion is involved.

Key words: public opinion, power, persuasion, ruler / governing.

El término "opinión pública", retumba en todos lados donde hay un grupo de personas; es la bandera de los que se creen poseedores de la verdad y les sirve para justificar sus acciones en nombre de la comunidad; es el discurso de muchos políticos y gobernantes que la desgastan en un afán de avalar sus propuestas y proyectos, y es la aparente razón principal de los medios de comunicación. Todos, se sienten, y se creen, portadores de la opinión pública.

A pesar de que vivimos en el siglo XXI, éste término sigue teniendo vigencia, cuando su origen, se empezó a utilizar desde la antigua Grecia, con un significado diametralmente opuesto a lo que ahora se aplica. Para Platón, la palabra opinión no era conocimiento de algo ("*episteme*"), sino era una simple creencia ("*doxa*"), lo que significaba que la opinión era un concepto que se situaba entre la ignorancia y el conocimiento, equivalía a un *semisaber*, un saber a medias o un conocimiento parcial de la realidad, entre la ambigüedad y las impresiones de algo que no se tenía la plena certeza racional de su verdad, y la "*doxa*" u opinión, estaba reservada a las personas que tenían el menor nivel educativo, o sea, el pueblo, debido a que el conocimiento o la ciencia (*episteme*) era reservado para muy pocos.¹ La *doxa* se oponía al término de *areté*, que era la verdad, pues *doxa* era un conocimiento inseguro, proclive al error y apoyado en meras apariencias. De esta manera, opinión se confrontaba al conocimiento.

Uno de los dolores de cabeza del filósofo Platón, fue la prédica y argumentación de los llamados sofistas, que por el manejo del lenguaje y la argumentación racional, que en muchas ocasiones se iba por la confusión, invadían las calles y los foros griegos. A ellos, se les adjudica ser promotores y constructores de la opinión como un criterio de verdad. Sócrates se cansó de enfrentarlos en varios terrenos y Platón los descalificó como dispersores de la vulgaridad, de la imprecisión y confusión de la verdad. Hasta nuestros días, ha llegado la imagen de los sofistas como personajes hábiles en el lenguaje, rápidos de argumentos, practicantes de la esgrima mental, pero falsos en el fondo del conocimiento, por la fama de confundir.²

¹ MONZÓN Arribas, Cándido. "*Opinión Pública, comunicación y política*". Madrid, Ed. Tecnos, 2006.

² CONTRERAS Orozco, Javier H. "*Políticos: sofistas del siglo XXI*". 2011.

Aristóteles, discípulo de Platón, superó este concepto. Fue el primero, al que se le reconoce la creación de un esquema de comunicación, que desarrolló a partir de considerar la existencia de dos sujetos (el emisor y el receptor) quienes entraban en contacto, a través de un mensaje. Esta figura tan simple, sería la piedra angular para iniciar el estudio de la comunicación y los medios masivos de comunicación, cuando ni siquiera existían estos recursos. La visión de Aristóteles consistió en considerar que toda comunicación tiene una intencionalidad. Cuando un emisor genera o envía un mensaje a un receptor, no lo hace de manera neutra o inocente, sino que tiene una intención específica, clara y dirigida. Esa intención, es la de convencer o persuadir buscando que el mensaje enviado o la comunicación emitida logre la adhesión –racional o persuasiva- de la otra parte del esquema de la comunicación. Para Aristóteles era muy claro, que la comunicación humana es para persuadir y se requiere de una técnica y métodos, que conocerán como retórica.

Aristóteles identificó tres elementos de la persuasión: la **fuerza** (*ethos* o carácter y personalidad del orador, los cuales generan confianza); el **mensaje** (*logos* o argumentación convincente de lo que se está defendiendo), y las **emociones** de la audiencia (*pathos* o la capacidad de hacer experimentar al público uno o varios sentimientos). Estos mismos elementos, se analizan ahora a los medios masivos de comunicación, en el proceso de persuasión.

Aristóteles sugirió a los oradores –o la equivalencia actual de los medios de comunicación- presentarse a sí mismos como personas buenas y confiables, y a los escritores de discursos que usaran argumentos que parecieran seguir las reglas de la lógica. Esta era la fuerza o *ethos*.

En cuanto al mensaje (o *logos*), debía estar hecho a la medida para que encajara perfectamente en las creencias preexistentes de la audiencia. Sobre el *pathos* o sentimiento, Aristóteles consideró que conocer los sentimientos de la audiencia es esencial para usarlos de una manera persuasiva. El orador debía ser capaz de dirigir estas emociones y para persuadir y provocar enojo, amistad, miedo, envidia y vergüenza. En

suma, los buenos oradores eran capaces de impresionar con su personalidad, apelar a la emoción y usar argumentos lógicos.

En nuestros días, este esquema aristotélico de la comunicación, encarna en la función persuasiva de los medios. Ayuda a entender una forma de crear opinión pública, ha sido base del desarrollo y estudio de varias teorías de la comunicación y, como buen clásico, sigue dando elementos de análisis.

A diferencia de Platón, Aristóteles afirmaba que la "*doxa*" u opinión, era un camino posible para descubrir e interpretar la realidad, pues los ciudadanos, usando el sentido común, podían llegar a la verdad, sin necesidad de ser unos sabios.

En la antigüedad se desarrolló también, con otros significados, lo que ahora conocemos como opinión pública. Según D'Adamo,³ para el historiador Herodoto, la consideraba como "opinión popular", el gran orador Demóstenes sostenía que era "la voz pública de la Patria"; el tribuno Cicerón la entendía como el "apoyo del pueblo" y Tito Livio se refería a la "opinión unánime". En estas interpretaciones estaba presente de que la participación en los asuntos públicos implicaba la generación de unas corrientes de opinión de los ciudadanos. Con los griegos, el desarrollo del término "democracia" como poder del pueblo, dará apertura a la discusión de los asuntos comunes en la plaza o "*ágora*"; con los romanos, la República, que significa la cosa pública", le dará sentido mayor a que los temas público o de la comunidad, deben ser de interés común.

En Roma, se han encontrado evidencias de una amplia difusión de noticias, encaminada a la formación de una opinión pública. En el marco teórico de la jurisprudencia, los romanos hacen la distinción entre lo público y lo privado. La idea de lo público y lo privado supone la delimitación de un ámbito específico, caracterizado por la publicidad, en cuyo seno se emiten "opiniones públicas".

³ D'ADAMO, Orlando. Et al. "*Medios de comunicación y opinión pública*". Madrid, Ed. McGraw-Hill, 2007.

Durante la Edad Media, se generaliza la expresión de "*vox populi*", como otro antecedente del concepto opinión pública y aparece la distinción entre los ámbitos públicos y privados, con el derecho privado.

Al iniciar el Renacimiento, el florentino Nicolás Maquiavelo (1469-1527), volverá a retomar el concepto sobre la generación de la opinión pública y en su máxima obra "El Príncipe",⁴ se preocupa por aconsejar a los gobernantes acerca de la importancia de lo que piensa el "*vulgo*", aquellos que se guían por las apariencias. La opinión se consideraba como equivalente a la imagen que los súbditos tenían del príncipe o de los gobernantes. Según Maquiavelo, para gobernar era necesario conocer la imagen que el vulgo "esperaba" de su gobernante y, simplemente, ofrecérsela.

Dice Noelle-Neumann⁵ que "Maquiavelo y Shakespeare nos han proporcionado, sin embargo, una nueva intuición, concretamente la de que el tribunal de justicia llamado opinión pública no sólo hace temblar [...] a la genticilla sin importancia".

Maquiavelo es el que toma el concepto de opinión, proveniente de los romanos, y lo expresa en la mencionada obra de El Príncipe, donde para él, nada contribuye más a la estabilidad y firmeza de una república, como organizarla de manera tal que las opiniones tengan vías legales de manifestación, aunque en el Príncipe somete la opinión pública al manejo de los gobernantes. En el capítulo IX⁶ pondera la reputación o estimación como elemento para adquirir el poder. Maquiavelo, al reconocer el valor político de la opinión, su planteamiento trata de una teoría de la persuasión para tener el favor de la opinión pública al servicio de un poder personal absoluto.

Este italiano, quien hasta nuestros días, su obra sigue siendo libro de cabecera de muchos gobernantes, parte del principio de que el hombre es

⁴ MAQUIAVELO, Nicolás. "*El Príncipe*". México, Anaya Editores, 2007.

⁵ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. "*La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*". Barcelona, Ed. Paidós, 1995.

⁶ Del Principado Civil, capítulo IX. "*El Príncipe*". *op. Cit.*, p. 59

un ser de pasiones, y entre éstas, la que más destaca es la ambición del poder. Maquiavelo dijo que desde la ambición el hombre construye ideologías y cuando logra esas metas, los hombres entran en conflicto.

En ese momento, los intereses de los hombres entran en juego por el conflicto, y solo ven sus intereses propios. Por eso, la solución ética de Maquiavelo, ante la demanda de ideales fue reorganizar el estado, porque éste es el que regula y hace el equilibrio para que los hombres puedan convivir.

Asumió que la ambición del hombre es tan poderosa que jamás los abandona por muy altos que puedan haber subido, por eso, la naturaleza ha creado a los hombres de tal manera que puedan desearlo todo, pero no conseguirlo.

El hombre, según Maquiavelo, no es malo ni bueno, sólo que no tiene un buen medio en donde mantenga sus propias convicciones. Por eso, las virtudes son móviles y sólo se determinan dependiendo de la situación que viva el hombre.

El príncipe, según Nicolás Maquiavelo, debe conseguir que lo respeten desde la firmeza que tenga, pero no debe lograr que lo odien. Solamente debe preocuparse porque le teman y lo admiren. A partir de este principio, debe de generar una serie de acciones para que en la opinión pública, se le considere como fuerte y preocupado por sus súbditos.

El no dejarse llevar por pasiones, era una recomendación de Maquiavelo a El Príncipe, pues la vida del hombre es una inclinación a dejarse dominar por sus pasiones, porque éstas son naturales en él, pero para evitar que estas sean perjudiciales, hay que implantar normas de convivencia desde un estado dirigido por un príncipe, que haga respetar al país y que le de convicciones a sus habitantes.

Para combatir, hay dos maneras de hacerlo: una con las leyes y la otra con la fuerza. La primera es distintiva del hombre, la segunda, de la bestia. Pero no siempre la primera no basta, hay que recurrir a la segunda.

Es clásico el dilema que durante siglos ha generado polémica en la descripción que hizo Nicolás Maquiavelo, sobre el ejercicio de los gobernantes, con la pregunta: ¿es mejor ser amado o temido?. Aquí radica, gran parte de la importancia que daba Maquiavelo la opinión que deben de tener los súbditos de sus príncipes. La respuesta fue que: "Nada mejor que ser ambas cosas a la vez; pero puesto que es difícil reunir las, es más seguro ser temido que amado..."

Y la justificación es que el amor es un vínculo de gratitud que los hombres rompen cada vez que pueden beneficiarse; en cambio, el temor es miedo al castigo que no se pierde nunca. Y para reforzar la idea de cómo deben de ver los súbditos a los gobernantes, Maquiavelo, planteaba también lo que sería el otro dilema ¿qué es más importante, ser o parecer?. Este planteamiento es la preocupación de que por encima de la imagen u opinión de un gobernado sobre sus gobernantes, está lo que ahora consideramos percepción.

Maquiavelo dijo que no es indispensable que un Príncipe posea virtudes. Pero es indispensable que aparente poseerlas. Tenerlas y practicarlas es siempre perjudicial, y el aparentar tenerlas, útil. Está bien mostrarse piadoso, fiel, humano, recto y religioso, y asimismo serlo efectivamente: pero se debe estar dispuesto a irse al otro extremo si fuera necesario. Aconsejó sobre distintas estrategias de apariencias, imagen, discursos y relación con los demás adversarios políticos para llegar, mantenerse y conservar el poder. Fue el primer asesor de imagen moderno.⁷

El concepto de opinión para Maquiavelo, llegó a transformarse en apariencia de El Príncipe, ante sus súbditos. Es toda una cultura de la apariencia y de estrategias para mantenerse en el buen ánimo de los gobernados, porque el pueblo apoyaba o no a un príncipe basándose en su imagen, acciones, y no en su doctrina política. Esto nos da una idea de que antes de la aparición de la televisión y otras herramientas de la

⁷ PAULONI, Silvina Mariel. *"La comunicación política en Maquiavelo"*. Argentina, Universidad Nacional de La Plata.

comunicación o marketing político, ya se tenía claro que la vieja alegoría de la caverna de Platón, donde impera el mundo de las apariencias ante una audiencia prisionera e impedida para conocer la realidad, existían estrategias de "generar opinión". Y luego, Maquiavelo, destaca que el parecer debe de estar por encima del ser.

Una de las principales preocupaciones por la conservación del poder conquistado está en estrecha relación con el comportamiento político y el cuidado de la imagen frente a la opinión pública, los cuales constituyen una metodología del arte de gobernar. El escritor Santaella⁸ dice que "la fórmula maquiaveliana en relación con la cuestión capital de la imagen política no deja lugar a equívocos: es preferible generar temor, ya que el efecto no depende del político que proyecta la imagen. Pero deja bien claro que el ideal consiste en combinar adecuadamente, en la proporción precisa amor y temor. El príncipe no debe más que aparentar moralidad y mostrar exteriormente, según los destinatarios y la ocasión, las cualidades morales que sean más eficaces ante la opinión pública. Pero se produce una disociación entre esta apariencia –la imagen- y la realidad política. El príncipe debe ocultar a la opinión pública el fondo de su pensamiento".

En la obra de *El Príncipe*, señalaba Maquiavelo que el político debe promocionarse. "Nada promociona a un príncipe tanta consideración como las grandes empresas y el dar de sí ejemplos fuera de lo común. La imagen política ante la opinión pública debe adquirirse primero, pero después hay que seguir desplegando notables esfuerzos para mantenerla y acrecentarla".

El florentino insistió en la importancia de una buena imagen del príncipe. Para Maquiavelo, ser bueno es malo. Lo ideal es ser bueno y saber parecer malo, da la posibilidad de reunir lo uno y lo otro, por lo que el autor lo llama ser un gran "simulador" para poder llegar a todos, y estar en la buena opinión de todos.

⁸ SANTAELLA López, Manuel. "*Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*". Madrid, Ed. Alianza Universidad, 1990.

Después de Maquiavelo, se fueron haciendo otras aportaciones al concepto y sentido de opinión pública. En el siglo XVI Michel de Montaigne dice que opinión pública es lo que puede pensar la gente de uno. En 1690, Locke dice que la opinión pública es la que emite juicios morales, en sus palabras: "el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar las acciones de los que viven y tienen trato con ellos".

Sobre la interpretación de Nicolás Maquiavelo sobre su pensamiento, hay cientos de tinta que se han gastado y miles de ensayos y posturas que intentan interpretar o darle significado a lo que hace varios siglos, un italiano intentó analizar por medio del libro *El Príncipe*. En éste, intentó retratar al hombre, por su condición de ambicioso del poder, y no para autorretratarse él, cómo muchos, indebida y cómodamente han intentado hacer. Aún así, han acusado de maquiavélico al propio Maquiavelo, cuándo lo que hizo fue describir las debilidades y ambiciones de todos los hombres, en todos los tiempos, y a él le adjudican todas las bajas pasiones.

No hay duda, de que ahora, se ha pretendido hacer de Maquiavelo la justificación de todo lo malo. Así, ya han aparecido obras como: "Maquiavelo para Mujeres", "Maquiavelo para Narcos", etc.

Indudablemente que siempre expresó una preocupación por la opinión y por la imagen en su obra de *El Príncipe*, que ofreció una serie de recomendaciones para obtener y mantener el poder y ahí sostenía que para un príncipe era necesario tener al pueblo como amigo, porque de otro modo no tendría remedio en la adversidad, concluyendo que un gobernante debe poseer la astucia de la zorra y la fuerza del león: la astucia para saber reconocer las trampas, y la fuerza para alejar a los enemigos.

*** Bibliografía**

CONTRERAS Orozco, Javier H. *"Políticos: sofistas del siglo XXI"*, 2011.

D´Adamo, Orlando. *Et al. "Medios de comunicación y opinión pública"*. Madrid, Ed. McGraw-Hill, 2007.

MAQUIAVELO, Nicolás. *"El Príncipe"*. México, Anaya Editores, 2007.

MONZÓN Arribas, Cándido. *"Opinión Pública, comunicación y política"*. Madrid, Ed. Tecnos, 2006.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *"La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social"*. Barcelona, Ed. Paidós, 1995.

PAULONI, Silvina Mariel. *"La comunicación política en Maquiavelo"*. Argentina, Universidad Nacional de La Plata.

SANTAELLA López, Manuel. *"Opinión pública e imagen política en Maquiavelo"*. Madrid, Ed. Alianza Universidad, 1990.