

La cuestión de la opinión pública -y otros debates de hoy- (Notas inéditas)

Sergio Caletti*

Hay un aspecto de los derroteros cumplidos por el concepto de lo público que mantiene una conexión ambigua con el resto: es y no es parte de los debates generales, configura a veces un espejo, a veces una prolongación de ellos, a veces un asunto que se presenta como independiente. Nos referimos, claro está, a la opinión pública.

A diferencia de otros aspectos o conceptos vinculados a la noción de lo público, ocurre con la idea de opinión pública que resulta hoy, muy probablemente, un territorio de combates de dimensiones múltiples. Distinguiremos, esquemáticamente, tres diferentes planos en los que la cuestión se despliega:

- Un plano estrictamente teórico. Como veremos enseguida, la zozobra de los conceptos y la ambivalencia de los usos invitan por excelencia a la discusión, cuando no a la confusión.
- Un plano, digamos, «académico-profesional». En torno de los objetos pensables como 'opinión pública', cuando menos la sociología, la psicología y las llamadas ciencias de la comunicación parecen afanarse en un juego de apropiaciones cuyo interés, claro está, no radica para nosotros en la defensa de ninguna delimitación disciplinaria, sino eventualmente en la forma en que distintos campos y perspectivas profesionales, así como distintas articulaciones teóricas, entran al ruedo.

* El texto que sigue a continuación es el resultado de la edición de seis textos escritos, con referencias cruzadas que permitieron su articulación, y que nunca fueron publicados en vida por parte de Sergio Caletti. La revisión y edición que aquí se publica estuvo a cargo de Carolina Ré y Sebastián Ackerman, integrantes del Grupo de Investigación que dirigió el autor por casi 9 años. Al haber escrito, pero no publicado, una gran cantidad de artículos referidos a la cuestión de la opinión pública (y, en muchos casos, varias versiones del mismo texto), realizamos aquí una edición que, esperamos, respete al máximo las ideas centrales, los planteos, debates y reflexiones que Caletti intentó plasmar en sus escritos. Se trató de mantener al máximo las notaciones originales, aún a riesgo de perder algunos aspectos en relación a la continuidad del texto final que aquí se presenta.

- Un plano insoslayablemente político. La fuerza que observan hoy los dispositivos de sondeo de opinión opera no sólo sobre las nociones que con ellos se legitiman en torno de lo que se supone que sea la opinión pública sino también y mucho más preocupantemente, sobre las formas en la que estos pareceres ciudadanos intervienen en la vida política de nuestras sociedades, y hasta en la definición de los límites de estas intervenciones.

Este último plano es, a nuestro juicio, el de mayor relevancia. El término «opinión pública» se ha ido convirtiendo en el presente en una suerte de invocación al lugar neurálgico en todos los procesos y debates en la esfera política, al tiempo que su significado se restringe de manera creciente a los resultados que las encuestas de opinión (*polls*) hacen visibles. En este contexto, un cierto conglomerado de fenómenos asociados hace que la cuestión adquiera una magnitud poco omisible. Mencionemos algunos.

Por una parte, importa la vinculación cada vez más directa que el sentido común -y los propios actores principales de los procesos políticos- realizan entre *democracia* y opinión pública. Se trata, por cierto, de la continuidad aparente (y el desarrollo casi dogmático) de una tradición de larga data y fuerte legitimidad: desde el tomista *vox populi, vox Dei* hasta las rutinas de la democracia en América según las observara Alexis de Tocqueville, dan pie a vislumbrar esta tradición. Pero a la vez ocurre que esta *opinión pública* va siendo más y más reconvertida a la 'opinión' de la mayoría de una muestra de ciudadanos estadísticamente representativa y, por esa vía, las apariencias de su tangibilidad y de su mensurabilidad terminan transmitiéndose como por arte de contagio a la asociación *democracia/opinión pública*, ahora resumible en *democracia/sondeo de opinión*. Esta asociación ya no es siquiera -a la manera de hace 20 años- una más acaso entre las varias que supuestamente cabría formular (*democracia/igualdad/libertades individuales/justicia, etc.*).

En el marco de la dramática expansión observada en los últimos 20 años por parte del *instituto de sondeo* en los sistemas políticos contemporáneos, precisamente encargado de auscultar (¿construir?) esta presunta 'opinión pública', la asociación mencionada deviene paradigma de la democracia. La paradoja es aquí de primer orden: instituto de sondeo mediante, los regímenes políticos presuntamente

republicanos de Occidente se vuelven más y más 'consultantes' de los pareceres de la ahora llamada *gente*. ¿Serán las estadísticas donde finalmente la democracia ha logrado producir la isonomía que anhelaban los antiguos?

Al mismo tiempo, el propio procedimiento distorsiona de modo grosero el proceso de producción de esa *voluntad del demos* a la que supuestamente rinde culto. La voluntad popular es (por lo común, por supuesto, con un error no mayor de +/- 5%) *eso* que ponen en evidencia las tablas de alguna consultora especializada, sobre la base de cuestionarios que ella misma diseñó. ¿Cómo animarse a decir que los políticos que se afanan por (y se ufanan de) complacer lo que estas tablas indican nada tienen que ver, por ese solo hecho, con la aspiración a la democracia?

Un tercer fenómeno de relevancia es la modificación del lugar que les corresponde a los medios de comunicación -y particularmente a la vieja institución de la prensa- en la formación de los procesos de opinión. Se trata, tal vez, de uno de los temas más abordados, y también más *heterogéneamente* abordados por la bibliografía. Una cuestión elemental seguramente hace al común denominador de estos abordajes: el pasaje desde la preeminencia social de la vieja prensa a la de los nuevos medios electrónicos (y ahora cibernéticos) ha traído consigo gramáticas completamente distintas en relación con, al menos, la visibilización de la opinión pública. Tal vez, dirán numerosas voces, también en las formas y en los sentidos que ella adopta. Una verdadera colección de términos consagrados condensa estas preocupaciones en su abanico de variedades: manipulación, espectáculo, desinformación, homogeneización, entre varias otras. Al margen de estas demonizaciones (hay también angelizaciones de bajo vuelo), lo cierto es que si -por extremar las cosas- a mediados o fines del siglo XIX era común pensar que la 'opinión pública' se *expresaba por medio de* la prensa, a fines del siglo XX y principios del XXI, lo corriente es pensar que la opinión pública es *fabricada por* los medios.

La cuestión merece, pues, un esfuerzo de elucidación específica. El objeto «opinión pública», entendido con una cierta autonomía del problema general de lo público, hace probablemente su entrada plena en la literatura especializada con dos obras publicadas en 1922, en claves considerablemente distintas: una, de Ferdinand Tönnies, *Kritik der öffentlichen Meinung*, y otra, de Walter Lippman, *Public Opinion*. A

ellas, habría que agregar un volumen de John Dewey, editado cinco años después: *The public opinion and its problems*. Aquellos años, valga recordarlo, son también los de la consolidación de una primera etapa en la historia contemporánea de los *media*, periódicos de gran tirada, cine y radio mediante. También, los de la preocupación en torno de una supuesta 'cultura de masas', asociada tanto a esta irrupción de los medios como al cariz que asumen la nueva escala industrial y la nueva escena urbana.

Hay, empero, dos características del proceso de estipulación semántica de la noción de «opinión pública» que entornan este nacimiento formal en los años '20 del siglo que pasó, que conviene señalar por separado.

Por una parte, debe destacarse que en los trescientos años anteriores, aunque sin ningún tratamiento sistemático, como el que en cambio intentarían darle Tönnies, Lippman y Dewey, una variedad de nociones y sobreentendidos asociados al concepto jalonan la literatura filosófico-política. Noëlle-Neumann despliega los resultados de un rastreo de estas huellas desde Montaigne (que sería el primero en utilizar el giro *opinion publique*, en 1588) hasta Tocqueville y Bentham, pasando decisivamente por Locke y Rousseauⁱ. En otras palabras: no hay en la aparición de las nuevas apelaciones a la opinión pública, que asume ahora un intento de sistematicidad, ninguna radical novedad. Y sin embargo es a partir de entonces -alrededor del segundo cuarto del siglo XX- que el uso del término adquiere una presencia y un valor crecientes, al tiempo que sus usos se tornan tortuosos y el concepto esquivo.

La segunda característica a la que nos interesa hacer referencia en relación con las derivas semánticas del concepto es la de una paradoja de la que ni la mencionada arqueología de Noëlle-Neumann ni las consideraciones de otros investigadores han logrado dar cuenta, a saber, que la noción que crece y parece imponerse en la segunda mitad del siglo XX tiene relativamente poco que ver, en sentido estricto, con estos antecedentes, incluso atendiendo a su diversidad. Mejor dicho: la noción de «opinión pública» que hoy parece predominar por doquier, si bien se apoya en elementos diversos de este recorrido histórico, parece más bien venir decisivamente *construida en el día a día por la práctica de su supuesta medición*. Es apenas suficiente que las técnicas de indagación por encuesta se asienten, en las primeras décadas del siglo XX,

para que lo que se había llamado *opinion publique* termine traducido y reducido a los pareceres consultados individualmente a los *muchos* sobre los más diversos asuntos.

Quienes se apropian de la categoría de «opinión pública» y pujan por su redefinición –aunque sin reconocerla como contradictoria con (al menos algunas de) sus cargas semánticas clásicas- son las agencias encuestadoras, vale decir: es el desarrollo de la investigación social empírica por encuestas, que había comenzado a ensayarse rudimentariamente a fines del siglo XIX, en Inglaterra, y terminó de amasarse y sistematizarse en Estados Unidos entre las segunda y cuarta década del siglo XXⁱⁱ, investigación social que hoy es cumplida predominantemente por consultoras profesionales privadas que comercializan sus servicios en el marco de relaciones proveedores/clientes, es este desarrollo, decimos, el que termina de dar forma al concepto contemporáneamente predominante de opinión pública.

Conviene, en cualquier caso, revisar rápidamente aquellas cargas semánticas que el concepto de opinión pública arrastra en su historia, aunque sean hoy lateralizadas por el *instituto de sondeo*. En definitiva, a ellas cabrá que nos remitamos principalmente en nuestro propósito.

A nuestro entender, las cargas típicamente presentes (y muchas veces implícitas) en los grandes textos de la Modernidad clásica parecen girar en lo primordial, en derredor de dos nociones contiguas en su momento inicial, pero que irán asumiendo horizontes divergentes. Ambas apuntan a poner de relieve un cierto valor y un cierto lugar de autoridad por parte de esta «opinión pública» y ambas parecen inspirarse en los procedimientos de la justicia. Por una parte, la idea de ley (arquetípicamente Locke, quien distinguirá la ley de la opinión de la divina y de la civil), a cuyo texto sordo se subordina el conjunto de habitantes de la comunidad. Por la otra, la idea del tribunal que emite su juicio (más frecuente en la medida en que se despliega el siglo XVIII; i.e., Rousseau, entre otros), juicio que adquiere interés especial cuando refiere a las acciones de gobierno, y tiende a resultar relevante precisamente en el diálogo que se establece entre ellas y el público.

Así, en un caso, la noción que parece amasarse está más vinculada a la costumbre consagrada, al *common sense*, a la voz de la comunidad que regula sus propias formas;

en el otro, más a la discusión política, a los modos en los que esa comunidad se relaciona con el Príncipe.

Es posible formular una conjetura respecto de esta relación de contigüidad/divergencia entre ambos matices. En la noción vinculada al *common sense* es posible advertir aún las palpaciones de la comunidad, de la *Gemeinschaft*, de la organicidad de un orden cotidiano, cuyas formas están en vías de pasar a un segundo plano para dejar su capacidad instituyente en manos de las nuevas reglas de la *societas*. Es con el paulatino advenimiento de ésta que adquiere relevancia primordial la interlocución entre esa voz y los nuevos institutos del orden.ⁱⁱⁱ Es que – desde la perspectiva que aquí nos importa – mientras en el universo de la *communitas* la dimensión de lo público carece de sentido, propiamente hablando, al ser la autoridad política tanto capaz de hacer la paz y la guerra como, hasta cierto punto, de intervenir en la cosecha de granos y en las vidas familiares; en el universo de la *societas* un nuevo régimen de relaciones sociales introduce las bases de la distinción estado/sociedad y, con ella, la posibilidad de que esta última se erija ante los institutos del orden político como un cuerpo *civil*.

De aquellas dos nociones contiguas que van sedimentando su orientación predominante, pueden derivarse las dos nociones básicas que adquirirán hoy vuelo y especificidad:

- (a) la dimensión del agonismo, que habrá de incluir –como puede sobreentenderse– las dimensiones del consenso y de la deliberación, y
- (b) la dimensión del disciplinamiento social.

La dimensión del disciplinamiento social es, por excelencia, la que abordan en el pasado reciente las perspectivas propias de una cierta psicología social. Es sobre la que se asientan las tempranas observaciones de Lippman, pero antes de él es la que entronca con toda una tradición, que a veces ha dado en llamarse psicología social. En lo básico, se trata de la preocupación por los comportamientos colectivos, características de las nacientes ciencias sociales norteamericanas. Así, R.E. Park, H. Blumer, el propio W. Mills, también Allport. Es, en definitiva, la dimensión de análisis de la opinión pública en la que, en último término, descansa la espiral del silencio de E. Noëlle-Neumann. En sus palabras, fue el olvidado Edward E. Ross quien primero

señaló la tendencia de toda la comunidad a asegurar su propia cohesión (y la integración a ella de cada uno de sus miembros) a través del asumir como propias las opiniones que aparecen como las de la mayoría o de los grupos de autoridad^{iv}. Ross lo pensó como un mecanismo de control social, y efectivamente lo es. Debe decirse que, pese a lo señalado, no está de ninguna manera exento de consecuencias políticas y Noëlle-Neumann se encarga de subrayarlas. Más: en rigor, la hipótesis del miedo al aislamiento y/o la exclusión en la que se soporta la teoría de la espiral fue pensada por Noëlle-Neumann en el marco de estudios sucesivos de opinión política en coyunturas electorales en Alemania. Sin embargo, bien podría afirmarse que la relación que mantiene esta dimensión de la idea de opinión pública con los fenómenos y procesos políticos es una relación de contingencia y no interna a ellos o bien propia de una teoría de la democracia, como sí lo son algunas otras de las dimensiones señaladas.

En la dirección señalada, caben algunas observaciones adicionales sobre esta dimensión del concepto, observaciones que privilegiamos por su pertinencia relativa a nuestro campo de problemas.

La dimensión del concepto de opinión pública como dispositivo de control o disciplinamiento social requiere –aunque parezca un contrasentido- *indistinguir* las instancias de lo público de las instancias privadas o íntimas en los procesos de formación de opinión.

No es la única indistinción que resulta implicada. Requiere, asimismo, indistinguir los procesos de formación de opinión relativos a las cuestiones del común, de las relativas a las cuestiones de la vida privada de los particulares. También, entre los elementos que de lo comunitario persiste en distintas formas grupales y las características de sociedad compleja que es propia del presente. Dicho de otro modo: los abordajes propios de la psicología social parecen (al menos en los ejemplos arquetípicos que señalamos) tener una fuerte carga de individualismo metodológico y de *fiscalismo social*. Los seres humanos tienen opiniones acerca de las cosas que se llaman públicas cuando es de muchos y que se vincula a los procesos políticos cuando versa sobre los asuntos que vienen así definidos y no en cambio sobre cuáles son las maneras apropiadas de, por ejemplo, comportarse a la mesa. Las relaciones entre lo

individual y lo colectivo, entre lo grupal, comunal y societal, entre lo político y lo no político son las de un continuum que se despliega sobre diversas superficies.

Lo anterior, en cuanto a los presupuestos teóricos que trae consigo el énfasis en esta dimensión. Ahora bien, ¿qué nos aporta?

(...)

Nos limitaremos aquí a formular con extrema brevedad unas pocas consideraciones elementales y complementarias entre sí que, a nuestro juicio, hacen a la cuestión misma que *supone* este núcleo problemático aunque no lo *diga*.

- No es necesario redundar respecto de la filiación entre el llamado marketing político y el marketing a secas. Sí interesa, a nuestros fines, señalar la filiación que tanto uno como el otro guarda con la idea de *estrategia*: se trata de la puesta en evidencia más fuerte de una idea radicalmente instrumental de la comunicación misma. Explorada, ensayada y validada en el espacio de las lógicas de mercado, del desarrollo de la comercialización y de los incrementos en la rentabilidad a los que ha servido tradicionalmente la comunicación llamada publicitaria, la idea estratégica de la comunicación empuja hoy a favor de una decisiva tendencia de época, a saber, la reconversión general de las relaciones sociales y políticas a juegos posicionales de costo-beneficio, insumo-producto, ganancias y pérdidas. Más: buena parte del éxito de esta idea de unas siempre posibles estrategias de comunicación tal vez deba vincularse al hecho de que resultan apreciadas como el más económico y accesible de los recursos con que parece factible modificar casi cualquier relación de fuerzas en el plano del discurso entre distintas posiciones de enunciación, estableciendo ventajas comparativas y sustituyendo la legitimidad argumental por los efectos controlados de sentido de las operaciones comunicativas. En otras palabras: ¿qué más sencillo para un candidato en problemas que añadir a su campaña un spot publicitario que algunos especialistas en comunicación estratégica habrán elaborado para, eventualmente, tratar de disolver sus debilidades de imagen y acrecentar sus fortalezas?

El auge de la «comunicación política» entendida desde gobiernos o candidatos como estrategia apta para incrementar la eficacia en el uso -más o menos cínico- de las expectativas de la ciudadanía, no ocurre en vano ni sobre el vacío. Desde el sentido común de la calle hasta el sentido común académico, pasando por el discurso de los

medios, hoy se presenta ante todos como una suerte de verdad elemental que resiste toda crítica: el concebir casi cualquier ambición de desempeño de un actor del escenario social (organismos gubernamentales, partidos políticos, instituciones asociativas en general) en asociación estrecha con los así entendidos recursos estratégicos de la comunicación.

No es este un dato menor. Se contribuye así a volver central el papel de los componentes propios de la lógica del poder y del dominio en el campo general de la intersubjetividad, y a naturalizar esta presunta centralidad.

En la expansión de estas nociones se juega una entera forma de entender las conexiones entre comunicación y política, forma que se corresponde a su vez con unos sobreentendidos muy fuertes respecto de lo que sea *la buena comunicación* y respecto también de lo que sea *la buena política*. Para decirlo en dos palabras deliberadamente cargadas de una cierta resonancia heideggeriana: *operaciones eficientes*^v, y es entonces cuando son *buenas*.

- En el marco de este marketing político se ubica y crece la noción del *sondeo*, o encuesta de opinión. El sondeo constituye la herramienta complementaria de cualquier estrategia de comunicación pública, y visiblemente de las estrategias de comunicación política. Pero por el otro lado, y de manera que nos parece coherente con lo anterior, la técnica del sondeo, y el instituto del sondeo que la administra, han logrado a lo largo de los últimos cuarenta años, producir la más fenomenal mutación de conceptos respecto de lo que se entiende y se asume como «opinión pública», y está en vías de realizarlo respecto de lo que se entiende y asume como «representación política ciudadana». Repárese en el hecho de que nos estamos refiriendo a dos elementos -opinión pública y representación- que son nodales para cualquier conceptualización de la democracia republicana. Y lo que es más llamativo: ambas mutaciones de concepto se vienen produciendo sin que ni desde la reflexión teórica en los estudios de comunicación ni desde la reflexión teórica en la ciencia política se hagan sentir los debates que cabría suponer.

Lo que el marketing político llama y concibe como 'opinión pública' no es sino la suma de opiniones individuales de ciudadanos, "reunidos" en una tabla de datos por efecto de una muestra estadística y luego de haber sido proferidas (en privado) a un

encuestador al que pagan para anotarlas según una lista de alternativas habitualmente pre-codificadas.

El instituto del sondeo deposita el carácter precisamente público de la opinión en la empresa que procesa e interpreta estadísticamente una recolección de respuestas por lo común obtenidas por opción, y formuladas individual y privadamente en el umbral de la casa, en el teléfono, o en una página web.

Entre lo que se supone 'opinión' como propio de un proceso de confrontación de un colectivo social, y lo que se supone 'opinión' como aquello que resulta de la respuesta a un "¿con cuál de las siguientes afirmaciones está usted de acuerdo?", hay varios gradientes comunicativos de la vida política ciudadana que han quedado eliminados, aunque, claro está, la economía de la indagación diagnóstica, así como la velocidad en la devolución a la sociedad de una cierta imagen de sí misma, han ganado notablemente, una vez más, en eficiencia.^{vi}

La confusión y transposición acrítica de conceptos existentes hoy entre esta idea de opinión y la del debate racional de argumentos en procura del bien común y bajo condiciones de visibilidad es, con toda probabilidad, *una de las más escandalosas* de la politología y las ciencias sociales contemporáneas. El instituto del sondeo hace de la construcción colectiva de disensos y consensos, del debate público, si se nos permite la analogía, algo similar a lo que en su momento hizo la industria cultural con la producción del arte: reemplazar complejos procesos de la vida social donde por excelencia emergían las virtudes de la creación, la libertad y la inteligencia humanas, a tramitaciones estandarizadas de unos artefactos que se cargan de valor a través de su serialización.

- En relación con las formas que asume el régimen político de gobierno del estado, el fenómeno del marketing político constituye, en un plano del análisis, una suerte de coronación de los aspectos que Joseph Schumpeter entreviera, hace 60 años, en la naturaleza de las democracias capitalistas contemporáneas. La del mercado no es ya, aquí, apenas una vaga metáfora para acercarse a la comprensión de su funcionamiento. Antes bien, resulta ahora el punto de partida de una descripción que se pretende «realista»^{vii}. Efectivamente, los miembros de las élites que ahora compiten por obtener el favor del electorado parecen, poco a poco, sentirse crecientemente

aligeradas del compromiso de tener que asumirse –como todavía lo recuerda el viejo lenguaje político- en tanto que *mandatarios* de la ciudadanía, así lo fuere en un sentido estrictamente moral. La obligación que implica ahora la propia naturaleza de sus ambiciones es la de persuadir a los electores respecto de la virtud de sus aptitudes o posibles decisiones. El régimen de lo político parece haberse modificado así bajo un régimen fuertemente dominado por la oferta: el mercado electoral (al igual que lo que ocurre en otros mercados) es el de una multitud de votantes que expresa su confianza (o simplemente su preferencia, por precarios que sean los términos en los que ésta se asiente) por una u otra de las élites ofertadas dentro de un menú dado.^{viii}

Cada una de las consideraciones formuladas –que entendemos decisivas en la consideración del marketing político- podría haberse cerrado con una pregunta acerca de la *calidad* democrática del régimen en cuyo seno ese marketing puede aparecer como del todo pertinente a una lógica de funcionamiento, y del todo eficaz a su desenvolvimiento.

Es por ello que, a nuestro modo de ver, el marketing político configura un síntoma. En tanto síntoma, es de tal espesor y magnitud que su inteligibilidad difícilmente pueda recortarse de la que reclama *en general* el proceso de mutaciones que se vienen observando en lo que alguna vez fuera concebido como régimen republicano de gobierno de estado.

La madre de todos los sondeos

Entre los varios fenómenos novedosos que se despliegan en la escena política contemporánea, hay uno para el cual la atención prestada es no sólo insuficiente sino que casi diría inversamente proporcional a la naturalidad con que lo asumimos y a la relevancia que, a nuestro juicio, efectivamente tiene en la reorganización de lo político hoy. Nos referimos a ese llamativo instituto de la vida social que es el sondeo de opinión.

A él queremos dedicar aquí estas breves reflexiones, consciente empero de que su precariedad sólo queda disimulada por la pobreza radical de análisis que nos ofrece la

literatura especializada, tanto desde la teoría política como de las llamadas ciencias de la comunicación.

Asentemos de inmediato que, si implicamos a estas zonas disciplinarias en la responsabilidad de la pobreza aludida, ello se justifica en el hecho de que el instituto del sondeo constituye, por así decirlo, una mitad del corazón de lo que ha venido denominándose en los últimos años “comunicación política”. La otra mitad: el desarrollo de estrategias de comunicación pensadas para atender, con arreglo a fines, los factores que el sondeo haya puesto en evidencia en cada caso.

La comunicación política advino así el fulgurante punto de encuentro - notoriamente regido por la razón instrumental- que el último cuarto del siglo XX propició entre dos campos de reflexión y debate que se habían ya encontrado en otros terrenos, y cuya relación, a nuestro entender, resta todavía de ser esclarecida de manera adecuada.

Creemos tener dos buenas razones para preocuparnos: una de ellas es la problemática del sondeo de opinión, en tanto constituye algo importante en la lógica que hoy se juega respecto de las formas de la política y su relación con los medios de comunicación social; y la segunda razón tiene que ver con ese llamativísimo lugar que ocupa hoy entre nosotros el marco de las que en general solemos llamar democracias.

Se trata de una realidad cotidiana: totalmente instalado, el instituto del sondeo aparece como una suerte de boca que expende datos, de manera permanente, con la naturalidad con la que pasan las estaciones en el año. A la vez, su lugar tiene una importancia creciente en las formas que asume el régimen político llamado democrático, y es buena parte del corazón de esta pseudo disciplina que crece y con la que estamos bastante en contacto por razones obvias, la llamada comunicación política que mencioné anteriormente. Lo curioso es que, bajo estas condiciones, el instituto del sondeo constituye una cuestión bastante ignorada, si es que no sistemáticamente obviada, tanto por los estudios de comunicación como por la propia teoría política. Para la ciencia política, y más que nada hacemos énfasis en la forma que toma la disciplina en Estados Unidos, constituye una herramienta complementaria del sistema de partidos y es casi absurdo plantearse una revisión de sus puntos de partida, de lo que aporta o deja de aportar, o lo que significa.

Lo que sigue recorrerá cuatro puntos, los tres primeros muy breves, y casi, preliminares. El primero de ellos, orientado a definir un poco mejor aquello de lo que estamos hablando. Los dos siguientes, orientados a recoger las observaciones críticas más inmediatas que suscita nuestro asunto. En cuarto y último lugar nos detendremos un poco más (aunque inevitablemente poco) para bocetar los problemas que el sondeo entraña en relación con la democracia y la llamada participación ciudadana.

I

¿De qué hablamos, pues, cuando hablamos del instituto del sondeo? No nos referimos a todos los estudios llamados de opinión, ni siquiera a una porción de ellos - por ejemplo vinculados a cuestiones políticas- en tanto que tales. Nos referimos a una modalidad fuertemente arraigada en los segmentos dirigentes tanto de la Argentina como de otros países que suponemos democráticos, por la cual estos segmentos, particularmente dirigencias partidarias y gubernamentales, asumen o bien mejorar la calidad de su comunicación con la ciudadanía y la calidad de su conocimiento respecto de lo que ella quiere, percibe o siente; o bien reorientar los procesos habituales de decisión.

Son numerosas las decisiones políticas que se toman a partir de los resultados de estas indagaciones a la ciudadanía. Este es el instituto del sondeo que se ha añadido a los demás institutos políticos por los que se gobierna la vida en común de todos nosotros.

El problema tiene relevancia porque el lugar instituido que ocupan ciertos sondeos en lo que constituye el sistema de instituciones políticas, nos lleva a pensar que no sólo forma parte de la democracia sino que la fortalece, que en realidad radicaliza una suerte de relación comunicativa entre la ciudadanía y las dirigencias partidarias o gubernamentales y más aún es como si restituyera la ilusión de la voluntad popular.

Seguramente todos podríamos hacer críticas, y diríamos que también en esta suerte de comunicación establecida entre bases y dirigentes circulan también los recelos respecto de manipulaciones estadísticas, faltas de explicitación técnica, modos de operar de parte de las agencias que llevan a cabo las indagaciones destinadas más o menos a satisfacer a sus clientes, etcétera. Pero más allá de las desconfianzas y

recelos, permanece la inquietud: si acaso estas cosas pudieran corregirse, y se hiciera cargo de estas indagaciones un instituto gubernamental, como en Francia, que garantizase cierto tipo de salud operativa, ¿no serían los sondeos de opinión un cierto modo de mejorar la calidad de la comunicación entre dirigencias políticas y gubernamentales y ciudadanía? ¿No serían acaso un modo de radicalizar de algún modo la democracia? Se imaginan que esta no es la posición que sostendremos.

II

Hay, decíamos, dos críticas inmediatas que cabe formular, que en cierta medida han sido hechas y que hemos formulado en otros textos con un énfasis quizás un poco mayor al de las fuentes habituales.

La primera de ellas sostiene que por medio del instituto del sondeo hemos transmutado la idea de opinión pública como el resultado de un debate abierto de la ciudadanía (o de sus sectores ilustrados) que, como insinuamos arriba, recorre de Kant a Habermas, por la idea de un aglomerado estadístico de pareceres, recogido mediante formularios en la privacidad del zaguán o del teléfono, por una agencia profesional especializada que lo procesa en cuadros y gráficos para consumo de sus clientes y de los propios medios de comunicación.

No es necesario adherir a la tesis habermasiana según la cual -para decirlo con humor- la esfera de la opinión pública “será del raciocinio burgués o no será nada”, para caer en la cuenta de las diferencias abismales que implica recoger pareceres con formularios y lo que significa el proceso de debate y confrontaciones colectivas en la formación de una opinión.

Esta transmutación no es, lo sabemos ya, un asunto menor, aunque en principio aparezca a nuestros ojos como una cuestión relativamente abstracta, un cambio de conceptos por otros. No está exenta de consecuencias políticas palpables. Entre otras cosas, es fenomenal el modo en que día a día uno de los consensos que más parecen haberse instalado es que respondiendo a las preguntas que formulan por teléfono o en las puertas de casa cuando tocan el timbre y vienen con el papel, efectivamente estamos integrando *la opinión pública*, e influyendo en los destinos de la patria.

III

La segunda crítica pone en relieve lo que se ha dado en llamar “la capacidad para generar un efecto de consenso de parte de los sondeos”, donde en realidad nada permite suponer que existiese previamente. Esto es, la operación misma del sondeo, la formulación misma, que en términos de alternativas de una determinada problemática, establece no sólo la problemática sino también sus límites y las relaciones implícitas entre las distintas posibilidades de responder a ella, y “formatea” lo que luego aparecerá como el resultado de la libre opinión ciudadana. Esto es una observación vieja ya, de alrededor de 30 años. Pierre Bourdieu en su artículo llamado **“La opinión pública no existe”**, hablaba ya de la imposición de problemáticas a través del sondeo de opinión, del mundo televisivo y su capacidad para establecer agenda y problemas.

Si bien esto ya fue dicho está lejos de haber sido trabajado y puesto en visibilidad de manera suficiente; por el contrario, a medida que el negocio del sondeo crece y que se perfeccionan las técnicas de indagación, la fantasía que en cambio ronda por estas operaciones es cada vez más (particularmente en el caso de los EE.UU.) la idea de una democracia plebiscitaria.

IV

¿Es posible negar fácilmente el hecho de que, puestos en el centro de los acontecimientos visibles del proceso político, los sondeos de opinión son parte decisiva de esa puesta en escena según la cual los políticos toman como propias las preocupaciones de la población, orientan sus decisiones de acuerdo a los humores ciudadanos, y hasta dicen lo que la gente quiere escuchar? Hemos dicho, “puesta en escena”, pero ¿podemos decir con serenidad que efectivamente “eso” no es democracia, que poco tiene que ver con ella el significativo detalle de unos dirigentes políticos convertidos en afanosos lectores de los resultados de estas consultas?

Lo que nos interesa poner de relieve tal vez no aparezca inmediatamente a través de estas palabras. Cualquiera de nosotros podría con alguna facilidad recurrir a los argumentos según los cuales los sondeos forman parte de las tramas de intereses específicos a los que no son ajenas la manipulación, la falta de transparencia. Pero, a

nuestro modo de ver, este restarle importancia no hace sino alejarnos de la consideración adecuada de las cosas. Bien podría haberse dicho hace ya algunas décadas –asociando al fraude, la presión de los punteros, la corruptela del voto rural, etcétera- que se trataba de no darle excesivo relieve al voto como figura y principio organizador de lo que termina hoy llamándose democracia.

Los sondeos de opinión no son sólo una herramienta complementaria de los partidos políticos en sus campañas. Resituarse el instituto del sondeo no tan sólo como esta herramienta de la cual podemos decir cosas buenas y malas, señalar sus deficiencias y virtudes, efectos y consecuencias, implica entonces pensarlo como el lugar emblemático del tipo de democracia que estamos construyendo. De esto que día a día parecemos convencernos cada vez más de que efectivamente es lo que se llama *democracia*.

Si insistimos en señalarlo como un instituto político es bajo la hipótesis de que se ha instalado en el sistema de gobierno llamado democrático para ocupar un lugar neurálgico, a saber, radicalizar la ilusión de la voluntad popular en medio de su más desopilante simulacro.

Sabemos que los cuestionarios organizan la formulación de los problemas. Sabemos que buena parte de lo que así, ahora, supone ser la opinión pública, resulta incrustada en medio de procesos del todo opacos.

El modo en que el instituto del sondeo, bajo la presunción de que nos pone a la vista cómo opinamos nosotros mismos, cultiva tajantemente la opacidad. La opacidad en sus operaciones, la opacidad en la elaboración de sus instrumentos, la opacidad en el tipo de relaciones que mantiene con el cliente a partir del cual se genera la indagación y se establecen los términos bajo los cuales se hará la indagación, la opacidad en la manera en que se dan a conocer los resultados, la opacidad de las formas, técnicas, muestras, etc., e incluso aceptando eventualmente el propio procedimiento estadístico en sus términos, la opacidad respecto de estos procedimientos utilizados. Esta opacidad es importante en estos tiempos en que la palabra transparencia es tan utilizada, precisamente la institución en la que depositamos la fantasía de una restauración del horizonte de la voluntad popular, resulta que todo en ella es totalmente opaco.

El otro elemento en relación con la democracia que quisiera comentar es el que hace al concepto de *representación*.

A través del instituto del sondeo efectivamente lo que está en juego es otra noción de la representación. No se trata ni de una representación por mandato, ni de una representación por afinidad, ni de una representación por fiducia, que son las tres clásicas formas de representación política. Aparentemente se aproxima a un criterio de representación por aglomeración muestral de promedios, lo cual abriría por sí mismo una interesante polémica en tanto que forma de representación de voluntades políticas.

En rigor, cuando suponemos que buenos sondeos, bien hechos, fortalecen la democracia porque son capaces de hacer exhibir la voluntad popular, la noción de democracia que estamos manejando no es, y no sabemos si es bueno o malo, la de nuestros abuelos. Nos parece otra noción de democracia, que no pretendemos tirar por la ventana, pero que en todo caso nos exige que tengamos en claro que en los 200 años que llevamos desde la Revolución Francesa, la noción de democracia ha tenido más de una forma en el horizonte. La noción de democracia que calza a la perfección con el instituto del sondeo es la que se ha conocido bajo la concepción llamada *procedimental*. Esto es, la postura que sostiene que la *democracia* no se define ni por el cumplimiento de unos fines del bien común, ni por el respeto a un origen en la voluntad popular, ni tampoco se define por el culto a unos valores tenidos por verdad, sino que se define por un procedimiento, y ese procedimiento implica, requiere sustantivamente la competencia entre élites por obtener el favor del electorado, o de la ciudadanía, o de las adhesiones ciudadanas. Creemos que ésta es la concepción predominante en la ciencia política desde hace aproximadamente 50 o 60 años. La democracia se define predominantemente así: por los procedimientos con los que compiten de modo regular las élites por el favor o la adhesión de los ciudadanos, y me parece que es ésta noción de lo democrático que el instituto de sondeo funcionaliza y lleva hasta sus más radicales formas.

Esta observación debería permitirnos repensar la democracia, su relación con el bien común, su relación con el origen de la voluntad popular y también su relación y el lugar que le corresponden a los procedimientos y a la competencia de élites en este

asunto. El instituto del sondeo por excelencia no sólo resulta adecuado y funcional a esta concepción de la democracia sino, más todavía, la realimenta una y otra vez.

Lo que está en juego en esta concepción de la democracia, técnicamente llamada procedimentalista, no está en tela de juicio, es ni más ni menos algo de lo que los argentinos hemos acumulado alguna experiencia: no está presente cuál es el tipo de relación entre la ciudadanía y el gobierno, entre las élites y aquellos que otorgan sus favores, entre el demos y el gobierno, entre la comunidad que somos y lo que supone la actividad de conducirla, de organizarla, de gobernarla. Es decir, la relación que se establece ahí, en la concepción procedimental de la democracia, no está presente, es un radical hueco.

Si la democracia es el afán competitivo de las élites por obtener favores ciudadanos, lo que el sondeo pone en acto una y otra vez, creo que no sería descabellado pensar en un horizonte en que la política progresivamente sería sustituida por una demoscopia. No es nada más que un juego de palabras: hay una pequeña diferencia entre una política pensada a la antigua y una pensada como demoscopia. Aunque esto no se cumpliera siempre o sistemáticamente, cuando digo “la política pensada a la antigua” me refiero a una en la que, si no necesariamente, potencialmente todos podríamos intervenir. Demoscopia es algo, en cambio, que no podemos hacer todos.

Danilo Zolo, filósofo italiano con poco publicado en castellano, llama a esto *sondeocracia*, el gobierno del sondeo. Ahora, si estas características ilustran el tipo de relación que se establece con lo político en sentido democrático, quisiera hacer dos o tres puntuaciones equivalentes en relación con la vinculación que se establece con la comunicación en el campo de lo político.

A nuestro entender, este modo de democracia demoscópica, para entendernos rápido, es coherente con el régimen televisivo que predomina en el espacio de lo público.

De algún modo, la demoscopia lo que hace es recoger posiciones humorales frente a las cosas de la vida, en tanto cosas que se hacen visibles y de acuerdo, o bajo, los formatos bajo los cuales nos son presentadas por una escena predominantemente masmediática. Diríamos, en algún sentido, y podemos exagerar, todo sondeo de opinión es en rigor un rating televisivo. Un rating respecto de las cosas que han sido

puestas, en general, ante nuestros ojos en la escena televisiva y respecto de las cuales más o menos tendemos a formarnos algo que se llama *opinión*.

En este contexto nos parece que lejos de ser la comunicación el territorio donde se maceran opiniones en el sentido fuerte, confrontaciones, debates o juicios, es el terreno de un juego de contactos, como el que típicamente sostenemos con las imágenes, las figuras, los objetos que la televisión nos presenta. Nos animaríamos a decir un régimen predominantemente indicial de comunicación, y bajo este régimen de comunicación ocurre que las contradicciones propias de la confrontación son subsumidas en un juego de alternativas que podrá siempre componer un cien por ciento.

De este modo, ¿es opinión lo que recogen los sondeos? Y si lo fuere, ¿de qué tipo?

El sondeo resulta complementario del régimen del espacio público organizado por la neotelevisión y otras tecnologías parientes. Como el régimen ferial, lo que recoge son posiciones indiciarias y tramita las formas del imaginario.

¿Es posible advertir entonces, que es el entero régimen poliárquico el que así construye las cosas?

Si en definitiva podemos repensar la política como la capacidad para poner en tela de juicio los principios organizadores de la vida social -no necesariamente todos los días, pero que sí la define como tal-, si eso es la política, esta posibilidad de respuesta en cuestión, está liquidado por la demoscopia y por el instituto del sondeo. La madre de todos los sondeos es el peligro de la muerte de la política.

-FIN-

ⁱ Ref. a Noëlle-Neumann. Esta exposición de huellas que realiza la autora está explícitamente orientada a convalidar su tesis de la espiral del silencio bajo una consideración del tipo (es nuestra paráfrasis) “la tesis se valida al constatar cómo los grandes pensadores de la modernidad ya reconocían los fenómenos que se le asocian aunque los denominaran de otros modos”. En este juego de arqueologías, Noëlle-Neumann corre un cierto riesgo deshistorizador que torna discutible el hilo de continuidad entre unas y otras referencias. No es éste el lugar para un examen adecuado del problema al que aludimos, pero sí cabe señalar que esta lógica argumentativa está en coherencia general con la universalidad que atribuye a su tesis (desde el bíblico Rey David y el Ulises de Homero hasta las culturas balinesa y pigmea son alcanzadas por esta universalidad). Retomaremos la cuestión.

ⁱⁱ La utilización de encuestas para la predicción de resultados electorales es previa a su utilización vinculada a fines comerciales, aunque pronto las respectivas historias se entrecruzarán. Si bien en el siglo XIX se registran antecedentes de la llamada entonces *estadística política*, esta última tiene más

vinculación con la aplicación del cálculo matemático y de las leyes de los grandes números a diversos objetos del mundo no-natural que con la historia de lo que ahora se conoce como 'sondeos de opinión'. Respecto de ellos, cabe recordar que en ocasión de las elecciones presidenciales norteamericanas de los años 1920, 1924, 1928 y 1932, la revista *Literary Digest* había pronosticado con acierto los resultados de las votaciones respectivas. Fueron las primeras veces en que la mencionada modalidad de investigación se llevó a cabo. La seguidilla de aciertos de esta publicación se interrumpió allí. Para las elecciones de 1936, George Gallup –a la sazón, vicepresidente de la agencia de publicidad Young & Rubicam- ensayó técnicas de muestreo que lo llevaron a pronosticar el triunfo de F.D. Roosevelt contra la predicción formulada por el *Literary Digest* –a favor de Alfred Landon- cuyos sondeos se realizaban sobre muestras excesivamente toscas. En los años siguientes, el impulso ganado por la compañía Gallup construirá una de las líneas principales de la biografía misma de los sondeos de opinión. George Gallup estuvo acompañado en la tarea de depurar técnicas por David Ogilvy, quien fundaría más tarde la agencia de publicidad que lleva su nombre. Para la década siguiente, las empresas dedicadas a la ya denominada investigación de la opinión pública eran numerosas. Pero tal vez el salto cualitativo que convenga recordar en el marco de estas breves alusiones sea el que se produjo durante la campaña hacia la presidencia de J.F. Kennedy, a lo largo de 1959. Las crónicas coinciden en señalar que, por primera vez, el candidato planeó y decidió paso a paso sus estrategias de campaña sobre la base de estudios previos de opinión, en este caso a cargo de Louis Harris, fundador de Harris Poll.

ⁱⁱⁱ Ref. a Esposito, R., (1998) *Communitas: origen y destino de la comunidad*, Amorroutu, 2003. Y a Benhabib, S. (obras varias).

^{iv} Ross, E.A., *Social control: A Survey of the Foundations of Order*. The Press of Case Western Reserve University, Cleveland y Londres, 1901.

^v Me refiero a la conferencia de Heidegger publicada como "La pregunta por la técnica". Vid. Heidegger, M., *Filosofía, ciencia y técnica*, Editorial Universitaria. Chile, 1997.

^{vi} Una cierta corriente de investigación -de manera notoria la que puede relacionarse con Dominique Wolton- ha avanzado en los últimos años en el campo de la comunicación realizando significativos aportes para el análisis de algunos de los problemas que venimos de mencionar. Pero, cabe decirlo, también en la tarea de prestar aval teórico a estas modalidades de intersección política/comunicación. Entre tanto, un buen número de medios académicos de la comunicación en nuestros países, formulando su propia, pequeña síntesis, comienza a dar alegremente por sentado que hemos ganado un nuevo horizonte profesional para los egresados de las licenciaturas respectivas.

^{vii} La calificación de «realista» es literalmente utilizada por algunos autores de teoría política en este exacto sentido, para diferenciarse de corrientes de orientación normativa.

^{viii} Resultará fácil advertir, en cuanto el lector se detenga un instante en el giro, que la hipotetizada conversión del régimen político en un "régimen dominado por la oferta" está lejos de ser ni una expresión caprichosa ni un asunto menor. No es éste el lugar para una crítica pausada acerca del fenómeno. Nótese tan solo dos factores: a) constituye una noción lo suficientemente naturalizada como para que tanto los propios dirigentes políticos como las consultoras de investigación (de opinión), como los asesores en imagen y hasta el propio sentido común ciudadano, todos ellos, la consideren sencillamente una analogía del todo atinada; b) en esta consideración, ninguno de ellos repararía en el detalle (¿insignificante?) de que supone por petición de principio la afirmación de una idea de la política fundada en las élites y la puesta en cuestión de los puntos clásicos de partida de la teoría de la democracia.