

La opinión pública: ¿discurso de acción o sondeo de opinión?

Public opinion: action speech or opinion poll?

Edison Cristóbal Lalangui Campoverde

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

edison.lalangui9491@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3095-1371>

Resumen: En la actualidad, es evidente que no se puede pensar en la opinión pública como en el contexto de su origen. En tal aspecto, el objetivo de este trabajo es realizar un recorrido histórico y conceptual sobre las posturas que diferentes autores han propuesto. De tal modo, se plantea una metodología de corte cualitativo, que involucra la utilización de la teoría fundamentada, para construir inductivamente una nueva reflexión. Por último, los resultados revelan que aquella participación ciudadana inherente a la época de los griegos, como un discurso de acción en la esfera pública, se ha reducido a los sondeos de opinión como espacios representativos de la opinión pública. Por lo tanto, los retos que ahora se presentan están anclados en particular en la participación de las encuestas con el discurso de la acción-discusión, para posteriormente irrumpir en el espacio discursivo mediático.

Palabras clave: Discurso de acción, esfera pública, opinión pública, sondeos de opinión.

Abstract: Nowadays, it is evident that public opinion cannot be thought of in the context of its origin. In this regard, the objective of this work is to carry out a historical and conceptual overview of the positions that different authors have proposed. In this way, a qualitative methodology is proposed, which involves the use of grounded theory, to inductively construct a new reflection. Finally, the results reveal that citizen participation inherent to the time of the Greeks, as a discourse of action in the public sphere, has been reduced to opinion polls as representative spaces of public opinion. Therefore, the challenges that now arise are anchored in articulating the participation of the surveys with the discourse of action-discussion, to later break into the media discursive space.

Keywords: Action speech, public sphere, public opinion, opinion polls.

I. Introducción

Hoy, es evidente que no se puede pensar en la opinión pública como en el contexto epistemológico de su origen. La evolución que ha tenido en los últimos siglos implica reflexionar sobre los sentidos de asignación que han englobado a este concepto. Y será ese proceso de apropiación y diferenciación conceptual el que se caracterice y analice. De tal manera, los elementos de la opinión pública que identificaron a los griegos en la dinámica dicotómica de la acción-discusión, de cierta manera, logran estar presentes en la sociedad liberal burguesa, mas no en las sociedades postindustriales del siglo XX y XXI. En tal sentido, las preguntas que sirven como guía para el desarrollo de este ensayo son: ¿qué es la opinión pública?, ¿en qué se diferencia de su genealogía?, ¿es el sondeo de opinión una forma de opinión pública?

La respuesta a lo anterior se correlaciona con cuatro momentos de reflexión. El primero se basa en el enfoque postmarxista que desarrolla Hannah Arendt (1958/2009), en *La condición humana*. Con esta autora, se analiza la participación ciudadana en la época de los griegos, para así, tener una cartografía de cómo se configuraba el discurso de acción en la esfera pública. Para conectar con lo anterior, se propone la reflexión que plantea Jurgen Habermas (1981) en *Teoría y crítica de la opinión pública*, dado que permite levantar un nuevo puente teórico en el contexto de la modernidad correspondiente a los siglos que van desde el XVII hasta el XIX. Seguido a esto, se problematiza la vigencia teórica de Arendt y Habermas, a partir de la mirada psicosociológica que propone Fermín Bouza (2004) en *Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión pública*. Y en último instante, se relaciona la mirada antagónica de Pierre Bourdieu (1992), sobre la propuesta de Bouza y otros autores que consideran a los sondeos de opinión como espacios de opinión pública.

II. El discurso de acción en la opinión pública

El discurso de acción en la época de los griegos tenía que ver con la praxis, ese espacio de reflexión interior y exterior que cobijaba las diferentes interacciones sociales. De acuerdo a Arendt (1958/2009), la praxis o *Vita Activa* estuvo dedicada a los asuntos públicos y políticos con base en tres elementos. El primero se vinculaba a *la labor*, entendida como el proceso biológico del cuerpo humano o la supervivencia. Seguido a esto, se destacó *el trabajo*, como actividad que no es natural, sino proporcional al campo artificial de las cosas para el mantenimiento del mundo humano. Y finalmente, estaba *la acción*, elemento clave en la actividad pública y política.

Bajo este contexto, *la acción* representaba la actividad entre hombres, sin ningún tipo de mediación. Dicho de otra manera, para que los hombres griegos se convirtieran en sujetos políticos, era necesario que se alejen del circuito familiar, pero no de la propiedad privada. Su participación se legitimaba en la medida de garantizar la ausencia de la familia. Así, la condición humana y política se materializaba con el discurso de acción.

Por lo tanto, vivir en la *polis*, significaba que lo expuesto con palabras, se convertía en una episteme-acción (Austin, 1971; Foucault, 1966/1968) o en una nueva existencia del ser, para organizar y fortalecer la interacción social. No había otro momento de contemplación o de *bios politikos* que no sea la participación pública o política para ser ciudadano griego (Arendt, 1958/2009).

No obstante, con el pasar de los años, toda la *Vita Activa* que caracterizó la época de los griegos se trastocó con la consolidación de dos categorías que aparecen en los albores de la modernidad, a pesar de que esta etapa no fue lineal en el campo del progreso (Echeverría, 1998), sino un proceso lleno de tensiones y conflictos. Por una parte, apareció la *sociedad*, vista como una familia económicamente organizada. Y la *nación*, que sería la forma política de organización. En consecuencia, la familia moderna se convirtió en la antítesis de la *polis*, en el sentido de que: “la aparición de la esfera social, que rigurosamente hablando no es pública ni privada, es un fenómeno relativamente nuevo cuyo origen coincidió con la llegada de la Edad Moderna, cuya forma política la encontró en la nación-estado” (Arendt, 1958/2009, p. 41).

Una de las características es que en la *polis* todos eran iguales, dado que representaba una virtud abandonar la casa para formar parte de los asuntos públicos. Mientras que, en el horizonte moderno, lo privado se encuentra en contraposición con lo social y político; alejarse de la familia deja de ser visto como un discurso de acción y se transforma en un espacio social de normas y conductas. O sea, el conformismo moderno se convierte en un mecanismo que reemplaza la acción por la conducta social (Arendt, 1958/2009).

Como resultado de lo anterior, la nueva condición humana se fundamentará en privatizar la experiencia del dolor físico. La dimensión moderna de lo privado será igual al desplazamiento de las personas que están cerca: el hombre privado no aparece, es como si su vida privada no existiera. Lo inapropiado, desde el campo moral, se convierte automáticamente en un asunto privado (Nietzsche, 1886/1972). Incluso el descubrimiento moderno y común de la intimidad, que en la época de los griegos estaba protegida por la esfera privada, pasa a ser tema de discusión y regulación en la dimensión social y estatal. De otro lado, en la esfera pública ya no hay el interés por la inmortalidad o la eternidad (Arendt, 1958/2009, p. 64), en vista de que los nuevos elementos doctrinarios de la modernidad se correlacionan con la rapidez o lo efímero. El tiempo se piensa en una línea de continuidad constante; si el tiempo se detiene, se causa una grieta en la nueva filosofía moderna.

En consecuencia, en la nueva condición humana, la admiración por lo público se consume por la vanidad subjetiva. El mundo común y público se convierte en el nuevo lugar de reunión para todos, donde se necesita ser visto y escuchado por los otros para garantizar que existen, particularmente con representaciones mediadas por imágenes (Debord, 1967/1995). Es decir, la nueva humanidad o la sociedad

de masas termina transformando la esfera pública y privada, donde el discurso de acción pasa a ser monopolizado por otros actores que producen nuevos sentidos sociopolíticos. Ese discurso que antes obedecía a una acción política se convierte en un instrumento de persuasión; por lo tanto, la nueva información que llegarán a producir los intelectuales es la que deberán conocer y poseer los profanos si quieren llegar a comprender o descifrar la nueva realidad a la que son sometidos (Arendt, 1958/2009).

III. La esfera pública de la sociedad liberal burguesa

A diferencia de Arendt (1958/2009), la propuesta de Habermas (1981) no se apoya en la condición humana o el discurso de acción que caracterizó la opinión pública de los griegos. Su planteamiento tiene que ver con la explicación sobre la configuración occidental de la opinión pública en Francia, Inglaterra y Alemania. No obstante, lo anterior, no significa que exista una ausencia de puntos en común con Arendt a nivel conceptual. Como se mostrará en las siguientes líneas, serán las similitudes entre estos dos autores lo que es de interés evidenciar, con el propósito de trazar un horizonte en la evolución interpretativa de la opinión pública.

Desde un enfoque crítico de la comunicación, los trabajos realizados por la segunda generación de la escuela de Frankfurt adquieren relevancia a partir de los años setenta del siglo pasado, sobre todo, por el nuevo paradigma que llega a establecer Habermas en relación a la opinión pública y su teoría de la acción comunicativa (Renó et al., 2014). Según este filósofo y sociólogo alemán, en un primer momento, lo público fue establecido como lo accesible a todos: plazas o parques. Mientras que, en un segundo instante, lo público tuvo que ver con la administración pública o el Estado. A manera de ilustración, estarían las audiencias públicas o la construcción del sujeto público. Y, en un tercer momento, lo público aparecerá como resultado de las interacciones en el campo privado.

De acuerdo con Habermas (1981), desde la Edad Media europea —que es su frontera de análisis hasta el siglo XX— no había una diferencia entre la publicidad (hacer público algo) y la esfera privada. La justificación es porque “la publicidad representativa no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad. La representación sólo puede darse en la esfera de la publicidad, no hay representación que pudiera considerarse asunto privado” (p. 46).

La forma de hacer públicos los asuntos privados no era posible porque la publicidad representativa se legitimaba en su propio *performance*; las demandas de carácter privado se quedaban en ese escenario, no podían ser trasladadas a la publicidad representativa, en vista de que la nueva frontera dividía ontológicamente el escenario privado/público. El elemento de tipo histórico que explica lo anterior se relaciona con los señores feudales y estamentos, dado que crearon la esfera pública con su presencia.

Esto implicó consolidar su poder ante el pueblo y no para el pueblo. Será la evolución de esta publicidad, la que, para finales del siglo XVII e inicios del XVIII, permita considerar lo contrario. De modo que la nueva vida pública surgirá de lo privado.

Según Habermas (1981), son las discusiones que se desarrollan en el núcleo familiar, las que después se trasladan a la esfera pública. Una vez ahí, se convierten en demandas para el Estado y formas de escrutinio público. De tal modo, será esta nueva forma de tratar los asuntos públicos lo que se conocerá como publicidad burguesa liberal, etapa donde se defiende la libertad del individuo mediante la intervención superficial del Estado en la vida social, política y económica. Aquí se consolidan “las posturas ideológicas de personajes con gran intelectualidad pertenecientes a la clase burguesa, algunos grupos de aristócratas, así como ciudadanos que se integraban al análisis y a la discusión de los asuntos públicos” (Lara López, 2018, p. 42).

Con la nueva mirada sobre la esfera pública, el sector privado que había estado neutralizado por la publicidad representativa tendrá como característica fundamental poner en tela de juicio el poder público. Al adquirir un importante protagonismo, se convierte “en un actor político; aparece como un sujeto participativo e indispensable para el funcionamiento de un sistema de representación y elección” (Lara López, 2018, p. 43), dando relevancia a la noción de soberanía, donde el poder recae en el pueblo para que el tejido social sea equilibrado en términos económicos, políticos y culturales. Este aspecto no lo considera Arendt (1958/2009) cuando hace referencia a la nueva humanidad que se presenta desde la época moderna. Quizás no lo tiene presente porque en su planteamiento no se detiene en los siglos que analiza Habermas (1981), sino que compara el mundo griego con las sociedades de masas. En consecuencia, Arendt llega a idealizar, como Habermas, la noción de opinión pública. En el caso de Arendt, su apuesta por la reivindicación del discurso de acción y la crítica hacia el hombre moderno que huye del universo y del yo es lo que le impide considerar que, desde la esfera privada, el hombre moderno esté en la posibilidad de trasladar esos temas y discutirlos en la esfera pública.

Mientras que la idealización de Habermas tiene que ver con la igualdad entre hombres burgueses al interior de la esfera pública, Nancy Fraser (1999) considera que el discurso y comportamiento público se formó con un estilo racional y varonil. En consecuencia, se marcó un escenario de hombres burgueses como una clase universal. La misma postura crítica se pudiese plantear sobre la propuesta de Arendt, en el sentido de que el discurso de acción está permeado por una cobija exclusivamente masculina.

Para Fraser, el terreno masculino que analiza Habermas terminó domesticando el espacio de la mujer; incluso a pesar de la participación femenina en esferas alternativas, en la esfera de la burguesía liberal. Es decir, solamente los hombres tendrían la posibilidad de autocomprender de forma racional los temas públicos. Como resultado, se da a entender que la publicidad burguesa del siglo XVIII es la única que estaría en la

posibilidad de ser el contrapeso al poder público, olvidando que pueden existir otras esferas que no necesariamente son afines a la esfera burguesa liberal (Fraser, 1999).

Pero más allá de los alcances o límites que puedan tener estos análisis, resulta fundamental explicar y profundizar sobre por qué Habermas (1981) reivindica y retoma algunos elementos de esa esfera pública en las últimas décadas del siglo pasado. La esfera pública, para el autor alemán, abarca el mundo social que se legitima con la opinión pública, como esa institución que asume una forma concreta a partir de la participación ciudadana, donde se supone —como se mencionó— que todos los ciudadanos tienen garantizado el acceso y la participación. Sobre todo, como el autor afirma, porque el comportamiento social es como un cuerpo público que permite deliberar sobre los asuntos de interés común o general.

Para que la esfera pública-política influya en el poder estatal, tenía que existir una relación de subordinación entre el espacio democrático de la información y el ejercicio de poder por parte del Estado. Por lo tanto, pensar que la información iba a ser pública, no solo dependía de la esfera burguesa liberal, sino del Estado. De ahí que la información encuentra su nicho en otro espacio de carácter liberal que será la prensa. O sea, la esfera pública se amplió más allá del ámbito burgués y, con ello, perdió exclusividad, debido a la centralización estatal en la publicación de la información.

Así, en la actualidad, las grandes organizaciones como la prensa serán las que lleguen a mediar y exigir demandas al Estado, dado que la nueva opinión que se presenta ya no es pública en términos habermasianos, tampoco representa el escrutinio público ante el poder político. O, como lo planteó Georgio Grossi (2007), la opinión pública en el siglo XX fue desplazada por la modernidad capitalista que produce nuevas formas de opinión. Es decir, los nuevos sujetos que ocuparán la esfera pública serán los representantes de los *mass media*, dado que el predominio de la publicidad se caracterizará por ser demostrativo y manipulador. Los nuevos representantes de hacer una situación pública serán los medios de comunicación, en vista de actuar como nuevos espacios de recepción y emisión informativa.

En tal aspecto, si existe un sector social con algún tipo de requerimiento, no es suficiente con hacerlo público, sino que se debe recurrir al sector mediático para garantizar que llegará al Estado. A partir de este instante, los medios de comunicación serán el puente publicitario o el espejo de las realidades entre la sociedad y el Estado moderno, donde “el control de la imagen pública confiere el orgullo necesario para sentarse en el trono, es decir, ocupar el poder” (Sampedro Blanco, 2023, p. 21). En otras palabras, la sociedad se convierte en el principal actor comunicativo. Por lo tanto, los mensajes que se emiten son los que se debe controlar, regular y guiar desde los contenidos de los medios de comunicación para luego estar en permanente negociación con el poder estatal. Por eso, con el principio de la libertad de expresión, así como con los “mecanismos de difusión de los actos del gobierno, sobre todo, se comprende que

la opinión pública está íntimamente ligada al concepto de poder, lo que incluye a los medios y su consagrado intercambio de información a los diferentes públicos” (Lara López, 2018, p. 11). En la sociedad moderna, la opinión pública es un espacio de poder político y disputa de sentidos sociales que no representa los intereses de los individuos, sino del Estado.

Con todo lo anterior, Grossi retomará la parte crítica y propositiva que en los años setenta Habermas planteaba desde una publicidad crítica, con el objetivo de reactualizar la capacidad de establecer discusiones en función de cuestionar el poder público y político. El problema de pretender trasladar las características de la publicidad burguesa al siglo XX se fundamenta en el enfrentamiento con los sistemas de opinión formales e institucionales que son autorizados por el consumo y no por la discusión. O sea, las nuevas formas de opinión estarán representadas por los sondeos de opinión y las elites políticas o expertos (Grossi, 2007), cuya incidencia se reflejará en las plataformas tradicionales y digitales.

IV. Sondeos de opinión: entre el consumo y la discusión

Con lo dicho anteriormente, se justifica que el rol de la opinión pública no debe perder su lado crítico frente al poder público. Sobre todo, porque, desde su origen, se caracterizó por ser un espacio reflexivo y analítico, cuya esencia semántica y sintáctica se basó en la discusión pública. Con Arendt (1958/2009), se lo ejemplifica a través del discurso de acción, y, con Habermas, mediante el escrutinio público. Serán estos aspectos los que pierdan vigencia y problematice Fermín Bouza (2004) en su texto *Desventuras de un concepto claro y distinto. Opinión pública*.

Con relación a la crítica sobre Habermas, su argumentación gana peso porque no se consideró, desde la perspectiva filosófica alemana, que las opiniones de las personas poco ilustradas representen un tipo de opinión pública. Es decir, existió una clara exclusión para quienes nunca formaron parte del circuito público, debido a carecer de un intelecto filosófico correlacional con las situaciones problemáticas y coyunturales de la época. Todo este planteamiento obtiene peso en Bouza (2004) porque retoma la propuesta de Floyd Allport (1890-1978), quien, en 1937, establece una perspectiva psicosociológica y metodológica sobre los aportes de la opinión pública a través de las encuestas, en el sentido de que serían los mejores instrumentos para conocer el pensamiento humano (p. 3). Este será un aspecto que tanto Arendt (1958/2009) como Habermas no consideraron, pero que, desde la perspectiva de Bouza, enriquece y fortalece la estructura pública. Así, la opinión pública adquiere un nuevo tipo de vestimenta, cuya marca obedece a lo cuantitativo, derivado del positivismo, como una ecuación numérica, donde todo lo observable y medible es racionalmente científico.

En otras palabras, el surgimiento de las encuestas permitirá identificar el valor agregado en las conductas verbales públicas que se matizan por la dinámica del cuestionario:

respuestas-preguntas. Esto implica que la interpretación de las encuestas tenga que ver con la configuración de datos estadísticos (Bouza, 2004) y científicos que amplía el espectro de pensamientos y trata de englobar esos sectores sociales que antes fueron invisibilizados por el discurso de acción y el escrutinio público. Sin embargo, no siempre el uso y tratamiento de los datos perteneciente a los usuarios orienta la realidad de las opiniones; en ocasiones, se los utiliza para plantear un tipo de tendencia política sobre un candidato o para beneficiar la imagen de una empresa (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2020, p. 17). Incluso, la mayoría de los medios de comunicación los presenta como sondeos en épocas coyunturales relacionadas con ámbitos políticos: “las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares para acabar en un mero ruido mediático cuya superficialidad no merece ningún tipo de credibilidad y pierde así su sentido más profundo” (Colomé, 2006, p. 5).

Pero para Bouza y otros autores contemporáneos la encuesta termina siendo el mejor mecanismo para conectar la opinión pública con el conocimiento humano, debido a que están presentes en la convivencia social como técnica de investigación, “se hacen encuestas sobre los temas más dispares, desde los hábitos de lectura de la población o quién debe ganar la enésima edición de Gran Hermano” (Font Fàbregas & Pasadas del Amo, 2016, p. 13). Desde esta postura, los individuos están rodeados de datos y de interpretaciones que se derivan de la objetividad numérica; con más de un siglo de historia, “las décadas de los años sesenta, setenta y ochenta del siglo pasado marcaron la época dorada de las encuestas de opinión en Estados Unidos y Europa. A través de la entrevista, se accedía casi a la totalidad de la población” (Font Fàbregas & Pasadas del Amo, 2016, p. 118).

De hecho, el contexto anterior será el punto de partida para hablar de comunicación política, como un nuevo espacio de reflexión y discusión sobre temas coyunturales de corte nacional o internacional. Por ejemplo, desde el recorrido histórico que realiza María Canel (1999), la comunicación política es la actividad de determinadas personas que interactúan a través del intercambio de mensajes con el objetivo de incidir en las decisiones políticas que más tarde serán aplicadas a la comunidad. En tal aspecto, los estudios sobre opinión pública, en la actualidad, son vinculados a la influencia de los sondeos de opinión en función de las políticas gubernamentales. De la misma manera, Bouza resalta las debilidades que tienen las encuestas; a través de los cuestionarios de carácter *Cool Cognition* y *Hot Cognition*, donde se utiliza y analiza la *emoción*, dado que transgrede las barreras de las encuestas en la lógica electoral, para abrir nuevos campos de investigación sobre la opinión pública.

En tal sentido, el diseño de los cuestionarios debe ser paralelo a las nuevas formas de entender el conocimiento humano; esto significa, para Bouza, que las nuevas sofisticaciones de medir el pensamiento de las personas constituyen la mejor manera de asimilar lo que representa la opinión pública. Con esto, el autor español se distancia a nivel conceptual y metodológico de la propuesta habermasiana, particularmente

porque su propuesta se nutre desde la dimensión psicosociológica. Incluso, esta situación ha sido la catapulta para que una consultoría política sea una experiencia que implique la movilización de un conjunto de instrumentos técnicos especializados y dispositivos de medición, así como de diversos conocimientos, pericias y vínculos estratégicos orientados a intervenir en la arena pública. Sobre todo, porque las encuestas de opinión pública son una herramienta de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales para medir y analizar las actitudes, los valores y las creencias, entre otros aspectos (Alaminos Fernández, 2023; Blanco, 2019).

Y justamente en ese campo estará el problema de la limitación e idealización conceptual que se ha realizado sobre la encuesta. Llegar a considerar que la encuesta puede ser la única herramienta de análisis para que diferentes profesionales expliquen la realidad significa reducir el campo social a solo una forma de acercamiento cognitivo. Por otra parte, pensar que las respuestas en los cuestionarios de carácter *Cool Cognition* o *Hot Cognition* son las más apropiadas para entender los procesos electorales que apelan a las emociones es no tener presente las *no respuestas* que observa y analiza Pierre Bourdieu (1992) desde una perspectiva sociológica. Sobre todo, en el sentido de considerar que las encuestas simplifican la trama compleja de las opiniones y actitudes de las personas. Igualmente, destaca que la manipulación estaría presente por parte de quienes las realizan, con el anhelo de obtener resultados particulares.

De hecho, en una conferencia que Bourdieu realizó en 1972, categóricamente expresó que la opinión pública no existe. Para llegar a esta conjetura, su propuesta pone en escrutinio tres supuestos que cobijan a los sondeos de opinión; su análisis no tiene que ver con la calificación positiva o negativa sobre la forma de realizar sondeos de opinión, sino con sus funciones y funcionamiento. En cuanto al primer supuesto, problematiza que las encuestas de opinión representan las visiones de todo el mundo; pero, en realidad, corresponden a una parte. El segundo tiene que ver con el hecho de creer que todas las opiniones tienen el mismo valor. Y el último supuesto se fundamenta en la hipótesis de que hubo un consenso sobre los temas que se plantean a los participantes. En consecuencia, estos tres elementos son los que distorsionan la recolección y el análisis de datos. Es una situación similar a lo que sucede con los medios de comunicación, en el sentido de que utilizan mecanismos como la repetición de expresiones para convertirse en un discurso enardecido que distorsiona la visión de quienes reciben esos mensajes (Civita de Dios et al., 2020). Como se aprecia, las encuestas no obedecen a un consenso social; todo lo contrario, representan los requerimientos de un sector que puede ser público o privado, interesado en tener un acercamiento sobre un tema que desean conocer o imponer en la palestra pública.

Otro de los aspectos que Bouza, Blanco, Alaminos y otros autores no analizan es la forma de falsear las preguntas. Sobre esta parte, Bourdieu considera que falsear es llegar a transgredir el precepto de oportunidad que tendrían todas las respuestas posibles, o sea, las preguntas estarían condicionando la respuesta, anulando así las

múltiples respuestas que pueden exigir. Para Bourdieu, esto no solo tiene que ver con las condiciones de producción, sino con las relaciones de subordinación que llegan a tener las instituciones en función de una demanda particular. Para ilustrar esta parte, menciona que, antes de 1968, las preguntas sobre el sistema de educación francés no llegaban a más de 20, mientras que, después de ese año, se contabilizaron más de 200. En cuanto a cómo se presentaron las preguntas, se tuvo lo siguiente: “¿Hay que introducir la política en los liceos? (o sus variantes) se hizo con mucha frecuencia, mientras que las preguntas. ¿Hay que modificar los programas? o ¿Hay qué modificar el modo de transmitir los contenidos? aparecieron rara vez” (Bourdieu, 1992, p. 221).

Lo anterior significa, para este autor, que los temas en las encuestas se relacionan con la coyuntura y con una determinada demanda social. Por otra parte, el tipo de preguntas como las citadas, que se realizan en los sondeos de opinión, tienen que ver con las operaciones que llegan a producir un supuesto consenso. Igualmente, para Sánchez y Hernández (2024), las encuestas son sondeos de opinión pública que desempeñan un papel fundamental dentro de la ciencia política, dado que la mayoría de los políticos están interesados en conocer las necesidades de su electorado, para luego realizar un levantamiento de encuestas; sin embargo, el hecho de que se suponga que todo el mundo debe tener una opinión, significa que no se está considerando las no-respuestas:

Por ejemplo, si usted le pregunta a la gente: “¿Está usted de acuerdo con el gobierno de Pompidou?”, y registra un 30% de no-respuestas, un 20% de respuestas afirmativas y el 50% de negativas, puede decir: el porcentaje de la gente que está en contra es superior al de la gente que está de acuerdo y queda ese residuo del 30%. Otra observación: cuanto más se refiere una pregunta a problemas de saber, de conocimiento, mayor es la diferencia entre la tasa de no-respuestas de los individuos con más educación escolar y la de los que tienen menos. De manera inversa, cuando las preguntas se refieren a problemas éticos, las variaciones en la tasa de no-respuestas según el nivel de escolaridad son pequeñas, por ejemplo: “¿Hay que ser severos con los niños?” (Bourdieu, 1992, p. 221).

Con las no-respuestas, Bourdieu establece que los sondeos de opinión crean la ilusión de representar las opiniones de los individuos, en vista de que el objetivo tiene que ver con intereses de subordinación institucional y política. En tal aspecto, cuando Bouza propone que la encuesta o los sondeos de opinión son la mejor herramienta de medir el conocimiento, se olvida de considerar que las opiniones son diversas en la medida que representan un sistema de fuerzas y tensiones. No hay preguntas que se estructuran fuera de los intereses de quienes las desarrollan. En síntesis, las opiniones que se presentan desde los sondeos de opinión no necesariamente se caracterizan por representar el consenso de los participantes, dado que no se puede hablar de opinión pública en general, sino que la opinión viene referida a un asunto o problema de forma específica (Bourdieu, 1992; López Pintor, 2020). Existe una clara intencionalidad de la institución privada o pública, empresa, partido político, organización, entre otras, por conocer los pensamientos, requerimientos o demandas

del circuito social para luego establecer estrategias comunicacionales que permitan plantear soluciones o mantener un acercamiento sobre un tema en particular; “el problema es que desconocemos en qué medida esa información representa al conjunto de la población e incluso cuál es la población a la que representa” (Font Fàbregas & Pasadas del Amo, 2016, p. 126).

V. Conclusión

Como se ha evidenciado, las diferentes formas de entender la dimensión de la opinión pública muestran que no es un elemento de fácil conceptualización para el campo de las ciencias sociales. Las diversas propuestas teóricas han permitido, a lo largo de este ensayo, ir desmenuzando aquellos elementos relevantes en los entramados históricos pertenecientes a una época. Cada mirada o perspectiva permea su propio planteamiento reflexivo, que permite detenerse en un campo de enunciados y posturas, con el anhelo de comparar con otros que abarcan nuevas características, conforme se estructura el campo sociocultural. Así, la propuesta genealógica tuvo como característica pensar la opinión pública como un discurso de acción, donde la existencia del ser humano se vitalizaba por la participación pública para, posteriormente, levantar la idea del escrutinio público por medio de la publicidad representativa. En los dos casos, la esfera pública se nutre de la participación masculina. Tal aspecto permitió, para las miradas críticas, repensar el rol o papel de sectores desplazados por aquel consenso liberal.

Como resultado de lo anterior, las nuevas miradas se alejarán de los senderos tradicionales y, en convergencia con la sociedad, los medios de comunicación y el Estado moderno propondrán las encuestas como un mejor dispositivo de participación y alcance geográfico. Dado que este mecanismo es incluyente con todo el entramado social, su fortaleza se legitima por abordar una variedad de ejes temáticos inherentes a las actividades cotidianas. Por consiguiente, sería un error pretender reducir el sentido de significación de los sondeos de opinión a narrativas de contenido político. Sin embargo, las puestas en escena de quienes están detrás de las encuestas reflejan ese tipo de prácticas. Tampoco se debe olvidar que los consensos sobre los temas que se presentan no necesariamente se relacionan con los intereses particulares de los diferentes sectores sociales, sino con la agenda que se establece en los medios de comunicación, los requerimientos del Estado, las necesidades de una empresa u organización, entre otros aspectos.

Por lo tanto, el umbral que permea a la opinión pública tiene que ver con significados de carácter polisémico que posibilitan ampliar el espectro de la reflexión desde el campo académico. Cada propuesta teórica se ha cobijado por una etapa histórica de manera particular y funcional en el momento en el cual se desarrolló. Por tal motivo, no se ha tratado en este ensayo de plantear un modelo o paradigma idealista

sobre cómo se debe estudiar la opinión pública. Igualmente, se reconoce sobre este tema los significantes vacíos –en términos de Laclau– que se deja o que no sean propuestos para seguir enriqueciendo la reflexión sobre un tema sencillamente complejo. La idea ha sido presentar, a través de la evolución histórica o conceptual, elementos significativos que permitan abrir la discusión sobre cómo este proceso discursivo se está reduciendo, de forma exclusiva, a los sondeos de opinión que se presentan en los medios de comunicación como sinónimos de la opinión pública. Por tal motivo, los retos que ahora se presentan no solamente están anclados en saber cómo articular la participación de las encuestas con el discurso de la acción-discusión, tanto en el campo físico como virtual (redes sociales), sino en considerar que, en los últimos años, la opinión pública se ha correlacionado con la producción discursiva de intelectuales en los medios de comunicación, como dueños de un saber estático e inalienable.

Referencias

- Alaminos Fernández, A. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública*. Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133158>
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Paidós. (Obra originalmente publicada en 1958)
- Austin, J. (1971). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Blanco, B. (2019). El oficio de sondear opiniones. Reflexiones acerca de la consultoría política en la Argentina contemporánea. *Pilquen*, 22(1), 26-38. <https://www.redalyc.org/journal/3475/347562676003/html/>
- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. *Debates en Sociología*, (17), 301-311. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/issue/view/688>
- Bouza, F. (2004). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión pública. En J. Díez Nicolás, M. A. Durán Heras, L. González Seara, J. Iglesias de Ussel, X. Pérez Vilariño, J. I. Rospir Zabala, M. Á. Ruiz de Azúa Antón, & I. de la Torre Prados (Coords.), *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo* (pp. 1-14). Universidad Complutense de Madrid. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-opiesp%20\(1\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-opiesp%20(1).pdf)
- Canel, M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.

- Civila de Dios, S., Romero Rodríguez, & L. Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales*, (24), 139-157. <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3942/3347>
- Colomé, G. (2000). Sondeos de opinión: ¿el fracaso del oráculo? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (71), 1-6. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6535/5990>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo* (R. Vicuña Navarro, Trad.). Ediciones Naufragio. (Obra originalmente publicada en 1967)
- Echeverría, B. (1998). *Las 15 tesis de la modernidad*. Siglo XXI Editores.
- Font Fàbregas, J., & Pasadas del Amo, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Los Libros de la Catarata.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas* (E. C. Frost, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra publicada originalmente en 1966)
- Fraser, N. (1999). *Repensando la esfera pública. Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente*. Ecuador Debate.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. CIS.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, S.A.
- Lara López, A. (2018). *La opinión pública en la dinámica social: evolución, procesos y escenarios*. Parmenia. <https://editorialparmenia.com.mx/libro-e-los-medios-de-comunicacion-y-sus-transformaciones-1.html>
- López Pintor, R. (2020). Opinión pública y encuestas de opinión en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (28), 149-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100149
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2020). *La opinión pública en la red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Iberoamericana; Vervuert.
- Nietzsche, F. (1972). *Más allá del bien y del mal* (A. Sánchez Pascual, Trad.). Alianza Editorial. (Obra publicada originalmente en 1886)
- Renó, D., Martínez, M., & Campalans, C. (Eds.). (2015). *Medios y opinión pública*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/9d2f6d92-6a87-4c0f-9deb-c2e5942d4a6b/content>
- Sampedro Blanco, V. (2023). *Teorías de la comunicación y el poder: opinión pública y pseudocracia*. Akal.

Sánchez, C., & Hernández, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (37), 13-31. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/download/88492/78122/274390>

Nota: Declaro que el presente artículo no representa conflicto de intereses con alguna institución.