

Introducción

IV. La opinión pública existe

Por **Eduardo Fidanza**⁴

A principios de los 70, el célebre sociólogo francés Pierre Bourdieu dio una conferencia con un título provocador: “La opinión pública no existe”. En ella dirigía una perspicaz crítica a los sondeos de opinión. El texto del francés es hoy un lugar obligado en los programas universitarios cuando se quiere advertir acerca de la banalización de la investigación social.

Según Bourdieu deben cuestionarse tres supuestos “implícitos” de los sondeos: 1) que cualquiera puede estar en condiciones de opinar en una encuesta; 2) que todas las opiniones son equivalentes; y 3) que plantear las mismas preguntas a todo el mundo supone la existencia de un consenso previo acerca de cuáles son los problemas relevantes de la sociedad.

Esta crítica conserva actualidad. Su lozanía no depende tanto de la originalidad y profundidad del argumento como de las falacias que emanan del uso (y abuso) de las encuestas. Bourdieu apuntaba al enmascaramiento que llevan a cabo los sondeos cuando reemplazan el análisis de las relaciones de fuerza y de poder por meros porcentajes que aspiran a mostrar unanimidades interesadas.

El rigor académico -y la crítica epistemológica que debe mantenerlo alerta- tal vez pueda eludir la andanada de Bourdieu. No es el caso de la encuesta política de uso comercial en la Argentina actual. Su práctica, con pocas y honorables excepciones, está contaminada por intereses económicos y políticos, los que la han convertido en instrumento de manipulación. Eso ocurre en paralelo con la falsificación de las estadísticas públicas, que constituye una desgracia institucional de consecuencias devastadoras.

Sin embargo, y a pesar del contexto desfavorable, creo que con determinados recaudos podríamos afirmar que los sondeos son una herramienta clave para entender la realidad social.

A los recaudos los dividiría en dos. En primer lugar, aquellos que deben hacernos evitar la banalidad. Es decir: la deificación de los porcentajes y la confusión del análisis de encuestas con el análisis social. Aquí no está de más volver a las fuentes. Decía Paul Lazarsfeld que “la esencia de una encuesta reside en que se limita a las posibilidades inherentes a un lenguaje de variables”. Y decía, también, que “no se pretende, sin embargo, que este lenguaje exprese todas las preocupaciones de los científicos sociales”.

⁴ Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Profesor titular de Teoría Sociológica en la Facultad de Ciencias Sociales de esa Universidad. Director de Poliarquía Consultores.

En segundo lugar, deberíamos no ya precavernos, sino negarnos a ser cómplices del uso de las encuestas políticas como herramientas de marketing de campañas electorales. Los sondeos son elementos de diagnóstico, no de propaganda.

Creo que si no confundimos *public opinion* con sociología y evitamos que las encuestas sean un argumento de venta de candidatos, podremos decir que Pierre Bourdieu exageró. Que la opinión pública existe.