



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO

**El uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita chilena
durante campaña electoral 2009**

David Burgos Araya

Profesor guía: Pedro Santander Molina

Valparaíso, julio de 2014



Quino

Índice

Resumen	6
1. Introducción	7
1.1. Problematización	7
1.1.1. Antecedentes de contexto	7
1.1.2. Pregunta de investigación	16
1.1.2.1. Objetivo General	16
1.1.2.2. Objetivos Específicos	16
1.1.3. Revisión de investigaciones y/o estudios	17
2. Marco Teórico	19
2.1. Tradición Filosófico Política	22
2.1.1. Críticas a la tradición filosófico política	25
2.2. De una opinión pública abstracta a lo que expresan los números de las encuestas	26
2.3. Tradición Empírica	28
2.3.1. Críticas a la tradición empírica	31
2.4. Opinión pública, medios de comunicación y periodismo	34

3. Marco Metodológico	38
3.1. Definición del tipo de investigación	38
3.2. Diseño de la investigación	39
3.3. Definición de Población y Muestra	40
3.4. Métodos de recolección y/o producción de datos	44
3.4.1. Proceso de búsqueda (por medio de comunicación)	45
3. 5. Metodología de análisis	46
3.5.1. Vaciamiento de datos en tabla de análisis	48
4. Análisis	50
4.1. Opinión pública y agenda temática política	51
4.2. Géneros periodísticos y opinión pública	53
4.3. Uso pragmático	54
4.3.1 Personificación o prosopopeya	54
4.3.1.1. Opinión pública geográfica	59
4.3.2. Asociaciones léxicas, semánticas y cuasi sinónimos	64
4.3.3. Análisis gramatical	73
4.4. Tradiciones detrás del uso del concepto	74
4.4.1. Tradición filosófico política	75
4.4.1.1. Opinión pública como tribunal superior	76
4.4.1.2. Visibilizar actividades de interés público	78
4.4.1.3. Fracaso del ideal en tradición filosófico política	81

4.4.2. Tradición empírica	84
4.4.2.1. Relación: estudio o investigación, universidad, nombre propio y datos	85
4.4.2.2. “encuestas de...”, “sondeos de...”, “consultoras de...” y “estudios”	87
4.4.3. Sintonía o no con la opinión pública para legitimar y deslegitimar	90
4.4.4. Opinión pública y medios de comunicación	92
4.4.4.1. Construir una imagen pública para la opinión pública	93
4.4.4.2. La opinión pública como audiencia de medios	95
4.5. Síntesis analítica	99
5. Conclusiones	101
Bibliografía	105
Anexo digital en CD (tabla de análisis)	111

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita. La investigación se centra en cuatro diarios de circulación nacional considerados de referencia: El Mercurio, La Nación, La Segunda y La Tercera.

Con el fin antes descrito, se archivaron los textos en los que el sintagma “opinión pública” aparece literalmente, para luego analizar a través de una serie de variables lingüísticas pragmáticas, tales como el co-texto lingüístico y el campo semántico, el uso discursivo de tal concepto.

El énfasis de esta investigación en el uso discursivo del concepto opinión pública en un nivel pragmático, contribuye, entre una cantidad de estudios acerca de su construcción teórica filosófico/política e intentos por aterrizarlo empíricamente a través de las encuestas de opinión, con una arista tangible y práctica de análisis: su uso cotidiano.

Capítulo 1: Introducción

1.1. Problematización

1.1.1. Antecedentes de contexto

No hay dudas de la polisemia del sintagma “opinión pública”, razón por la cual, está inscrito dentro de aquellos conceptos difíciles de atrapar, encerrar y por lo tanto definir. Sin ir más lejos, si hiciéramos el ejercicio de preguntar por su significado nos daríamos cuenta, al igual que D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007) que “la mayoría de las personas tienen una idea más o menos formada acerca de lo que es. Sin embargo esas ideas no necesariamente implican los mismos presupuestos ni puntos de partida”. (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:1).

Esta variedad de “puntos de partidas” o significados no sólo hacen característico a este tipo de conceptos, sino que los complejizan a tal punto de muchas veces perderse en una aparente vacuidad y ambigüedad que añaden un problema mayor: el aprovechamiento de esta imprecisión como arma argumental, sobre todo cuando su uso aún está completamente vigente.

En torno a este tipo de conceptos, Fernández (2009) indica que “se hicieron más y más abstractos, hasta convertirse en ‘singulares colectivos’, esto es, en nombres socio-políticos que empezaron a usarse preferentemente en singular y que, precisamente a causa de su amplitud semántica y generalidad, se prestan a una gran variedad de usos e interpretaciones en situaciones dadas y por actores determinados y, por tanto, a una fuerte ideologización”. (Fernández, 2009:30).

El concepto clave en esta investigación camina por la delgada línea de aparentes paradojas y sinsentidos (singular/colectivo, variedad = singularidad, nada y todo a la vez). Sin embargo y tomando en cuenta la idea del “significante vacío”¹ de Laclau (1996, 2005), este tipo de conceptos los dotamos de sentido desde el momento en que damos nombre a aquello que observamos o que nos satisface en cierto contexto, del mismo modo en que sucede con la existencia y nominalización del cero matemático por ejemplo.

La multiplicidad de significados y miradas que se pueden plantear alrededor del concepto se ha convertido no sólo en una dificultad en su uso cotidiano y, como detallaremos en nuestro marco teórico, distintos campo de las ciencias humanas han discutido e intentado dar respuestas a lo que parece escapárseles de las manos.

Bien lo plantea López (2001): “hasta el momento la investigación no ha podido presentar una conceptualización que abarque todas las perspectivas desde las que se puede estudiar el fenómeno. Las definiciones son abundantes, los puntos de vista que se adoptan enormemente variados, y los factores que hay que tener en cuenta para definirla concurren de tal forma que se antoja una tarea enormemente difícil obtener una definición ‘definitiva’ o, valga la redundancia, ‘definitoria’ desde todos los puntos de vista”. (López, 2001:18). No por nada, “generaciones de filósofos, juristas, historiadores, teóricos de la política, y periodistas universitarios se han estrujado el cerebro en un intento de proporcionar una definición clara de opinión pública”. (Noelle-Neumann, 1995:58).

A pesar de lo anterior, es posible reconocer dos grandes tradiciones en las cuales intervienen una serie de disciplinas. Hay autores (Locke ,1690; Hume, 1777; Rousseau, 1762; Guizot, 1851; Hegel, 1821; Tönnies, 1922; Oncken, 1914;

¹ Para profundizar acerca del “significante vacío” de Laclau revisar el artículo del mismo autor: “¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?” en “Emancipación y diferencia”. Buenos Aires: Ariel. 1996.

Habermas, 1962; entre otros) que han estudiado el fenómeno de la “opinión pública” describiendo su existencia, formación y manipulación, enfatizando una mirada más bien teórica que práctica; a esta corriente la denominamos Filosófica Política. Por otro lado, en un afán aún más científicista y positivista, se origina otra tradición concentrada en la medición y análisis estadístico, principalmente como respuesta a los constructos simbólicos hechos a partir de generalizaciones pocas veces comprobables científicamente. A esta corriente (con autores como Lowell, 1913; Lippmann, 1922; Allport, 1923; Gallup, 1936; Lazarsfeld, 1940) basada en la encuesta de opinión, la llamaremos tradición Empírica².

Otro de los antecedentes que suscitan nuestra atención y que forman parte importante de nuestra investigación tiene relación con el lenguaje y su papel en la construcción simbólica del mundo, lo que por supuesto influye en nuestra aprehensión de la realidad. Coincidimos con Potter (1998) al dimensionar que “el mundo no está categorizado de antemano por Dios o por la Naturaleza de una manera que todos estamos obligados a aceptar. Se constituye de una u otra manera a medida que las personas hablan, escriben y discuten sobre él”. (Potter, 1998:130).

Uno de los principales enfoques que guían esta investigación es que el lenguaje no se nos presenta de una manera estática, como un espejo de la realidad, sino más bien contiene una multiplicidad de complejidades basadas en denotaciones, muchas veces distorsionadas, difusas y opacas. Describe Santander (2009) que “el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico”. (Santander, 2009:135).

² Especial es el caso de la revista “Public Opinion Quarterly” (1937) de la “American Association for Public Opinion Research” que hasta el día de hoy sigue publicándose e influyendo en esta escuela de pensamiento.

El sintagma “opinión pública” tiene una particular doble función, la primera es la de nominalizar un fenómeno (ya sea filosófico, político o empírico) y la segunda, la más llamativa, es que esta nominalización contribuye directamente al fenómeno en cuestión, conteniéndose en sí mismo. En otras palabras, el concepto “opinión pública” contribuye a formar “opinión pública”. Price (1992) se acerca a esta dualidad relacionándola con la comunicación. “Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad o comunicación, pero la comunicación es, simplemente, una herramienta útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas”. (Price, 1992:120).

Hasta el momento las problemáticas que encierran esta investigación y que explican el porqué de la misma, están situadas en la opinión pública como un concepto polisémico y de difícil definición, moviéndose con propiedad en el difuso, opaco y poco ingenuo mundo del lenguaje. Si a esto le sumamos la contribución de los medios de comunicación, lugar donde situamos nuestra investigación, para formar nuestra red de significaciones y por ende aprehender la realidad de manera amplificada y masiva, las primicias antes mencionadas cobran sentido y así también nuestra investigación.

En cuanto a la importancia de nuestro estudio, Nancy Fraser (1997) considera que este tipo de términos (“privado” y “público” para Fraser) deben ser considerados de manera más seria y crítica, “puesto que no son simplemente designaciones de esferas sociales; son clasificaciones culturales y rótulos retóricos. En el discurso político son términos poderosos, que se utilizan con frecuencia para deslegitimar ciertos intereses, ideas y tópicos, y para valorizar otros”. (Fraser, 1997:126).

El último punto manifestado por Fraser es precisamente nuestro antecedente de interés final y el más importante, en el cual, además desemboca toda nuestra problematización: el uso discursivo del concepto “opinión pública” para legitimar o deslegitimar ideas. Es conveniente entonces analizar este uso por la sólida garantía

de facticidad que ofrece el término sin ser una fuente fácil de contradecir o de socavar directamente (Potter, 1998).

Este uso retórico, no es, como afirma Lippmann (1925), un misterio hegeliano, “sino un arte bien conocido por líderes, políticos y comités dirigentes. Consiste esencialmente en el uso de símbolos que unan emociones tras haber sido separados de sus ideas”. (Lippman, 1925). Sumado a que “las propuestas de los actores adquieren un considerable peso cuando se asocian con cierta evidencia de que el público está de su lado (o que un número considerable de personas, incluso aunque no sea una mayoría, les apoya)”. (Price, 1992:107).

La utilización del término se convierte en un problema cuando la intención es influir de una manera solapada, escondida y falaz. Cuando en realidad, como apunta la profesora e investigadora colombiana, Ana María Miralles (2001), tanto periodistas como políticos, utilizan esta entidad abstracta para hablar realmente desde su propia perspectiva. Agregando que para el periodismo “resultó muy cómoda desde el principio esa postura, aún no abandonada, de sostener esa noción abstracta que les servía en sus discursos para enfrentarse o aplaudir al poder, sin molestarse realmente en establecer qué pensaba esa opinión pública”. (Miralles, 2001:28).

La utilización discursiva del sintagma no es un fenómeno nuevo y pareciera que hubiera nacido anclado desde su primera aparición sin haber mutado en demasía hasta el día de hoy. Baker (1990) indica que “la idea de opinión pública surgió en el siglo xviii en gran medida como una invención política, una especie de autoridad que podía utilizarse para legitimar una determinada política o propuesta. Las elites han usado la opinión pública como un arma retórica en el debate político desde entonces”. (Baker, 1990; en Price, 1992:107).

Estas elites, con un mayor acceso a los medios de comunicación, libran una batalla, a veces desigual a veces más equilibrada, por atraerse la opinión pública; a

ser posible 'fabricándola' mediante representaciones favorables. Y "según las circunstancias e intereses del momento, la opinión pública pasa a ser representada por editoriales, encuestas o urnas. Gobierno, oposición y ciudadanía apelan a esas tres instancias para legitimar posiciones contrarias, argumentando falsas equivalencias según su conveniencia". (Sampedro, 2000:12). Provocando, tras la deliberación política de la urna por ejemplo, la transformación del 'yo' en 'nosotros', que puede constituirse fácilmente en una forma sutil de control (Fraser, 1997:109).

Como se ha mencionado anteriormente hemos distinguido dos tradiciones que conceptualizan "opinión pública" y, como ya mencionamos, se detallaran en nuestra discusión teórica. Sin embargo, es pertinente esclarecer su desarrollo en nuestra región y en específico en Chile como antecedente de contexto.

Los primeros atisbos del concepto no pueden sino remitirse a los albores del Chile republicano. Los ideales de la Ilustración golpean con fuerza en el territorio americano y son innegables las influencias de los intelectuales franceses, ingleses y españoles. Sumado a que el espíritu crítico y reformista del siglo xviii en Europa coincidió con el mayor contacto naviero entre España y América, facilitando el acceso a literatura de la época.

La historiadora argentina Noemí Goldman (2009), quien dirigiera el estudio "Legitimidad y deliberación: el concepto de opinión pública en Iberoamérica, 1750-1850" (2009) precisa que "el sentido propiamente político de 'opinión pública' surge en España y en la América hispana con la crisis de la Monarquía, la invasión napoleónica y la subsiguiente ausencia de poder, aunque con un desfase de dos años: 1808 y 1810 para Hispanoamérica" (Goldman, 2009:985). Sin dejar de lado, y siguiendo a Goldman, es este el periodo donde se pueden datar sus primeros usos políticos, así como describir el juego entre el contenido idealizado del concepto y sus empleos polivalentes.

Es más, promediando el siglo xix, y acercándonos a nuestra problemática, es posible observar el uso retórico de este concepto. “En los círculos intelectuales o liberales iberoamericanos se observan esfuerzos por resemantizar el concepto de opinión pública según las cambiantes circunstancias locales. Pese a que, en general, se observa una disminución de la confianza inicial en la fuerza racional transformadora de la opinión pública, el valor retórico del término no desaparece, sino que se acentúa mientras se van precisando nuevos sentidos y funciones que se organizan en torno al problema de la «pluralización» del término y de sus efectos dentro de la disputa política”. (Goldman, 2009:993).

En Chile, para Piwonka (2009), participante en el proyecto de Goldman, el concepto va ligado indisolublemente al de libertad de prensa y expresión. Su enfoque apela claramente a la noción de los medios de comunicación como nuevos soportes del espacio público, capaz de dar voz y formar a la opinión pública, llegando a homologar medios de expresión con “opinión pública”. Relación que profundizaremos más adelante.

Por lo mismo es que sea imposible para Piwonka (2009) pasar por alto al primer periódico: “La Aurora de Chile”. Sobre la influencia europea en este medio describe que “en los 58 números del primer periódico, *La Aurora de Chile*, (1812) publicados hasta el año siguiente fluyen a borbotones los conceptos políticos formulados sobre la base de la tardo-Ilustración hispanoamericana”. Y sobre las primeras apariciones del concepto: “ya el 4 de julio de 1811, Camilo Henríquez, su editor, en el sermón de apertura del Primer Congreso Nacional, había manifestado que «si los pueblos no conocen sus verdaderos intereses, sus derechos y las miras sabias de sus directores, es por el descuido que hubo en ilustrarlos, es porque no se ha formado, por medio de la instrucción general, la opinión pública»” (Piwonka, 2009:1026).

Al concepto se le menciona, se visibiliza, pero se le hace parte sólo en el discurso “iluminado” como arma retórica y esta “opinión pública” emergente no posee

materia, menos poder (sólo discursivo), a la hora de influir en alguna toma de decisión. Es decorativa. Esa es también la conclusión de Piwonka (2009): “la llamada opinión pública que se maneja tanto en *La Aurora de Chile*, como en otras expresiones difundidas, no existe como actor protagónico en los inicios del proceso revolucionario independentista chileno, sino la «intención» de formarla, pues era preciso que se diesen ideas políticas, siendo insuficientes los que las tenían; era necesario que se percibiese la utilidad de las nuevas instituciones. Sólo así se podría contar con la opinión pública en favor del nuevo sistema gubernativo”. (Piwonka, 2009:1027). La fórmula del pueblo ignorante incapaz de gobernarse, parece ser contemporánea y aún arraigada a la clase política nacional.

Por otro lado, la tradición o enfoque “empírico” se desarrolló en Chile al alero del avance científico social europeo y principalmente de Estados Unidos de principios del siglo xx, que desarrolló como posibilidad real la de medir el fenómeno, tan escurridizo hasta el momento, de la opinión pública, alejándose de la mirada filosófica política, que para esta escuela representaba pura retórica y crítica vaga sin respaldo científico puro y duro que los datos de las encuestas de opinión podían entregar.

Cordero (2005) realiza un breve repaso acerca del mundo de los sondeos y encuestas en Chile en su artículo titulado “El mundo de las encuestas: reflexiones sobre su desarrollo e importancia” (2005). En él es posible dar como punto de partida a las encuestas de opinión pública el año 1957 con los sociólogos Raúl Samuel y Eduardo Hamuy, quienes junto a la Universidad de Chile y apoyados por UNESCO realizaron más de 40 mediciones. Estas encuestas exploraron temas como la cultura política, movilidad social, comportamiento electoral y percepciones sobre la coyuntura política y social³.

³ “Ejemplo de esto último es la incorporación de preguntas para conocer las opiniones de los chilenos sobre el lanzamiento al espacio del primer satélite ruso en el Octubre de 1957 para medir las impresiones que el evento produjo en las personas y captar los efectos sobre sus opiniones políticas. Otras preguntas eran relativas a la imagen del país, como por ejemplo “En su opinión, ¿cuáles son las principales cualidades de los chilenos? ¿Y

Durante la dictadura militar fueron casi nulos estos ejercicios, siendo a finales de los años 80 las principales instituciones, el Centro de Estudios Públicos (CEP), vinculado a intelectuales y empresarios de derecha, el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), vinculado a académicos demócratacristianos, y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), organismo de carácter internacional. Pero no es hasta la década de los 90, indica Cordero, que el mercado de las encuestas se dispara con la aparición de empresas: GALLUP, MORI, ADIMARK, GEMINES, IPSOS, TIME, FEEDBACK, BENCHMARK, DATAVOZ. Sumados a la fundación Futuro y algunas universidades como el Departamento de Estudios Sociológicos (DESUC) de la Universidad Católica de Chile, el Instituto de Estudios Políticos (IDEP) de la Universidad Andrés Bello y el Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la Universidad Diego Portales. En este desarrollo cabe destacar también al Ministerio de Planificación con la encuesta de caracterización económica (CASEN) y al Departamento de Economía de la Universidad de Chile con la encuesta de empleo.

A su vez, continúa Cordero (2005), a partir de 1999 los diarios El Mercurio y La Tercera iniciaron la producción de encuestas de opinión pública, siguiendo la tendencia histórica de los medios de comunicación en Estados Unidos y Europa (Cordero, 2005).

A modo de resumen operativo y pretensiones de nuestra investigación, nos parecen representativas las siguientes palabras de Peña (2000): “Un observador puede dedicarse a contar la cantidad de veces en que ambos términos⁴ aparecen en el discurso de los políticos, los jueces, los empresarios, los candidatos, sus comandos y el gobierno en tiempo de campañas electorales para hacerse una idea de los valores subyacentes, los objetivos de la comunicación y la escuela de pensamiento sobre la opinión pública de cada bando”. (Peña, 2000).

cuáles son sus principales defectos?”. Los resultados arrojaron que el 46% identificó a los chilenos como “bebedores”, el 36% como “sociables”, el 25% como “trabajadores” y el 14% como “flojos” (Cordero, 2005).

⁴ En relación a “opinión pública”.

Finalmente y ante la pregunta de Van Dijk (1999:24) ¿Cómo son capaces los grupos dominantes de establecer, mantener y legitimar su poder, y qué recursos discursivos se despliegan en dicho dominio? Creemos que, por todo lo anteriormente expuesto, el uso discursivo del concepto “opinión pública” contribuye a esta legitimación. Diversos autores lo han observado y se han aventurado a criticar este uso, sin embargo en su mayoría ha sido desde la vereda de la teoría política.

Esta investigación pretende ser una bajada empírica con el ánimo de contribuir a reforzar la noción del término “opinión pública” como arma retórica para la legitimación o deslegitimación de un discurso, desde variables observables concretas.

1.1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es el uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita chilena durante el periodo legal de campaña electoral 2009?

1.1.2.1. Objetivo General

Analizar el uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita chilena.

1.1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir el campo semántico relacionado con el sintagma “opinión pública”.
- Explorar el uso pragmático del concepto “opinión pública”.

1.1.3. Revisión de investigaciones y/o estudios

Como se ha expuesto hasta el momento, el uso discursivo del concepto “opinión pública”, tal y como nos ocupa, ha sido enunciado por diversos autores. Sin embargo, de los estudios revisados, se observa un foco de interés que no es necesariamente el mismo que nos convoca en este estudio. Si bien tienen relación con las aristas del fenómeno, están centradas en otras características del fenómeno: comunicación política, democracia, espacio público, sondeos de opinión.

Sin embargo, e independiente de que no persigan exactamente nuestros objetivos, el hecho de que en algún momento, aunque fuera sólo como antecedente de contexto para estos estudios, nombrarán la existencia del uso discursivo, nos sirvió como punto de partida para despertar las interrogantes que en esta investigación se plantean.

Dicho lo anterior, encontramos las siguientes investigaciones que se acercan a los puntos que deseamos tratar:

La primera es el **Diccionario político y social del mundo iberoamericano. La era de las revoluciones, 1750-1850. (2009)**. Este esfuerzo multidisciplinar y transnacional (participaron 75 investigadores de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal y Venezuela) es un “estudio sistemático comparado de la transformación de los conceptos políticos básicos en los países de habla española y portuguesa a ambos lados del Atlántico entre, aproximadamente, 1750 y 1850” dirigido por Javier Fernández Sebastián.

La decisión temporal (1750-1850), especialmente durante la primera mitad del ochocientos, se explica por ser momentos “cuando tuvieron lugar los debates más encarnizados y las mutaciones semánticas más importantes” (Fernández, 2009:34). Para fines de nuestra investigación nos son de utilidad y guía la premisa

metodológica planteada, que para nosotros tiene más incidencias teóricas, que trata principalmente sobre lo que categoriza a una palabra o sintagma en “concepto”, además de la importancia de escudriñar en la historia de un concepto para reconocer su carga simbólica, que por supuesto se proyecta en el presente.

En palabras del director del proyecto:

“Aunque tanto las palabras como los conceptos, por ser realidades históricas, «poseen una pluralidad de significados», este autor (Reinhart Koselleck)⁵ distingue a efectos analíticos entre la palabra, que «contiene posibilidades significativas» que se aplican pragmáticamente en cada caso, de manera particularizada y tendencialmente unívoca, al objeto referido –por muy abstracto que pueda ser ese objeto–, y el concepto, que «unifica en sí el conjunto de significados», y por tanto es necesariamente polisémico. De modo que un concepto es más que una palabra. Desde el punto de vista koselleckiano, «una palabra [sólo] se convierte en concepto cuando el conjunto de un contexto sociopolítico en el cual y para el cual se utiliza dicha palabra entra íntegramente a formar parte de ella». Los conceptos vendrían a ser algo así como «concentrados de experiencia histórica» y, al mismo tiempo, dispositivos de anticipación de las experiencias posibles” (Fernández, 2009:26).

Por otro lado, nos interesa de esta investigación el capítulo-ensayo dedicado al concepto “opinión pública”, titulado **Legitimidad y deliberación: el concepto de opinión pública en Iberoamérica, 1750-1850 (2009)**, en la cual la argentina Noemí Goldman actúa como editora general. La información aquí recopilada nos ilumina respecto al desarrollo de este concepto y su utilización en nuestra región con ejemplos claros y con alusiones a Chile⁶. Sumado a que transita en marcos similares a nuestra investigación: búsqueda literal del concepto “opinión pública” en material textual, principalmente en prensa escrita, e interpretación de su uso discursivo en la álgida discusión política de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX.

La Tesis Doctoral del Departamento de Teoría de los Lenguajes de la Universidad de Valencia **Comunicación electoral y formación de la Opinión**

⁵ Paréntesis agregado por quien escriba esta tesina.

⁶ Investigación a cargo de Gonzalo Piwonka.

Pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española (2001) presentada por Guillermo López García tiene una correlación errónea, a nuestro juicio, entre una interesante discusión teórica que indaga en profundidad y pone de manifiesto la complejidad del concepto “opinión pública” y el momento del aterrizaje práctico del estudio.

Sin embargo, su completa exposición teórica es una guía que abarca en general el panorama y las disciplinas que han abordado la “opinión pública”, que nos son de gran utilidad como antecedente para nuestra discusión teórica. Además, cuenta con premisas metodológicas cualitativas y cuantitativas, en este caso adecuadas para trabajar con prensa escrita que aportan al abordaje metodológico.

Capítulo 2: Marco Teórico

Como ya anticipábamos en el capítulo precedente, nuestro concepto central (opinión pública) es de difícil definición y desde muchas fronteras académicas se le ha intentado dar respuestas. Periodistas, filósofos, sociólogos, politólogos, psicólogos sociales y políticos, juristas e historiadores no sólo lo han empleado sino que también han dedicado considerables esfuerzos a la tarea de develar qué es la opinión pública (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:2).

Esta variedad de concepciones, continúan D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, ilustra la dificultad de definir al fenómeno, a la vez que presenta la multiplicidad de facetas que involucra. En algún sentido, puede que la opinión pública sea una y muchas a la vez. A esta falta de unidad de criterios se le suma una enorme carga valorativa que puede obstaculizar o distorsionar el desarrollo de los estudios que sobre ella se realicen” (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:1).

Acerca de este problema, Noelle-Neumann (1995) indica que “el concepto se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos. Y que se le acusó de ser una ficción que pertenecía al museo de la historia de las ideas”. (Noelle-Neumann, 1995:83-84). La misma autora se sorprende de que intelectuales como el historiador alemán Oncken (1914), evadiera y redujera su respuesta acerca del concepto de una de forma tan poco “científica”:

“El que desee comprenderlo y definirlo se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente... Algo que flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula... Después de todo, cuando se le pregunta, todo el mundo sabe exactamente qué significa opinión pública” (Oncken, 1914; en Noelle-Neumann, 1995:84).

Sin embargo, pese a lo complicado y desalentador que pueda parecer lo anterior, este es un fenómeno que existe y, más aún pensando en los fines de esta investigación, es un sintagma nominal concreto, presente y como tal, forma parte de nuestro lenguaje. Por lo tanto, que no exista una definición unívoca de opinión pública y que resulte difícil establecer su origen, no significa que se trate de un concepto carente de sentido o utilidad (Price, 1992:18). De ahí la existencia y pertinencia de esta investigación.

La revisión bibliográfica acerca del concepto nos ha indicado un abordaje similar. En su mayoría los investigadores comienzan su búsqueda tratando por separados los términos “opinión” y “pública(o)”. Esta disección, según nuestro criterio, si bien pareciera un camino evidente a la hora de encontrar respuestas y presta utilidad como antecedente, complejiza aún más las cosas y contribuye a difuminar los límites concretos de cualquier investigación, y termina siendo parte del problema.

Si bien “*Opinión común, vox populi, opinión vulgar, opinión popular, consenso popular, voluntad general*” fueron nociones utilizadas numerosas veces para definir comportamientos semejantes a los que hoy se etiquetan con el rótulo de opinión pública” (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:4), nuestro desarrollo analítico del concepto está enfocado en sus manifestaciones literales, es decir, con el sintagma “opinión pública”.

Existen más de cincuenta definiciones recopiladas⁷ acerca del concepto “opinión pública” y no es intención de esta investigación revisar cada una de ellas, sin embargo hemos observado a partir de la bibliografía existente que pueden agruparse en dos grandes áreas del conocimiento. Estas dos tradiciones tienen que ver con el abordaje epistemológico del concepto, pero si vamos aún más allá, observamos que se enmarca en una discusión tradicional paradigmática entre dos grandes formas de enfrentar el acceso al conocimiento que conforman dicotomías tales como, holistas/individualistas, idealismo/pragmatismo, teoría/praxis.

Con esto queremos dejar en claro que la forma en que abordamos nuestro marco teórico, a través de dos tradiciones (filosófica política y empírica), no es una idea exclusiva entorno a nuestro concepto, puesto que la discusión teórica dicotómica, expuesta en el párrafo anterior, puede aplicarse al desarrollo de las ciencias humanas en general.

Con todo lo anterior, hemos identificado las siguientes tradiciones en la bibliografía revisada que responden a los dos grandes paradigmas epistemológicos y que en relación a nuestro concepto quedan conformados de la siguiente manera: por un lado está la que diversos autores han llamado la opinión pública “clásica-filosófica-política-ilustrada” (Bouza 2004; Price 1992; D’adamo, García Beaudoux y

⁷ Un antecedente concreto es el trabajo del profesor Harwood Childs (1965), quien a mediados de los años sesenta recogió definiciones y encontró cerca cincuenta distintas en la literatura existente. Hoy esa cifra de hace más de 40 años se encuentra ampliamente superada.

Freidenberg, 2007; Miralles 2001) y por otro, la “sociológica/psicológica-empírica y de los sondeos (Bouza 2004; Price 1992; D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007; Miralles 2001). De aquí en adelante y a modos prácticos, se entenderá la primera escuela como “Tradición filosófico política” y la segunda “Tradición Empírica”.

2.1. Tradición Filosófico Política

Para Baker (1990) el concepto de la opinión pública es claramente un producto de la Ilustración. La idea está íntimamente ligada a las filosofías políticas de finales del siglo XVII y del siglo XVIII y especialmente a la teoría democrática del siglo XIX. No se puede obviar que la Ilustración se sitúa en medio (incluyéndose como una de las causas) de la crisis del Absolutismo, por lo que “la corona francesa así como sus oponentes inventaron y apelaron a un principio de legitimidad más allá del sistema (existente) para presionar sobre las demandas de sus competidores”. (Baker, 1990; en Price 1992:26).

Por lo mismo, y como confirma Price (1992), generalmente se le atribuye a los franceses ser quienes crearon y popularizaron el concepto. “Hacia 1780 los escritores franceses hacían uso extensivo de la opinión pública para referirse a un fenómeno más político que social, a menudo en unión con ‘bien público’, ‘espíritu público’, ‘conciencia pública’, y otros términos relacionados” (Price, 1992:22).

Interesante resulta observar que el concepto, está cargado de una característica inherente desde su nacimiento al fragor de la discusión política en busca de legitimación: el uso discursivo. “El *público* era principalmente una creación política o ideológica sin un referente sociológico claro; proporcionó un nuevo sistema implícito de autoridad en que el gobierno y sus críticos tenían que pedir el juicio de la opinión pública para asegurarse sus respectivos objetivos” (Price, 1992:26). Lo que

para Bourdieu (1973) es el paso de “Dios está de nuestra parte” a “la opinión pública está de nuestro lado”.

El concepto, con un significado mucho más político y utilizado en sí mismo como fenómeno, vale decir, de manera explícita y sin tanta referencia, es propio de las filosofías democráticas y liberales del siglo XVII (Price, 1992:19). En este grupo destacan Locke (1690), Hume (1777) y Rousseau (1762). Que entendieron, en pocas palabras, la opinión pública como aquella que emite juicios morales (Locke); como la fuerza política que sostiene los gobiernos (Hume) (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:5) y Rousseau como la cuarta ley de Estado.

Ahondaremos aún más en la noción de Rousseau debido que es esta la más representativa de una “opinión pública propiamente liberal que se constituye como una fuerza moral y crítica sobre la sociedad, el bien público, el parlamento y cualquier poder”. (Monzón, 1997).

Según Rousseau (1762), el Estado se construye sobre tres clases de leyes: el derecho público, el derecho penal y el derecho civil. Agregando que “además de estas tres clases de leyes hay una cuarta, la más importante, que no está grabada en mármol o bronce, sino en los corazones de los ciudadanos; que forma la verdadera constitución del Estado; cuya fuerza se renueva cada día; que vivifica o reemplaza a las otras leyes cuando envejecen o desaparecen; que mantiene en el pueblo el espíritu de sus instituciones originales y sustituye imperceptiblemente la fuerza del hábito por la de la autoridad. Me refiero a los modales, la moral, las costumbres y, sobre todo, a la opinión pública, un factor desconocido por nuestro teóricos de la política, pero del que depende el éxito de todos los demás” (Rousseau, 1762. Edición consultada: 1983: 93).

Siguiendo esta misma lógica, Sartori (1992) cierra el círculo que permite comprender la relación opinión pública-democracia-gobierno-legitimación: “Para ser de algún modo soberano el pueblo debe, por lo tanto, poseer sustancia y

operatividad a la soberanía popular. De esta consideración se desprenden dos definiciones clásicas de democracia: que la democracia es un 'gobierno de la opinión', y que la democracia es un 'gobierno consentido', un gobierno fundado sobre el consenso. La vinculación entre las dos definiciones es fácil de ver: un gobierno de la opinión es un gobierno que busca y requiere, precisamente, el 'consenso' de la opinión pública; y un gobierno consentido es, concretamente, un gobierno mantenido por la 'opinión pública'" (Sartori, 1992:151-152).

De ahí que la teoría filosófica política esté relacionada con el concepto "opinión pública", lo que muchas veces lleva a intrincados caminos teóricos donde tiende a utilizarse el concepto en referencia a otros fenómenos que tienen su propia discusión teórica y se alejan desde donde deseamos posicionarnos.

La "esfera pública burguesa" de Habermas (1962) es otro ejemplo de sociedades legitimadas a través de la "opinión pública". Coincidente con el desarrollo del concepto "opinión pública" que hemos expuesto, Habermas relaciona la nueva esfera pública burguesa como una instancia de contrapeso a los Estados absolutistas.

Fraser (1997) indica que la esfera pública habermasiana "connotaba un ideal de discusión racional irrestricta sobre los asuntos públicos. Esta discusión debía ser abierta y estar al alcance de todos; los intereses privados eran inadmisibles; la desigualdad de condición debía ser puesta entre paréntesis; el poder debía excluirse y los interlocutores debían deliberar como pares. El resultado de tal discusión sería la 'opinión pública', en el sentido de un consenso racional acerca del bien común". (Fraser, 1997: 99-100).

Este consenso racional se ha convertido inocentemente en un ideal cuando en realidad no lo es, y es aquí donde expone su principal crítica Fraser: "Ya no podemos suponer que el modelo liberal de la esfera pública burguesa era sencillamente un

ideal utópico no realizado; era también una noción ideológica que sirvió para legitimar el dominio emergente de una clase (y de una raza)” (Fraser, 1997: 105).

Agregando que este paso de las monarquías absolutistas a los estados liberales, sólo cambió la forma de dominación, pues tal idealización de la esfera pública pasaba por alto o prescindía de elementos vitales como las clases sociales. “Se trata del paso de un modo de dominación represivo a uno hegemónico, de un gobierno basado principalmente en la obediencia a una fuerza superior, a un gobierno basado principalmente en el consentimiento, complementado por algún grado de represión. Lo importante es que este nuevo modo de dominación política garantiza la capacidad de un estrato de la sociedad de gobernar a los demás. La esfera pública oficial fue entonces –de hecho aún lo es- el lugar institucional de mayor importancia para la construcción del consentimiento que define el nuevo consentimiento que define el nuevo modo hegemónico de dominación”. (Fraser, 1997:106). Aquí entonces la “opinión pública” es deliberación de algunos.

Esta noción, filosófica y política liberal, donde básicamente se “trasciende de la opinión individual y refleja un bien común abstracto, más que un mero compromiso de intereses” es de importancia, puesto que “continuará influyendo el pensamiento sobre la opinión pública hasta bien entrado el siglo XX” (Price, 1992:25). Esta abstracción se ha convertido en una de sus características como arma argumental.

2.1.1. Críticas a la tradición filosófico política

La principal crítica proviene desde la escuela de la sociología que ve en el trabajo con los individuos el camino empírico, científico y real para estudiar los procesos sociales, repeliendo cualquier intento de abstracción normativista u holística. Esta crítica la hemos recogido principalmente de Fermín Bouza (2004), del cual no sólo puede desprenderse una mirada crítica respecto a la noción de “opinión

pública” más abstracta, sino que también es posible leer una declaración de principios respecto al trabajo científico.

“A pesar de que la versión sociológica del concepto fue imponiéndose de hecho, la reflexión más general sobre el contenido del concepto se hizo en términos tan teóricos o tan abstractos que no hubo forma de conectar tan denso y plurimodal concepto de Opinión Pública con ningún método humano de conocimiento: se fue transformando en un concepto jurídico de dudadísima evidencia, pero bien recibido por las ciencias normativas. Un concepto fuera de toda realidad: una excusa para hablar de todo y de nada, que es en lo que acaban esa clase de conceptos maltratados”. (Bouza, 2004).

Con respecto al trabajo sociológico Bouza aclara:

“Creo que estas sociedades ‘mentales’ o ideales de los normativistas no interesen mucho a los sociólogos, más obligados a hablar de la realidad y más cautos en cuanto a la fantasías virtuales y diseños conceptuales de esa clase. Y creo que Allport (1923) hacía bien, más allá o más acá de cualquier debate metodológico, en reivindicar a los individuos, porque ellos son la sustancia formante de toda Sociedad, Opinión o actividad humana, y son, por supuesto un claro concepto empírico [...] Esto simplifica las cosas, aunque no conforme a nadie, y menos que nadie a los que definen los conceptos antes de observar a fondo las realidades que quieren representar con ellos, pero los que así hacen no hacen ciencia sino valores y normas, lo cual debe ser necesario, pero no puede impregnar de forma tan extrema el trabajo empírico”. (Bouza, 2004).

2.2. De una opinión pública abstracta a lo que expresan los números de las encuestas

A comienzos del siglo XX surgen análisis desde otro enfoque. La sociología empírica, más alejada de la teoría y de abstracciones difíciles de comprobar con el método científico tradicional, dio sus primeros pasos en Estados Unidos de la mano del crecimiento de las ciencias sociales en las universidades. Como señala Price: “los trabajos del siglo XX sobre opinión pública reflejan con más claridad preocupaciones sociológicas y psicológicas, más que políticas o filosóficas” (Price, 1992:29).

Este enfoque, de análisis a nivel más individual que colectivo, “fue parcialmente un movimiento de alejamiento de nociones abstractas, y difíciles de investigar, de la opinión pública como un complejo orgánico total, hacia una aproximación más manejable que comienza con una muestra representativa de opiniones individuales ‘en toda su estrechez y firmeza’” (Price, 1992:97). En síntesis, lo que “los teóricos de la mentalidad colectiva intentaban crear de arriba abajo, los investigadores empíricos intentaron construirlo, como si fuera ladrillo a ladrillo, de abajo arriba” (Price, 1992:98).

Principalmente en Estados Unidos, dieron sus primeros pasos estas investigaciones empíricas acerca de la opinión pública, plantando las bases de una sociología empírica, “abandonando la mera especulación teórica a favor de los datos”. (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:8). Prueba de lo anterior son los trabajos del estadounidense Floyd H. Allport (1923)⁸, considerado uno de los padres de la psicología social.

Bouza (2004) describe la necesidad de Allport (1923) de generar una bajada empírica del concepto con el fin de habilitarlo para su uso en el trabajo científico:

“Lo que obsesionaba a Allport cuando se refería a la Opinión Pública o al concepto de grupo (tan central en la psicología social) era la construcción de un individualismo metodológico que eludiera cualquier tentación holística (mente colectiva, público, Opinión Pública, grupo, etc.) y fundara científicamente las ciencias sociales en el átomo empírico que era el individuo. De esta forma, la opinión pública era cosa de individuos y de ellos debía postularse, no del Público, la Masa, y entidades así. De hecho la idea de Allport favorece la concepción de la Opinión Pública como la opinión que los individuos dan en las encuestas, porque las encuestas sí muestran a los individuos” (Bouza, 2004).

Gradualmente, aunque conviviendo paralelamente, “las investigaciones con técnicas de muestreo se impusieron sobre los estudios especulativos y la voz de la gente, pasó a conocerse a través de las encuestas. En este sentido la opinión

⁸ Ejemplo es el artículo de Allport de 1923 titulado “La falacia del grupo en relación con la ciencia social” donde es crítico a lo que denomina “la obsoleta forma de pensar en términos de una teoría de la masa”.

pública pasaba a ser lo que 'encuestas medían'. Los especialistas en técnicas cuantitativas suponían que agregando las opiniones individuales, particulares, podían establecer lo que sentía y pensaba la opinión pública". (D'adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:9). Como sostiene Gunn (1999) "la idea era que sumando los resultados de las entrevistas, se podría construir la opinión de una comunidad completa". (Gunn, 1999:134).

El cambio también se produjo en una de sus características retóricas argumentales que poseía, debido a que ahora se le dotó de "verdad científica", convirtiéndola en un arma aún más poderosa en sociedades que conceden extremo valor a lo objetivo y cuantificable. Así lo dimensiona también Miralles (2001): "de una concepción política y cualitativa de la opinión pública se pasó, desde la década del 1970 –cuarenta años después de iniciada la aplicación de sondeos-, a la legitimación de esta nueva forma de opinión pública avalada por las empresas encuestadoras, cuyo manejo estadístico le dio un enorme peso a partir de la percepción dominante de estar ante un mecanismo científico" (Miralles, 2001: 75-76).

En resumen, con la consolidación de una mirada empírica, "la idea cobra un nuevo sentido en relación con la puesta en escena de un mecanismo capaz de recoger en las sociedades masivas las opiniones individuales de los ciudadanos y exhibirlas públicamente adicionadas a tendencias de opinión que serían el reflejo de lo que la sociedad piensa sobre determinados asuntos". (Miralles, 2001:75).

2.3. Tradición Empírica

Introducidos respecto a la controversia con la operatividad científica del análisis del fenómeno de la opinión pública a inicios del siglo XX que encabezaban los científicos sociales, queda por decir que éstos no sólo se quedaron en la crítica y

desarrollaron los primeros estudios para comprobar que la opinión pública podía ser estudiada y dominada por el método científico tradicional.

En un comienzo las mediciones de opinión, encabezadas por científicos como Lowell (1922) y Walter Lippmann (1922), se realizaron para áreas como el marketing y la publicidad, pero no fue hasta la década de los 30 que este tipo de investigaciones tuvieron su gran prueba. En 1936 Gallup predijo correctamente a partir de las respuestas de sólo 5000 sujetos el resultado de las elecciones presidenciales estadounidenses de ese año.

Esto no sólo demostró la eficacia del método de encuestas representativas de población, influyendo de manera decisiva sobre la imagen de este tipo de estudios, sino que cimentó una relación estrecha con la política, lo que transformó a la opinión pública también en un “objeto de estudio habitual con fines operativos”. (Mattelart, 1993:94; en D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:8).

De ahí en adelante las técnicas de muestreo se impusieron y la “voz de la gente” pasó a conocerse a través de las encuestas. A la vez que se desarrollaron otras experiencias como los primeros barómetros sobre el estado de las opiniones de la opinión e investigaciones sobre audiencias de medios, en su mayoría dados a conocer a través de la revista “*Public Opinion Quarterly*” (1937) de la “*American Association for Public Opinion Research*” que hasta el día de hoy sigue publicándose e influyendo en esta escuela de pensamiento.

Consecuentemente, quienes defienden este enfoque empírico, llaman opinión pública a: “lo que expresan numéricamente las encuestas, es decir: al agregado numérico de conductas verbales públicas en tanto que respuestas a preguntas en un cuestionario. Con estos datos trabajamos los sociólogos y desde estos datos vamos conociendo relativamente bien las conductas sociales del hombre”. (Bouza, 2004),

sentenciando que “no se conoce procedimiento más preciso de conocimiento de la opinión (popular, general, pública)” (Bouza, 2004).

En concordancia con Bouza (2004), Cordero (2005) describe que “concretamente las encuestas permiten la recopilación masiva de opiniones de las personas respecto de sus vidas y su entorno político, económico y cultural, asignándoles una magnitud estadística” (Cordero, 2005:20). Contando entre sus características favorables que “son una herramienta real de expresión y participación democrática que contribuye a la toma de decisiones considerando lo que la gente piensa [...] pueden aportar a la legitimación de determinadas decisiones en ámbitos como la política, la economía y la investigación académica, pues los nutren con información que opera validando ciertas decisiones o cursos de acción”. (Cordero, 2005:21).

Cordero (2005) además explica el porqué de su poder legitimador: “la seducción que provocan los números que las encuestas producen, tanto en la política, los medios de comunicación, como en las investigaciones de mercado, reside en que permiten cubrir con un manto de seriedad y cientificidad opiniones, decisiones y acciones, tiñéndolas con cierta facticidad. Esto ha sido facilitado, por un lado, por el éxito de las encuestas en el campo electoral y, por otro, por el importante uso y difusión que los medios de comunicación le han dado, los cuales regularmente recurren a ellas como fuente para construir noticias”. (Cordero, 2005:21).

Por otro lado, quienes son partidarios de este modo de trabajar con la opinión pública, conocen sus límites y tienen claro que “oír lo que las encuestas dicen no debería implicar aceptar lo que muestran como verdades literales y absolutas, sino reflexionar además sobre lo que no dicen. Esto es algo que usualmente ni periodistas ni políticos tienen claro, por lo que transforman a las encuestas en verdaderos fetiches, los que al mismo tiempo adoran, temen y desconfían”. (Cordero, 2005:21).

“No todo se puede decir y responder con encuestas. Los científicos sociales saben bien que existen fenómenos que no son posibles de estudiar con estas herramientas (por ejemplo, la experiencia de la pobreza, del consumo o de la participación política). Por ello, resulta conveniente desacralizar el poder que tienen en la sociedad. Efectivamente las encuestas de opinión se han transformado en un actor importante de articulación del debate público, pero son una entre otras formas de mirar y entender nuestra sociedad, no la única”. (Cordero, 2005:21).

2.3.1. Críticas a la tradición empírica

A pesar de los intentos por validar científicamente a la opinión pública de los sondeos como un aporte, hasta el día de hoy son variados sus críticos, ya sea apuntando a la prolijidad metodológica utilizada o la manipulación de las mismas como instrumentos de control que no reflejarían lo que las personas realmente piensan y que sólo serían un simulacro democrático. Materializándose así “el espejismo de una opinión colectiva que en realidad es la agregación estadística de opiniones individuales” (Miralles, 2001:75).

Bourdieu (1973) en su conocida ponencia “La opinión pública no existe”, demuestra su total rechazo a la opinión pública representada en las encuestas:

“La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizás, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media. La ‘opinión pública’ que aparece en las primeras páginas de los periódicos en forma de porcentaje (el 60% de los franceses están a favor de...), esta opinión pública es simple y puro artefacto cuya función es disimular que el estado de la opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje”. (Bourdieu, 1973).

Dejando en claro su verdadera función legitimadora: “He aquí el efecto fundamental de la encuesta de opinión: construir la idea de que existe una opinión unánime y, así, legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen y la hacen posible” (Bourdieu, 1973). Esta legitimación ha llevado a algunos plantear la posibilidad de vivir en una verdadera “sondeocracia”.

A pesar de lo llamativo del nombre de su conferencia, Bourdieu (1973) implícitamente no desestima que el fenómeno pueda existir, y siempre es cuidadoso al aclarar que “la opinión pública en la acepción implícita admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que esta opinión pública no existe”. (Bourdieu, 1973).

Es más, en un texto inédito publicado el año 2012, el sociólogo francés tiene una visión, también crítica, sobre lo que se entiende por opinión pública y lo que realmente cree que es:

“Tácitamente, es la opinión de todos, de la mayoría o de aquellos que cuentan, de aquellos que son dignos de tener una opinión. Pienso que la definición patente en una sociedad que se dice democrática, es decir donde la opinión oficial es la opinión de todos, oculta una definición latente, a saber, que la opinión pública es la opinión de los que son dignos de tener una opinión. Hay una especie de definición censitaria de la opinión pública como opinión ilustrada, como opinión digna de ese nombre”. (Bourdieu, 1990)⁹.

Al respecto, los sondeos siguen siendo útiles para la legitimación de esa opinión pública patente que nos describe Bourdieu (1990), de ahí su dependencia con la élite política. Bien lo explica López (2001):

“Otro efecto de esta omnipresencia de los sondeos de opinión en el debate político, particularmente en la campaña electoral, es la aparición de una cierta dependencia de las encuestas por parte de los políticos y periodistas. Unos y

⁹ Curso sobre el Estado dictado en 1990 en el Collège de France. Este texto se extrajo de Sur l'Etat. Cours au collège de France 1989-1992, Raisons d'Agir – Le Seuil, París. Revisado en: Le Monde diplomatique. Edición Nro 151 - Enero de 2012. Traducción: Teresa Garufi.

otros precisan del soporte de las encuestas para legitimar sus políticas o sus críticas al poder, pero esta dependencia llega hasta tal punto que podría considerarse con cierta malignidad, que los políticos son auténticos 'sondeoadictos'. En cualquier caso es cierto que el marketing político ha impuesto cada vez en mayor medida una acción política estrechamente ligada en todos los órdenes a la opinión expresada en los sondeos" (López, 2001:107-108).

Sumando, nuevamente, el punto de la fácil legitimidad que demuestra la facticidad de las encuestas fundamentada en que al menos en teoría, ellos son fieles seguidores de la voluntad popular, pues todas sus iniciativas están respaldadas por la difusa opinión pública cifrada en las encuestas. Como destaca Champagne (1996): "decir 'la opinión piensa que...' era una manera de decir 'yo pienso como el pueblo' o, lo que es lo mismo, 'el pueblo piensa como yo'. La 'opinión pública' jamás ha sido 'la opinión del pueblo entero'". (Champagne, 1996).

Esta forma de objetivar la masa, la transforma en un ente cuantificable y por lo tanto identificable, lo que, como hemos destacado, ha afectado la forma de concebir y hacer política. Llegándose incluso a sostener que las sociedades activamente políticas se han adormecido producto de este proceso: "los regímenes occidentales convirtieron la opinión de la masa, de una fuerza hostil, impredecible y, con frecuencia, destructiva en un fenómeno menos peligroso y más tratable. Ginsberg (1986) ve a la propia industria de sondeos de opinión, a pesar de sus intenciones establecidas de aumentar la voz democrática del pueblo como parte central de este proceso de domesticación" (Ginsberg, 1986; en Price, 1992:36).

Otro autor que suscribe a esta idea relacionada a la anulación del debate frente al poder de la "verdad científica" es Sampedro (2000): "Convencer al público de que se le tiene en cuenta día a día, hora a hora e incluso en tiempo real, tranquiliza y, por tanto, desmoviliza. Se sostiene así que las demandas ciudadanas son medidas, canalizadas y sopesadas por expertos y líderes gracias a sus conocimientos y sacrificios. Los números de votos, audiencias y encuestas, como los de la economía,

eliminan toda reflexión política y resultan inapelables en boca de sus contables” (Sampedro, 2000:12).

Finalmente, Miralles (2001) comparte estos enfoques críticos: “Los sondeos son importantes para conocer las tendencias de opinión, pero no son equiparables a la opinión pública, lamentable confusión que le ha dado una legitimidad política desmedida a esta práctica, a favor de quienes la estimulan” (Miralles, 2001:28).

Al círculo que terminaba por cerrar Sartori (1992)¹⁰, en párrafos anteriores, que permitían comprender la relación opinión pública-democracia-gobierno-legitimación, Miralles (2001) agrega a esta el factor de los sondeos, lo que termina por acorazar aún más esta interrelación: “si el sistema democrático debe respeto a la opinión pública y si ella se expresa a través de sondeos, entonces hay que gobernar teniendo en cuenta las encuestas. Esta interpretación muestra la falacia del esquema por cuanto más es una estrategia simbólica, cuya clave reside en el mensaje de que estamos en una democracia porque hacemos sondeos sobre muchos temas, les damos visibilidad y hasta nos amparamos a veces en sus resultados para apoyar decisiones que fueron tomadas por otros”. (Miralles, 2001:76).

2.4. Opinión pública, medios de comunicación y periodismo

Las dos tradiciones que hemos revisado anteriormente están relacionadas con los medios de comunicación y el trabajo periodístico. La primera tradición (filosófica política) tiene a los medios de comunicación como soporte esencial para mantener a la “opinión pública” informada e “iluminada”. Mientras que en la segunda tradición (empírica), los medios de comunicación no sólo realizan muchas veces, bajo

¹⁰ “...para ser de algún modo soberano el pueblo debe, por lo tanto, poseer sustancia y operatividad a la soberanía popular. De esta consideración se desprenden dos definiciones clásicas de democracia: que la democracia es un ‘gobierno de la opinión’, y que la democracia es un ‘gobierno consentido’, un gobierno fundado sobre el consenso. La vinculación entre las dos definiciones es fácil de ver: un gobierno de la opinión es un gobierno que busca y requiere, precisamente, el ‘consenso’ de la opinión pública; y un gobierno consentido es, concretamente, un gobierno mantenido por la ‘opinión pública...”

dudosas bases metodológicas, sondeos de opinión, sino que son la principal ventana para su publicación. Ahí es donde se produce una serie de malas lecturas y reduccionismos que, mal usados, se prestan para aprovechamientos políticos y periodísticos, en pro de la polémica y la poca profundidad del noticiero diario.

El inicio de la relación del concepto con los medios de comunicación y la prensa está situado en el nacimiento mismo de “opinión pública” como sintagma lo que nos da señales de que su relación es inherente. Para los antecedentes y el contexto es preciso remontarse nuevamente al siglo XVIII y el quiebre del poder absolutista europeo a favor del parlamentarismo, sumado a un avance tecnológico (incipiente) en las tecnologías de la comunicación.

El debate en aquel entonces, señala Miralles (2001), “se centró en la visibilización de las actividades del parlamento, en el fortalecimiento del discurso público partidista, en la construcción de un nuevo tipo de poder y especialmente de una nueva legitimidad del poder público. En los ideales del liberalismo figurará desde entonces la necesidad de visibilizar, ante los ciudadanos, lo que hace el poder como principio de legitimidad política y de control social del poder”. (Miralles, 2001:69).

Por lo tanto, “la crítica a diferentes representantes del nuevo y viejo poder se constituyó en el eje de la actividad de la actividad periodística. La visibilización del poder y la lucha contra el secreto en los temas de relevancia política configuraron la idea de una prensa democrática”. (Miralles, 2001:70).

Así, la “opinión pública”, desde este punto de vista, se alimenta, robustece y nutre a través de la información que entregan los medios de comunicación y le permiten mantenerse vigilante de la representación política. Lo que termina por transformar el “sentido de lo público”, puesto que ahora se suma el factor de los medios de comunicación que se convierten en el lugar donde “se cruzan, establecen y consolidan lógicas de poder, de carácter económica y culturales [...] cumpliendo

una función social mediadora, que antes ocupaban y cumplían otros actores” (Santander, 2009:142). De ahí que los medios hasta el día de hoy manifiesten que hablan o representan a la “opinión pública” y que se produzca muchas veces la confusión entre “opinión pública” y “opinión publicada”¹¹.

Esta relación es también problemática puesto que sentaron las bases de un tipo de periodismo que marcó y sigue marcando la labor informativa. “Sobre la premisa de que la información es vital para el funcionamiento de la democracia, surgieron los mitos de la objetividad, el distanciamiento, la ausencia de un modelo político explícito, la falta de compromiso y de más rasgos de la fórmula liberal de la información que desde hace ya casi dos siglos han sido considerados ‘principios sagrados’ del periodismo”. (Miralles, 2001:17).

Sin ir más lejos el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile (2008) tiene el espíritu de esta tradición (periodismo vigilante, defensor del pueblo y la verdad):

“El masivo acceso a información cierta, confiable oportuna, permanente y sin censura incide en la mantención y elevación de la dignidad y calidad de vida de las personas y permite a todos los estratos de la ciudadanía informarse, optar y participar con igualdad de oportunidades en la toma de decisiones y actuaciones de la Nación¹² [...] Es deber del periodista ayudar a que la sociedad mejore la relación entre sus miembros, apoyando acciones que corrijan injusticias, denuncien engaños y promuevan la justicia social, la paz, la solidaridad y la fraternidad entre los integrantes de la comunidad. El periodista deberá contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los sectores de la población que viven situaciones de desigualdad...”¹³. (Código de Ética Colegio de Periodista de Chile, 2008)

¹¹ Profundización sobre el tema en Allport, F.H. (1937) *The confusion of Public Opinion with the Public Presentation of Opinion (The Journalist Fallacy)*. “*Toward a Science of Public Opinion*”, *Public Opinion Quarterly*.

¹² Introducción Código de Ética.

¹³ Artículo vigésimo octavo.

Ahora bien, si nos situamos desde la perspectiva de la tradición empírica el panorama del trabajo periodístico no parece mutar demasiado: “no entender los resortes de la opinión pública, temerle a su materialización y hablar olímpicamente en nombre de ella es ya toda una tradición periodística que desde esta perspectiva ha sido prolongada por los sondeos [...] El lenguaje de los números, de los datos precisos, la construcción del discurso que analiza las ‘opiniones’ ciudadanas, aparece como un formato demasiado seductor para el periodismo, que lo difunde como verdad”. (Miralles, 2001:28 y 109).

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que las problemáticas detectadas por los críticos de cada una de las tradiciones revisadas, expuestas en cada uno de los apartados precedentes, cobran aún mayor fuerza y sentido si entendemos a los medios comunicación como “...mecanismos de fuerza de la cultura de masas al servicio de la adaptación de públicos diversos. Que utilizan denominaciones comunes, para homogeneizar los diversos contenidos y se produce una estandarización que oculta las diferencias y crea una identidad común” (D’adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007:94).

Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de la publicidad y comunicación (Price, 1992) por lo que las “mayorías” que intentan descifrar las distintas tradiciones de opinión pública están siendo amplificadas y a la vez fabricadas constantemente por los medios de comunicación. Esta es una construcción, puesto que esta “mayoría” puede ser virtual y no tener ninguna relación en términos cuantitativos concretos con la realidad.

Los medios informativos, espacio donde realizamos nuestra investigación, “no sólo determinan en gran manera nuestra concienciación sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen” (McCombs, 1996).

En la misma línea, Miquel Rodrigo (1989) agrega que “los propios medios de comunicación son los primeros que se presentan como transmisores de la realidad social” recalcando que “el rol de los *mass media* está institucionalizado y tiene la legitimidad de producir realidad socialmente relevante” (9-10). La construcción discursiva de los medios de comunicación, continúa Rodrigo, no es neutra y “nos encontramos ante un discurso social, y como tal, inserto en un sistema productivo” (Rodrigo, 1989:14) que intenta lógicamente mantenerlo.

En síntesis, estas dos dimensiones conceptuales del término opinión pública: filosófica/política y empírica, contribuyen con su uso a la construcción de discursos. Y ¿dónde buscamos estos discursos? En los medios de comunicación, entendiendo que es este el lugar desde donde, de cierta forma, se construyen realidades sociales a través del lenguaje, convirtiéndose en el sitio idóneo, debido a su penetración constante en la vida cotidiana, para naturalizar inconscientemente el uso de conceptos como el de “opinión pública”. Cuando, como hemos podido revisar, contienen toda una carga simbólica detrás.

Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1 Definición del tipo de investigación

Tomando en cuenta la homologación que realiza Mayan (2001) de la investigación cualitativa con la de recolección de piezas de un rompecabezas cuya imagen no conocemos (Mayan, 2001), esta investigación hace emerger el conocimiento a partir del encuentro con los textos periodísticos y luego con el sintagma “opinión pública” que se encuentra contenido en los mismos textos. Estas serían nuestras “piezas” del rompecabezas que luego de su análisis nos irán dando claridad acerca de la “imagen” que queremos descubrir: el uso discursivo del

concepto opinión pública. Esta es además la lógica inductiva que conduce nuestra investigación: “que las ideas o categorías emerjan preferentemente desde los datos y no al colocar un marco preexistente a ellos” (Mayan, 2001:5).

Al ser esta una investigación de carácter inductivo no significa que no existan ideas previas o presupuestos que son los que nos han llevado a identificar la problemática. Siguiendo con la metáfora del rompecabezas, “se pueden tener las piezas de los extremos, que proporcionan algunas claves (datos cuantitativos o sus propias suposiciones basadas en sus experiencias, lo que ha leído, etc.)” (Mayan, 2001:5). En consecuencia, estaremos ligados interactivamente a nuestro objeto de estudio en la medida en que podamos relacionar ideas previas con lo que vayamos descubriendo tanto en el proceso como hacia el final de la investigación.

Nuestros descubrimientos pretenden ser dinámicos, debido a que se plantea una nueva perspectiva de observación y análisis de la opinión pública (el uso discursivo del sintagma literal). Esta nueva perspectiva viene precedida de los antecedentes de contexto que nos da indicios escasos de investigaciones en la misma dirección y contenido. Esta cualidad nos abre la posibilidad de sindicarse a esta investigación también una dimensión exploratoria.

Finalmente y siguiendo la lógica de Hurtado de Barrera (2005) quien plantea que “el objetivo general debe expresar claramente el tipo de investigación” nuestra investigación sería de tipo analítico teniendo en cuenta nuestro objetivo general: Analizar el uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita chilena.

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación obtiene su muestra de textos periodísticos en un determinado lapsus de tiempo. Razón por lo cual no contiene variables manejables,

debido a que se trabaja sobre algo ya realizado en el tiempo y responde más bien a una “fotografía de la realidad”, propia de las investigaciones cualitativas. Consecuente a lo anterior, nuestra muestra es de tipo no experimental. Puesto que en las investigaciones no experimentales “las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ella, al igual que sus efectos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2006).

Nuestro diseño no experimental será del tipo transeccional descriptivo. En una investigación transeccional se “recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2006). El espacio temporal de nuestra investigación está claramente definido en el tiempo: elecciones presidencial y parlamentarias 2009. Periodo legal de campaña: 13 de noviembre a 13 de diciembre.

Es analítico, en tanto su foco de atención es indagar, en un momento dado, cuál es el uso discursivo del concepto “opinión pública”. No tiene como principal motivación comparar variables, ni relacionarlas.

3.3 Definición de Población y Muestra

Esta investigación tiene su población delimitada por diversas características específicas. La de soporte periodístico: prensa escrita. Geográfica: chilena y de circulación nacional y finalmente por el criterio de “prensa o medios de referencia” (Vidal-Beneyto, 2004), concepto que hace alusión a una particular visión acerca de medios de comunicación que son considerados por marcar agenda y ser referencia obligada para quienes desean tener cierta visibilidad o participación dentro de una elite, económica, política o social.

Sobre los diarios de referencia Vidal-Beneyto (2004) indica que cumplen las siguientes funciones “a) servir de base, por identificación o por antagonismo, a todos los otros medios, escritos o audiovisuales, para su producción informativa; b) constituir el instrumento preferido de comunicación de las organizaciones políticas y de sus dirigentes, así como de los grandes actores de la sociedad civil, organizaciones y personalidades” (Vidal-Beneyto, 2004).

Mientras que “anclan sus polos referenciales en la interacción entre opinión pública y opinión de los públicos, entre opinión institucional y opinión mediática, entre opinión cultivada y opinión popular. Esa múltiple interacción funda y organiza la ideología dominante, a la que el diario tiene siempre que preceder y superar, pero sin alejarse demasiado del pelotón, como sucede en el ciclismo, si quiere cumplir su cometido de guía. Que le lleva a asumir, hoy más que nunca, la función de boletín oficial, un poco del Estado, un mucho de la sociedad civil” (Vidal-Beneyto, 2004).

Tomando en cuenta lo anterior nuestro universo está conformado por los siguientes medios de prensa escrito: El Mercurio, La Nación, La Segunda y La Tercera. Cabe destacar que aproximadamente un año después del periodo de tiempo en que se encuentra nuestra población seleccionada se pone fin a la edición impresa del diario La Nación (16 de diciembre de 2010)¹⁴, tras lo cual el medio se mantuvo únicamente como un portal informativo en internet hasta principios del año 2014 donde el Estado chileno decidió vender completamente la versión digital *online*. Este hecho es relevante debido a que, a pesar de que se mantiene en la web, evidencia una merma sustancial en su influencia como medio de referencia, puesto que principalmente esta calidad de medio de referencia estaba sustentada principalmente por su propiedad estatal.

¹⁴ Mientras que el 19 de diciembre se publicó la última edición en papel de su semanario La Nación Domingo (LND).

El periodo de tiempo seleccionado corresponde al de campaña electoral presidencial y parlamentaria legal 2009, específicamente del 13 de noviembre al 13 de diciembre, según lo estipulado por la ley electoral vigente. El criterio temporal se fundamenta en la relación del uso del concepto con el discurso político.

Este último se incrementa en periodos álgidos como las campañas electorales, donde se enfrentan posturas políticas en pro de convencer al votante. En este contexto, “opinión pública”, transformado en un singular colectivo (Fernández, 2009), es de gran utilidad para la retórica, “un arte bien conocido por líderes, políticos y comités dirigentes que consiste esencialmente en el uso de símbolos que unan emociones tras haber sido separados de sus ideas”. (Lippman, 1925).

Además, una mayor aparición del sintagma en el discurso político durante el periodo de campaña electoral estaría dada también por su relación con las definiciones clásicas de democracia. Las elecciones, razón por la cual se realizan campañas electorales, son una parte esencial y sustento de la democracia para las nociones clásicas. Y en relación al concepto “opinión pública”, tal como apuntamos en nuestro marco teórico “un gobierno de la opinión es un gobierno que busca y requiere el ‘consenso’ de la opinión pública; y un gobierno consentido es, concretamente, un gobierno mantenido por la ‘opinión pública’ (Sartori, 1992).

Así, según las circunstancias e intereses del momento, elecciones en este caso, “la opinión pública pasa a ser representada por editoriales, encuestas o urnas. Gobierno, oposición y ciudadanía apelan a esas tres instancias para legitimar posiciones contrarias, argumentando falsas equivalencias según su conveniencia”. (Sampedro, 2000).

Las dos tradiciones expuestas en nuestro marco teórico también están relacionadas con la política. La tradición “filosófica política” nace como una construcción simbólica dentro de la discusión política y ha estado relacionada a la misma desde hace más de tres siglos. Mientras que la tradición “empírica” de opinión pública representada por los sondeos ha estado relacionada a la política en dos sentidos: la medición de opinión y comportamiento en distintos temas como base de información para políticas públicas, y el sondeo de intención de voto por parte de los electores. Este último, introdujo nuevas estrategias y prácticas en la relación políticos-electores, lo que para algunos nos ha llevado a una verdadera “sondeocracia”.

En consecuencia, la relación del diario de referencia con la política basada en que este tipo de medio constituye “el instrumento preferido de comunicación de las organizaciones políticas y de sus dirigentes, así como de los grandes actores de la sociedad civil, organizaciones y personalidades”, y la selección del periodo de campaña, por ser una instancia propicia para el discurso político, tienen como objetivo favorecer la aparición del uso discursivo del concepto.

Con todo lo anterior, y tomando en consideración que: La Segunda no publica los días sábados ni domingos, La Nación no tiene tiraje los días sábados y que sólo dos medios publican toda la semana (La Tercera y El Mercurio), nuestra muestra queda compuesta por 108¹⁵ ejemplares impresos, que serán revisados completamente y que divididos por medio de comunicación dan como resultado:

El Mercurio: 31

La Nación: 26

La Segunda: 20

¹⁵ **Observación:** el día 8 de diciembre de 2009 no estuvo en circulación el ejemplar de La Segunda por ser día feriado.

La Tercera: 31

Ahora bien, debido a la naturaleza operativa básica de nuestra investigación, identificar el sintagma literal “opinión pública”, nuestra muestra se limita y no todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Así, nuestro corpus está conformado a partir de un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2006), lo que se traduce en una muestra no probabilística que está conformada por todos los textos que contengan el sintagma “opinión pública”.

3.4 Métodos de recolección y/o producción de datos

Debido a que nuestro objeto de estudio tiene como principal eje de partida el concepto “opinión pública”, debemos buscar en todo el corpus antes descrito el sintagma “opinión pública”. Tomando en cuenta que esta es una investigación que tiene como fuente documentos hemerográficos, se utilizarán métodos propios de la investigación documental (Valles, 1999) como son la elaboración de fichas hemerográficas¹⁶ y carpetas con contenido clasificado específicamente.

Para cada diario se utilizó un sistema particular combinando sistemas electrónicos y manuales. Independiente de cada método de recolección, todo este proceso debe seguir la misma rutina operativa: clasificar cada texto periodístico que contenga el sintagma “opinión pública” cualquiera sea su mención. Este se aísla del diario que lo contiene y de esta forma comienza a operar como texto independiente.

¹⁶ Que forman parte de la tabla de análisis expuesta más adelante.

3.4.1 Proceso de búsqueda (por medio de comunicación)

Se cuenta con todos los diarios físicamente y es en base a este formato con el que se trabaja finalmente. Sin embargo y con el propósito de agilizar el proceso de búsqueda en algunos diarios se utilizaron motores de búsqueda informáticos *online* y *offline*. Es necesario aclarar que posteriormente a este proceso el análisis continúa con el material físico en papel, es decir, no se analizan medios de comunicación electrónicos. Por lo tanto, este es sólo un paso operativo como herramienta de recolección y no incide en el análisis de nuestro corpus físico.

El Mercurio (www.elmercurio.com): se escribe el sintagma “opinión pública” en el buscador principal, filtrando para que la búsqueda sea realizada sólo dentro de El Mercurio y no dentro de todo el portal web. Luego se realiza el último filtro para apuntar la fecha exacta, siempre se busca por día y no por periodos de tiempo. Una vez se encuentran apariciones del concepto, se verifica en el formato papel y se archiva (físicamente) para su posterior análisis.

La Tercera (www.latercera.com): en la sitio principal se debe ingresar a “Edición impresa/Edición HTML” y se busca la fecha exacta que se desea revisar. Una vez ingresado se accede a través de “Secciones” a un costado izquierdo y se revisan una por una las páginas digitalizadas de la versión impresa en formato .pdf. En cada archivo .pdf se utiliza el buscador de este mismo programa (Adobe Reader) para encontrar el sintagma “opinión pública”. Una vez se encuentran apariciones del concepto, se verifica en el formato papel y se archiva (físicamente) para su posterior análisis.

La Nación (www.lanacion.cl): en sitio principal se accede a “Búsqueda avanzada”, se inserta el sintagma “opinión pública”, se selecciona la fecha (sólo un día) y “Todas” las secciones. Una vez se encuentran apariciones del concepto, se verifica en el formato papel y se archiva (físicamente) para su posterior análisis.

La Segunda: toda la búsqueda se realizará de forma manual con los ejemplares en formato papel, es decir, revisar página por página hasta dar con el sintagma “opinión pública”.

Como ya se mencionó, este método es sólo operativo y no se analizará ningún texto en formato digital, el análisis se lleva a cabo con el formato físico del material. Cada una de las apariciones es apartada y archivada en carpetas divididas por día.

3. 5 Metodología de análisis

Es en esta instancia dónde comienzan a emerger el conocimiento propio de una investigación inductiva. Nuestra metodología de análisis posee un énfasis crítico y se enmarca dentro del análisis cualitativo del discurso. “El discurso es un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El Análisis del Discurso consiste en estudiar cómo esas prácticas actúan manteniendo y promoviendo esas relaciones: es poner en evidencia el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa” (Iñiguez y Vítores, 2004).

Esta tradición, llevada a la lingüística crítica, se dedica a identificar rasgos lingüísticos a través del análisis textual de indicadores. Fowler (1985) identifica algunos temas de preocupación para esta tradición y que son además algunas categorías de análisis de esta investigación: el vocabulario y las metáforas empleadas en los textos de los medios cuando se refieren a ciertas áreas; las relaciones entre verbos y sustantivos, que construyen una determinada configuración de los participantes y procesos en un texto; las transformaciones sintácticas que afectan a los agentes o cambian la relevancia de los participantes; el modo en que se usan verbos y adverbios; cómo se articulan los discursos y cómo se coordinan

quienes hablan; las implicaciones o cosas que se dicen entre líneas con la finalidad de lo que ‘realmente’ se quiso decir, y las referencias personales utilizadas.

En esta misma línea y tomando como referencia “El lenguaje como ideología” (1993) de Hodge y Kress utilizamos también como categoría de análisis la noción de “modalidad” que “indica el modo dentro del cual una emisión es presentada como verdadera, confiable y oficial” (Hodge y Kress, 1993:59), modalidad que se detecta analizando tiempos verbales, persona gramatical y números gramaticales (singular y plural).

La crítica nos dice Raiter (2007) “nos permite derrumbar este andamiaje de la naturalización de lo social por parte de la ideología” por esta razón “toda producción social, puede y debe criticarse ¿por qué debería ser una excepción el lenguaje? El uso del lenguaje puede y debe criticarse; desde la crítica del lenguaje podemos desnaturalizar el sentido y significación de los intercambios lingüísticos [...] De modo que aquí está el valor de la crítica del uso lingüístico. Hacer consciente lo que no lo es”. (Raiter, 2007:17).

Una vez realizada la recolección, volvemos al texto propiamente tal. Como vimos anteriormente el uso discursivo de “opinión pública” se debe hacer “consciente” y para esto observamos una serie de características lingüísticas en el uso pragmático del concepto que responden a los objetivos de nuestra investigación. Observaciones realizadas principalmente a partir de nuestra unidad de análisis (opinión pública) y su co-texto lingüístico.

El co-texto lingüístico es muy importante puesto “que la gran mayoría de las palabras varía su contenido y esta variación depende del contexto lingüístico particular en que se usan y de la capacidad de conceptualizar y categorizar una misma realidad de varias maneras”. (Kostina, 2011:40).

Esto se denomina “modulación semántica discursiva” y es entendida como “el efecto del contexto sobre el significado de una unidad léxica y en las relaciones conceptuales que se establecen entre dos o más sentidos de un mismo concepto expresado por una unidad léxica o por sus variantes léxico-semánticas”. (Kostina, 2011:50).

Dentro del co-texto lingüístico se analizan además, entre las categorías ya descritas, campos semánticos particulares: redes léxicas o semánticas relacionada al concepto “opinión pública”. El campo semántico nos indicará también si existen conexiones a alguna de las tradiciones identificadas en el marco teórico (filosófica-política o empírica).

3.5.1 Vaciamiento de datos en tabla de análisis

A medida que se apartan todos los textos que contienen el sintagma literal “opinión pública”, comienzan a vaciarse en una tabla según una combinación de criterios hemerográficos, lingüísticos y discursivos principalmente, que se describen a continuación:

Co-texto: se refiere al contexto lingüístico o material lingüístico que preceden o siguen a un enunciado en particular¹⁷. En nuestro caso son el conjunto de elementos lingüístico que “rodean” al sintagma “opinión pública” y que se tomaran como unidad de análisis. El texto es revisado completamente en busca de información que nos permita dilucidar su uso pragmático. A modos prácticos en la tabla de análisis sólo se anota la oración completa donde está contenido el concepto.

¹⁷ Revisado en sitio web www.retoricas.com e **Introducción a la Pragmática**, Xavier Frías. IANUA, Revista Philologica Romanica. 2001.

Medio /Sección /pág.: se introduce el nombre del diario, el nombre particular que el diario ha dado a la sección donde se encuentra el texto.¹⁸ y la página correspondiente, además de la fecha.

Titular: se transcribe el título que se le ha dado al texto.

Tema: descripción temática general del texto realizada por el investigador.

Observaciones textuales/Tiempo verbal: observaciones externas al co-texto lingüístico que aportan al mismo análisis. Entre estas observaciones está la identificación del tipo de texto (editorial, carta al director, entrevista, columna de opinión, etc.); la disposición gráfica del sintagma nominal (titular, cuerpo, bajada, destacado) y observaciones generales que puedan indicar tendencias entre los casos analizados (repeticiones en el mismo texto, declaraciones en comillas, etc.). Aquí se indica además el tiempo verbal en que están las acciones que rodean al concepto. (¹⁹)

Uso pragmático: en el nivel pragmático del texto, el análisis se orienta hacia “las intenciones, los deseos, lo simbólico, el sentido (contextual) del texto. Se trata de preguntas acerca del para qué o por qué se dice lo dicho”. (Calventus, 2008)

¹⁸ Borrat (1989) plantea importancia de considerar el temario de un diario, en este caso para nuestro análisis debido a que este debe ser visto “como conjunto estructurado y estructurante de un periódico, como articulación de los sistemas político, social, económico y culturas en una serie de áreas y secciones, como mensaje polifónico que el periódico comunica a sus lectores. Considerarlo no como simple producto, no como resultado, no como algo que viene después de terminado el proceso de producción de la actualidad sino como la instancia última, suprema, inapelable, de este proceso de producción: aquella donde todos los hechos noticiables seleccionados pasan a ser temas de la actualidad narrados y comentados y agrupados por áreas y secciones; donde cada tema despliega en un texto narrativo o argumentativo su propia temática; donde cada texto encuentra su lugar y su contexto inmediato en un área o sección informativa u opinante; donde todas las áreas y secciones constituyen partes mutuamente ligadas a un conjunto globalizador: el temario, precisamente”. (Borrat, 1989).

¹⁹ Las columnas: “Medio /Sección /pág.”, “Titular” y “Obs. Textuales” son considerados criterios hemerográficos debido a que desglosan y describen los elementos y características formales del diario.

Tradición filosófico-política o empírica detrás del concepto: según lo analizado en la columna anterior (“Uso pragmático”) se identifica si la utilización del concepto por parte del sujeto enunciador está basada o cabe en la tradición filosófico política o la tradición empírica.

Caso N°X				
Co-texto	Medio /Sección /pág.	Titular	Tema	Obs. Textuales / Tiempo verbal
Uso pragmático		Tradición filosófico-política o empírica detrás del concepto		

Además, la información vaciada en esta tabla, nos permite generar datos que si bien, no aportan en el objetivo de nuestra investigación, levantará información relevante y útil para futuras investigaciones acerca de la aparición de este concepto en la prensa escrita nacional. Estas tienen relación a cantidad de apariciones por días, por diario, etc.

Capítulo 4: Análisis

El análisis a continuación expone los principales hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de nuestra tabla de análisis, descrita en el marco metodológico. Las categorías analíticas de la tabla son más bien generales, lo que permitió que surgieran categorías de análisis más específicas de manera inductiva, sin perder el foco en nuestra unidad de análisis: “opinión pública”. De esta forma se mantiene la lógica inductiva de la investigación con los límites necesarios que brindan las categorías de análisis generales.

Los criterios para definir nuestra muestra, tanto cronológicos como el tipo de diario a incluir, tenían como principal fin el análisis del sintagma “opinión pública”.

Respecto a esto podemos indicar que de los 108 ejemplares revisados, se encontraron 123 apariciones del sintagma “opinión pública”. Además, de los 31 días que competen a esta investigación, sólo en 3 no hubo apariciones: sábado 21 noviembre, sábado 28 noviembre y sábado 5 diciembre. La reiteración del día sábado sin apariciones se explica con el tiraje de los medios analizados, puesto que es en este día en particular donde sólo hay dos opciones de búsqueda (El Mercurio y La Tercera) lo que disminuye las opciones de encontrar el concepto.

Entendiendo que cada medio de comunicación tiene distinta cantidad de ejemplares a revisar, en relación a su tiraje, es que se detallan en la siguiente tabla las apariciones del sintagma “opinión pública” por medio de comunicación.

	Ejemplares revisados	Días con apariciones del sintagma	Apariciones
El Mercurio	31	25	44
La Nación	26	21	45
La Segunda	20	7	9
La Tercera	31	18	25

Tomando en cuenta que la aparición del sintagma era incierta, la cantidad de apariciones indican que las decisiones tomadas para definir la muestra fueron acertadas.

4.1. Opinión pública y agenda temática política

Como señalamos en el marco metodológico, uno de los criterios de selección de los medios de comunicación analizados y el periodo de tiempo de nuestra muestra estaba sustentado en la relación del concepto con la política. Los diarios de

referencia tienen como una de sus funciones “constituir el instrumento preferido de comunicación de las organizaciones políticas y de sus dirigentes, así como de los grandes actores de la sociedad civil, organizaciones y personalidades” (Vidal-Beneyto, 2004), mientras que la selección del periodo de tiempo (campaña electoral) supondría una mayor presencia de discursos que incluyeran el concepto para legitimar o deslegitimar ideas en relación al tema político.

Lo anterior, está respaldado en nuestra discusión teórica que sostenía una relación de las dos tradiciones con la política. En la tradición filosófica política el concepto nace como construcción simbólica dentro de la discusión política, mientras que en la tradición empírica, los sondeos son utilizados en la política para tomar decisiones y son considerados como verdaderos oráculos.

Tomando en cuenta la tabla de análisis, principalmente las columnas relacionadas a la agenda temática (“Sección” y “Tema”), es posible sostener que existe una tendencia que relaciona la aparición del concepto con la política considerando que 77 de las 123 apariciones tienen que ver con esta temática en particular.

En detalle, la agenda temática política está comprendida principalmente por política nacional (55 apariciones), la cual a su vez está compuesta casi en su totalidad por temas relacionados con las elecciones presidenciales. Además, entre otros casos particulares coyunturales nacionales durante el periodo temporal de la muestra, destacan el “caso espionaje Chile Perú”, “paro funcionarios públicos: docentes y ANEF” y “caso Frei Montalva”. La temática “política internacional” (12 apariciones) está marcada por elecciones presidenciales e índices de popularidad de gobernantes ante casos particulares.

4.2. Géneros periodísticos y opinión pública

Tomando en cuenta la columna “Observaciones textuales” de nuestra tabla de análisis es posible definir un rasgo particular en relación a las características textuales periodísticas. Se identificaron tendencias llamativas que comprendían: columnas de opinión, editoriales y cartas al director²⁰. Todas estas son formas del género periodístico denominado de opinión.

Nuestro concepto “opinión pública” se mueve con naturalidad y con soltura a través de este tipo de género. Lo cual tiene una explicación basada en el origen del mismo. Como vimos en el marco teórico, el concepto nace como construcción simbólica en el mundo del combate de ideas, de la exposición y juicios, además de ser utilizado como arma retórica. Lo que cabría naturalmente en el periodismo de opinión que busca “convencer o ganar la adhesión de una determinada audiencia mediante la exposición razonada de juicios y opiniones. Habitualmente, el género de opinión adopta la forma de editoriales, columnas y comentarios. Su aspecto más relevante es que está orientado a la voluntad, mediante el intelecto, y su contenido esencial son ideas”. (Müller, 1990:44).

Otro antecedente importante de convergencia a destacar en la relación de este género y el concepto “opinión pública”, es que el género de opinión periodístico, tal como lo conocemos hoy, y la “opinión pública” son contemporáneos en nacimiento y consolidación. Ambos tienen como antecedente la crisis del absolutismo. “La irrupción del Liberalismo y el consiguiente choque ideológico con el absolutismo del antiguo régimen acaba por consolidar el Periodismo de Opinión, pero ahora con una perspectiva pluralista”. (Müller, 1990:59). Según la información rescatada con la tabla de análisis, nuestro concepto aún no se separa de su coetáneo.

²⁰ Enumeración en orden decreciente en cantidad de casos.

4.3. Uso pragmático

A continuación comenzamos a detallar las categorías de análisis específicas y sus resultados que surgieron de manera inductiva a partir del análisis del co-texto de nuestra unidad de análisis (“opinión pública”). La observación del co-texto se realizó bajo la óptica del nivel pragmático (motivacional) del texto que pone interés en para qué se hace uso pragmático de un determinado enunciado dentro de un determinado contexto (Frías, 2001) o el para qué o por qué se dice lo dicho (Calventus, 2008).

Las categorías de análisis que surgieron inductivamente y que llamaron nuestra atención, principalmente por su reiteración y por indicar el uso pragmático del concepto “opinión pública”, son: la figura retórica de la personificación o prosopopeya, asociaciones léxicas o semánticas particulares y usos gramaticales específicos. Creemos importante aclarar respecto a las dos últimas categorías de análisis el porqué fueron consideradas para analizar el uso pragmático.

Las redes léxicas semánticas particulares inciden en el uso pragmático al ser parte de la “modulación semántica discursiva” (Kostina, 2011) y por lo tanto producen un efecto sobre el significado de una unidad léxica, “opinión pública” en nuestro caso. Estas redes léxicas nos otorgan información útil para responder los “para qué” que guían el uso pragmático. A su vez, lo que hemos denominado análisis gramatical, incide en el uso pragmático si entendemos que los tiempos verbales, la persona gramatical y números gramaticales nos indiquen “el modo dentro del cual una emisión es presentada como verdadera, confiable y oficial”. (Hodge y Kress, 1993).

4.3.1 Personificación o prosopopeya

La personificación es la figura retórica que consiste en “atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de seres animados, o a los

seres irracionales las del hombre”²¹. Allport (1937), principal crítico de estas construcciones abstractas, indica que estas figuras literarias impiden pensar con claridad y son utilizadas “para despertar imágenes vívidas y ocultar el sesgo emocional de quien escribe”. (Allport, 1937:141). Además, cree que la opinión pública personificada “es vista como una suerte de ser que habita dentro o por encima de un grupo y expresa desde ese lugar su postura ante los temas que van surgiendo”. (Allport, 1937:141).

El mismo autor cree que una de las consecuencias de esta forma de escribir “vaga y periodística” es que “se le puede atribuir cualquier opinión sin posibilidad alguna de verificación puesto que no existe como realidad objetiva y observable sino sólo como metáfora”. (Allport, 1937:142).

En nuestro caso esta figura retórica es aplicada por los sujetos enunciadores en el uso del concepto, a través de acciones concretas o adjetivaciones, con el fin que Bourdieu (1990) describe como “poner en escena el referente imaginario en nombre del cual hablan y que ellos producen hablando en las formas; tienen que hacer existir eso que expresan y aquello en nombre de lo cual se expresan. Deben simultáneamente producir un discurso y producir la creencia en la universalidad de su discurso mediante la producción sensible (en el sentido de evocar los espíritus, los fantasmas –el Estado es un fantasma...–) de esa cosa que garantizará lo que ellos hacen: “la nación”, “los trabajadores”, “el pueblo”, “el secreto de Estado”, “la seguridad nacional”, “la demanda social”, etc.”. (Bourdieu, 1990).

En los siguientes ejemplos el sujeto enunciador utiliza la personificación en los sentidos antes expuestos:

²¹ *Diccionario de la lengua española (DRAE)*

(1) *La actitud del Gobierno y de esa secretaria de Estado ha concitado el respaldo de la opinión pública, cansada ya del "sindicalismo" de la conducción gremial de los docentes.* (El Mercurio. A3. 15 noviembre 2009. Caso n°6).

“La actitud...” sustantivo con el cual comienza el enunciado alude una oración anterior en el texto que indica la “entereza para enfrentar el paro docente”. El sintagma es utilizado para legitimar positivamente la idea expuesta por el enunciador de la editorial que en este caso es la de enfrentar el paro docente. La adjetivación “cansada” cumple la función retórica de la personificación y dota de vida al concepto por lo cual se entiende que la opinión pública es un ente que puede realizar acciones. Cabe destacar que al final del texto el sujeto enunciador de la editorial utiliza esta misma figura retórica para referirse a “ciudadanía” (“la paciencia de la ciudadanía”) frente a los “paros ilegales”. “Ciudadanía” es utilizado además como sinónimo de “opinión pública”, ambos son utilizados en distintos momentos del texto realizando acciones similares “cansancio” “poner a prueba la paciencia” frente a lo mismo: paro docente.

(2) *Pero al margen de sus preferencias, fueron muchos los gremios y organizaciones que se han movilizado en los días recientes para manifestar su repudio a diversas políticas del kirchnerismo, y sus despliegues crisparon a la opinión pública y dejaron al gobierno presionado.* (El Mercurio. A3. 16 noviembre 2009. Caso N°8).

Se utiliza la figura retórica de la personificación al concederle al concepto la capacidad viva de “crisparse”, característica que la que la convierte en un ente vivo y como tal es susceptible de reaccionar frente a estímulos y responder. Aquí la opinión pública reacciona irritada, pero ¿frente a qué? podría ser por las constantes movilizaciones o por compartir el repudio de los movilizadados hacia las políticas del gobierno. Sin embargo existe un enunciado que revela que la intencionalidad del editorialista se inclina hacia la segunda opción. Cercano al uso del concepto en el

texto (mismo párrafo, oración anterior) aparece: “Cristina –que junto a su esposo aparecieron el jueves como los políticos peor evaluados en una encuesta a nivel nacional-“. Esta es una manera de fortalecer y demostrar la idea de que la molestia de la opinión pública es con sus gobernantes al igual que la de los gremios movilizados.

(3) *En Europa, la duda sobre la pertinencia de la estrategia seguida en Afganistán se conjuga con el **creciente malestar** de la opinión pública, que influye en el ánimo de los dirigentes para acelerar el regreso de sus soldados o, en todo caso, a suspender el envío de tropas adicionales.* (La Nación, pág. 18. 16 noviembre 2009. Caso N°13).

La opinión pública siente “malestar”. Esta acción animada a su vez produce una consecuencia u otra acción en respuesta, la que en este caso sería influir en “el ánimo de los dirigentes...”. No se encuentran en el co-texto indicadores que expresen a qué se refiere el sujeto enunciador (identificado con su firma) cuando menciona el concepto. Sin embargo caracteriza a la opinión pública asignándole una fuerza viva capaz de influir en autoridades de toda Europa.

(4) *La opinión pública **desea** que determinadas conductas sean corregidas, y si eso no se enmienda, puede tener indeseables consecuencias para la institucionalidad.* (El Mercurio, A3. 24 noviembre 2009. Caso N°50).

El editorialista utiliza el concepto y habla a nombre de la opinión pública para plantear sus propias ideas, esto puede fácilmente verificarse al determinar que no existen referencias claras en el texto a lo que entiende o quién es la opinión pública. Este vacío de referencias genera un concepto ambiguo, que es utilizado para, a través de la personificación, interpretar los juicios que este ente desconocido tiene e incluso determina consecuencias “indeseables”. En otras palabras, el sujeto enunciador inventa una actitud de la opinión pública, utilizando además la tercera

persona para desmarcarse intencionalmente de ese juicio y a la vez inventa las consecuencias que esto tendría. Esto puede afirmarse porque el lector nunca sabrá el respaldo (ya sea argumental o estadístico) desde donde el sujeto enunciador puede afirmar lo que la “opinión pública desea”.

*(5) No puede ningún gobierno ser doblegado por una pequeña minoría cuyo interés es sólo destruir y con ello arrastrar a sus congéneres para que la opinión pública sólo **sienta animadversión** hacia un pueblo que merece el mayor de los respetos.* (El Mercurio, A2. 30 noviembre 2009. Caso N°79).

El sujeto enunciador (identificado con firma) personifica a la opinión pública para contraponerla como consecuencia negativa de la acción de “una pequeña minoría”, el concepto personificado se utiliza para reforzar la propia idea del sujeto enunciador. Por otro lado, el resto del texto permite analizar que el sujeto cree que la opinión pública no ha visto la verdad, como si él lo ha hecho estando en el lugar mismo. Esta cualidad de “testigo” dota de facticidad y verdad los enunciados del sujeto que lo elevan racionalmente por sobre una opinión pública que sólo reacciona pasionalmente “sintiendo animadversión...”.

*(6) No digamos menguada, porque lo que se recoge a fin de cuentas es nada, o peor que nada, por los descuentos, la recuperación de horas, y **una percepción** de la opinión pública que **tiende a mirarnos**, si no **con desprecio**, a lo menos **con indiferencia**.* (La Nación, pág. 15. 3 diciembre 2009. Caso N°89).

El sujeto enunciador columnista (identificado con firma) utiliza el concepto para enfatizar lo negativo (“peor que nada”). El columnista cree que no puede haber nada peor a que la opinión pública los mire con desprecio e indiferencia, es decir, utiliza el concepto para amplificar una situación negativa. Lo que además demuestra lo importante que cree es la opinión pública, que en este caso ya ha emitido su juicio. Por otro lado, utiliza la personificación para dramatizar aún más la situación, lo que

incluso resalta la intención de victimización. Cabe dejar destacar que el sujeto enunciador habla en primera persona plural, por lo que todas las acciones que enuncia respecto a la opinión pública hacia los docentes, son también en contra de él mismo.

Así, y según lo analizado podemos decir que la opinión pública que se nos presentó en la investigación es veleidosa, puede cansarse, olvida, se informa, tiene molestia, puede distraerse, resiste, es indiferente, puede ser engañada, castiga, tiene deseos, puede ver, se entusiasma y delira, presta atención, piensa, se estremece, alarma, confunde, teme, cree, desprecia, exige, inquieta, adhiere y asume.

4.3.1.1. Opinión pública geográfica

El análisis del co-texto más cercano a nuestra unidad de análisis mostró la presencia de adjetivos gentilicios. Este tipo de adjetivos “denotan la procedencia geográfica de las personas o su nacionalidad”²². Existe por lo tanto aquí otro tipo de personificación que si bien se diferencia del anterior al estar más acotado por criterios geográficos no pierde ciertos objetivos pragmáticos como el hablar por las mayorías.

En todos los casos aparecen complementando al sustantivo, siguiéndolo: “...opinión pública **peruana**”, “...opinión pública **chilena**”, “...opinión pública **española**”. Esta característica también se mostró con otro tipo de adjetivos, pero que denotan en la misma dirección que los anteriores: “...opinión pública **internacional**”, “...opinión pública **de su país**”, “...opinión pública occidental”.

En cuanto a la temática, estas adjetivaciones se presentan en temas internacionales o en los cuales estén involucrados más de dos naciones. Esta

²² *Diccionario de la lengua española (DRAE)*

característica explica uno de sus usos junto al sintagma nominal. El sujeto enunciador adjetiva para situar y guiar al enunciatario dentro del texto.

De esta misma característica se desprende otro uso observado: la intención discursiva de contraponer posturas, generalmente presentadas en dualidades (Chile-Perú, Occidente-Oriente), donde el sujeto enunciador toma postura, adjetivando positiva o negativamente a una parte u omitiendo alguna postura de la contraparte. Esto se debe a que poner un adjetivo gentilicio presupone de diferencias con una contraparte, de lo contrario no habría necesidad de adjetivar geográficamente. A este marcar la diferencia es llevada "la opinión pública" con los adjetivos gentilicios, lo que a su vez pretende mantener esas diferencias discursivamente.

Por otro lado, como ya mencionamos anteriormente el conectar el adjetivo gentilicio al concepto "opinión pública" sirve para enfatizar y reforzar aún más la característica colectiva y masiva del sustantivo, redundando en aquello. Por lo tanto, el refuerzo por parte del sujeto lo hace expresarse con grandilocuencia, sirviendo además en algunos casos como respaldo ficticio de que lo que dice no es idea propia sino que lo es también de todo un pueblo, nación, etc., tal y como en los otros casos de personificaciones.

Los siguientes ejemplos fueron escogidos por contener la mayor cantidad de usos pragmáticos mencionados en relación al adjetivo gentilicio.

(7) *A esto se sumó el presidente de la Comisión de RR.EE. del Senado, Jorge Pizarro: "Hay que desarrollar una ofensiva comunicacional, al menos en Latinoamérica, para que el resto de los gobiernos no se confunda con esta estrategia de García, ser más proactivos y no dejar margen a que la **opinión pública internacional** se confunda". (El Mercurio, C2. 19 noviembre 2009. Caso N°28).*

(8) *La idea de que Chile se está armando para defender sus grandes inversiones en el Perú viaja con facilidad por la **opinión pública peruana**.* (La Tercera, pág. 8. 17 noviembre 2009. Caso N°17).

El adjetivo “internacional” (7) aparece porque se está tratando un tema que involucra a dos gobiernos (Chile y Perú) y por el desarrollo del enunciado se entiende que la “opinión pública internacional” para el sujeto serían “el resto de los gobiernos” de Latinoamérica, sin contar a Perú (presidente García) (que confunde) y Chile (que debe aclarar).

En el segundo ejemplo (8) sujeto enunciador utiliza el concepto para validar su propia idea. El enunciado “viaja con facilidad por la opinión pública peruana” es utilizada por el columnista para dar a entender que la idea expuesta no es invento suyo, reforzado con la presentación en tercera persona. Además, el enunciado “...viaja con facilidad” indica que no se encontrarían trabas o dificultades (voces disidentes) a la idea que manifiesta, fortaleciendo su idea como la única posible.

La presencia del adjetivo gentilicio “peruana” que acompaña al concepto opinión pública tiene dos usos. El primero, es el de enfatizar que no es sólo su propia idea sino que de todo un país, el segundo uso está relacionado con la presencia del sustantivo “Chile” y “Perú” en el co-texto lingüístico lo que señala su uso para mantener esta misma característica dual Chile-Perú que tiene todo el texto, asimismo, es comprensible la utilización del adjetivo si el contexto nos dice que el sujeto enunciador es un columnista peruano (identificado así en la firma) escribiendo en un medio chileno.

(9) *Sí repercute, en el ámbito interno, en la **opinión pública peruana**, porque la sorprende y predispone negativamente frente a Chile y ante un fallo que puede dejarlos con las manos vacías.* (La Segunda, pág. 10. 17 noviembre 2009. Caso N°19) y (La Nación, pág. 15. 18 noviembre 2009. Caso N°22).

(10) *Igualmente en la **opinión pública chilena**, que está pasando de la indiferencia hacia la animadversión hacia un país que constantemente se queja de Chile y que no va a recibir con buen ánimo un fallo, aunque lo que pierda sea un metro de mar.* (La Segunda, pág. 10. 17 noviembre 2009. Caso N°20) y (La Nación, pág. 15. 18 noviembre 2009. Caso N°23).

El uso de los adjetivos gentilicios “peruana” (9) y “chilena” (10) que acompañan al concepto, no sólo generan la idea de acciones e ideas masivas, sino que se utilizan para facilitar la comprensión en temas sobre relación entre países. Si la relación Chile-Perú es el tema que abarca el texto, el concepto “opinión pública” no queda ajeno y se le aplica esta misma lógica para aclarar cuando se habla de Perú o Chile. Además, el concepto es utilizado en contraposición a quienes “se manejan a nivel de gobierno” (en otro párrafo del texto). Y si seguimos el desarrollo argumentativo del texto, los únicos que se “sorprenden” y reaccionarían con el caso del espionaje según el sujeto enunciador (identificado con firma) serían “la señora que de vez en cuando ve las noticias, el pacifista y el ingenuo...” y la opinión pública peruana y chilena.

Estas últimas no solo se sorprenden sino que adquieren vida y emiten una acción animada. El sujeto aquí utiliza la personificación para decir que la opinión pública peruana se “predispone negativamente frente a Chile...” y que “igualmente” la opinión pública chilena pasa de la “indiferencia hacia la animadversión” con Perú. Opinión pública chilena y peruana (“sorprendidos” e “ingenuos”) se “predisponen negativamente” y sienten “animadversión” uno con otro, cuando los que “se manejan a nivel de gobierno” y que entienden de estos temas dan respuestas racionales. El enunciador aclara esta diferencia con el fin de enfatizar su voz de experto en el tema, alejado de las emocionalidades de la opinión pública ignorante.

El siguiente ejemplo contempla el otro tipo de adjetivaciones, que si bien no se trata directamente de gentilicios, apuntan al mismo uso pragmático de los anteriores.

(11) *Tras ocho años de combates, la guerra contra los insurgentes afganos está lejos de ganarse y la **opinión pública occidental** ya no está dispuesta a recoger a sus muertos mientras los talibanes se abastecen de suministros como si nada.* (La Nación, pág. 18. 20 noviembre 2009. Caso N°32).

Con “opinión pública occidental” el sujeto enunciador (sin identificación personal sólo firma “La Nación/Agencias”) relaciona “occidental”, primero, en oposición a Oriente que es donde pertenece el país del que se trata principalmente la nota (Afganistán) y, segundo, con los países de occidente que tienen que ver con el tema tratado, principalmente miembros de la OTAN. Además, se utiliza como herramienta para enfatizar exponencialmente la masividad de una opinión propia. El sujeto enunciador utiliza discursivamente la premisa de división occidente/oriente, claramente definida en la utilización del adjetivo en el concepto opinión pública, mostrando, además, el reiterativo y tendencioso discurso del antagonismo de “oriente”, esto porque, siguiendo la misma lógica argumental del sujeto enunciador, nunca sabemos cuál es la “disposición” de la opinión pública “oriental”.

Tras analizar, podemos indicar que la personificación, en relación a nuestra unidad de análisis, puede manifestarse de diversas formas, pero mantiene el objetivo pragmático de hablar por las mayorías, presentar acciones animadas para dramatizar el discurso y con esto predisponer emocionalmente al enunciatario para que coincida con las ideas del sujeto enunciador.

4.3.2. Asociaciones léxicas, semánticas y cuasi sinónimos

Siguiendo la idea de la modulación semántica discursiva de Kostina (2011) que analiza el efecto del contexto sobre el significado de una unidad léxica, el co-texto nos permitió observar una serie de cuasi sinónimos. Estos pudieron determinarse, ya sea por la relación que se da por relación sintagmática directa, o por la utilización del mismo tipo de adjetivación y acciones verbales entre estos cuasi sinónimos y “opinión pública”.

El análisis de su uso pragmático permitió descifrar que estas relaciones semánticas se utilizan para reforzar la magnitud de lo que se enuncia, esto a través del uso de sujetos colectivos igual de polisémicos, difusos y masivos que el que abarca esta investigación, y además nos permitió dilucidar que son utilizados para generar empatía con el enunciatario, por pertenencia y descarte. Esto es útil para generar que las acciones asociadas a opinión pública, a través de la personificación, logren ser absorbidas como acciones dirigidas al propio enunciatario.

Respecto a los cuasi sinónimos Baldinger (1977) indica que por razones estilísticas el sujeto prefiere una palabra vecina conceptualmente, así, “la selección estilística triunfa sobre la diversidad de sememas. Se prefiere el efecto estilístico que la precisión comunicativa. Este procedimiento Este procedimiento (consciente en el plano estilístico; inconsciente por confusión o ignorancia), muy importante en el plano diacrónico, es una de las fuentes del cambio de significación” (Baldinger, 1977; en Rodríguez-Piñero, 2007:55)

Si bien, más adelante Baldinger (1977) plantea que los rasgos pertinentes a los cuasi sinónimos se ‘neutralizan’ con el fin de evitar la repetición de un mismo término en el texto, creemos, según lo analizado, que más que una neutralización de uso entre el cuasi sinónimo y opinión pública por equivalencia referencial o estilística, existe una tendencia a relacionarse por creerlos tienen significados equivalentes.

El primer grupo de ejemplos de cuasi sinónimos y enunciados que analizaremos son usados por el sujeto enunciador del mismo modo que el sintagma opinión pública:

-“los ciudadanos”	-“la democracia chilena”
-“la ciudadanía”	-“percepción de los chilenos”
-“la voz de los ciudadanos”	-“la sociedad chilena”
-“voluntad ciudadana”	-“la sociedad”
-“la memoria de los ciudadanos y ciudadanas”	-“el electorado”
-“opiniones ciudadanas”	-“la gente común y corriente”
-“el público”	-“opinión de la mayoría”
-“la gente”	-“opinión de las personas”
-“población”	-“espíritu público”
-“los chilenos”	-“sensación general”
-“el país”	-“lectura general”

Muchos de los que hemos presentado no son nuevos y han sido utilizados por teóricos en el afán de descifrar y definir qué es la opinión pública. Price (1992) nos recuerda que “hacia 1780 escritores franceses hacían uso extensivo de la opinión pública para referirse a un fenómeno más político que social, a menudo en unión con ‘bien público’, ‘espíritu público’, ‘conciencia pública’, y otros términos relacionados (Price, 1992).

Por lo visto estas relaciones se han mantenido y además nos sirven para identificar las nociones o qué entienden por “opinión pública” hoy los sujetos enunciadores de nuestra investigación. Lo anterior, además, vendría a reforzar la idea de que “opinión pública” es un concepto al ser un “concentrado de experiencia histórica y, al mismo tiempo, dispositivo de anticipación de las experiencias posibles”

(Fernández, 2009), demostración de aquello es que se mantienen vigente su uso y asociación con los mismos o similares cuasi sinónimos de hace más de dos siglos.

Algunos ejemplos de su uso a continuación:

(12) *De otro modo esas percepciones ciudadanas volverán a los promedios históricos y habremos perdido la oportunidad de instalar en la **opinión pública** -y en el sentido común- una sensación compartida de progreso y bienestar social.* (La Nación, pág. 15. 16 noviembre 2009. Caso N°12).

Para comprender el uso del concepto por parte del columnista (identificado con su firma) es necesario revisar el co-texto general. De ahí pueden desprenderse una serie de construcciones sintagmáticas reiterativas y similares como “percepciones de los chilenos”; “opiniones ciudadanas”; “la memoria de los ciudadanos y ciudadanas”; “las percepciones y sensaciones del sentido común, del ciudadano de a pie, de los obreros y trabajadoras que quieren compartir una sensación común de progreso”.

Por otro lado, están los siguientes enunciados que son fuentes de respaldo de los anteriores, algunos son literales y directos: “estas impresiones del sentido común, junto con los ‘representativos’ números de las encuestas, son consistentes en mostrarnos que esa inflexión en las opiniones ciudadanas...”; “sensación compartida... que se refleja en un sinnúmero de estudios de opinión... el Latinobarómetro, los informes del PNUD y otras encuestas nacionales y de la propia UDP”.

Con el análisis del co-texto se entiende que el columnista utiliza el concepto opinión pública homologándolo a sintagmas nominales colectivos y además los dota de facticidad al respaldarlos en “un sinnúmero de estudios de opinión”. Para el autor las percepciones generales, las opiniones ciudadanas, las sensaciones compartidas y la opinión pública se reflejan en las encuestas de opinión. Cabe destacar que el

autor hace un intento por separar “sentido común” de “opinión pública”, basándose en que pudo recolectar “impresiones del sentido común” en la conversación con “varios vecinos”. Este recurso es útil para legitimar el discurso puesto que el mismo autor es testigo presencial de lo que plantean los números.

La tradición empírica plantea que la opinión pública es “lo que expresan numéricamente las encuestas... no se conoce procedimiento más preciso de conocimiento de la opinión (popular, general, pública)” (Bouza, 2004), lo que calza perfectamente con los enunciados acuñados por el sujeto.

(13) *La **opinión pública** ha demostrado su inquietud por este problema de un modo constante a través de los años.* (El Mercurio, A 3. 9 diciembre 2009. Caso N°105).

Para analizar la utilización del concepto por parte del sujeto enunciador (sin identificación, editorial) es necesario exponer el campo semántico que se encuentra en el resto del texto. “preocupaciones de la gente”, “prioridades del público”, “preferencias de los ciudadanos” e “insatisfacciones de los chilenos” son utilizados con acciones similares a las que se le asigna al concepto, esto nos demuestra que para el sujeto enunciador “la gente”, “el público”, “los ciudadanos”, “los chilenos” son equivalentes a “opinión pública”.

El campo semántico del resto del texto también nos indica la premisa central del texto: “Si en una democracia las preferencias de los ciudadanos deben reflejarse en las prioridades de su gobierno, el problema de la salud debiera figurar en el primer plano...” este enunciado da paso a la utilización del concepto para luego cerrar esta idea en el párrafo siguiente con la mención a la “encuesta CEP”.

Todo lo anterior nos permite indicar que para el sujeto enunciador en una democracia las inquietudes de la opinión pública, representadas por los números de

las encuestas, debe ser escuchada por los gobiernos para que este sea virtuoso. En la discusión teórica conectamos la relación opinión pública-democracia-gobierno-legitimación a la que agregamos el factor sondeos de opinión como un aporte de la tradición empírica: “si el sistema democrático debe respeto a la opinión pública y si ella se expresa a través de los sondeos, entonces hay que gobernar teniendo en cuenta las encuestas” (Miralles, 2001).

Por otro lado, también expusimos la crítica realizada a la utilización de esta relación, tal como sucede en el caso analizado por el sujeto enunciador: “esta interpretación muestra la falacia del esquema por cuanto más es una estrategia discursiva, cuya clave reside en el mensaje de que estamos en una democracia porque hacemos sondeos sobre muchos temas, les damos visibilidad y hasta nos amparamos a veces en sus resultados para apoyar decisiones que fueron tomadas por otros”.

(14) *La **opinión pública** merece una mejor explicación que la que se le ha dado acerca de su participación en el caso del Banco de Talca y en el uso de información privilegiada por la compra de acciones de su propia empresa, acto que fue sancionado por la Superintendencia de Valores. (El Mercurio, C 4. 10 diciembre 2009. Caso N°110).*

Analizando la totalidad del texto, podemos ver que el concepto es utilizado por el sujeto enunciador (identificado con firma) de la misma forma que “la democracia chilena...” y “el país...”, incluso se utiliza la misma acción verbal (“merece”). El desarrollo del discurso está basado en relacionar adjetivos virtuosos al cargo presidencial (conducta ética y transparente) poniendo énfasis en que eso sería lo que merece la democracia chilena. Esta alusión, que parece obvia, está dada intencionalmente para luego, utilizando la misma acción verbal, denostar al candidato opositor de derecha.

El verbo “merecer” cumple la función de empatizar y acercar al enunciatario, puesto que tiene connotaciones positivas y se utiliza cuando se tiene cierto grado o estimación, y si a eso le sumamos los colectivos “el país”, “la democracia chilena” y la “opinión pública”, no se deja espacio para que el enunciatario no se sienta aludido, cumpliéndose esta función a cabalidad. La premisa que está contenida en el discurso del sujeto enunciatario es: “el candidato de derecha no es el gobernante que usted se merece”.

Existe además de los cuasi sinónimos un campo semántico particular que relaciona nuestra unidad de análisis con la autoridad en cualquiera de sus formas (generalmente en relación al Estado), entre los que se cuentan el poder Legislativo, Judicial, Ejecutivo, las Fuerzas Armadas. En algunos casos la utilización de la conjunción copulativa “y” nos demuestra una relación de simetría explícita del sintagma nominal “opinión pública” con otras manifestaciones del poder y la autoridad. Esta misma característica no sólo dota de poder al concepto sino que además busca provocar empatía con el enunciatario al hacerlo parte de la opinión pública, en oposición al sentido de pertenencia que pueda tener con la autoridad.

Esta simetría es virtual y no siempre pasiva, puesto que el concepto muchas veces se presenta interactuando con poder superior al de sus “pares”, y, como se verá en algunos ejemplos, se crea el escenario de que se le deben “rendir cuentas”. Característica propia y atribuible a la tradición filosófica política de opinión pública.

Los siguientes ejemplos ponen de manifiesto este campo semántico particular de simetría y relación con el poder institucionalizado.

(15) *Se espera, eso sí, que el gobierno y las FFAA expliquen de qué compras se trata y cómo ellas se insertan en un Plan Nacional de Defensa y Seguridad, tanto en el Congreso como ante la **opinión pública**.* (La Nación, contraportada. 23 noviembre 2009. Caso N°48).

La opinión pública en este caso es puesta por el sujeto enunciador (identificado con firma) al mismo nivel en el debate con el gobierno, las FFAA y el Congreso. Además se le pone en una situación de poder por sobre otras instituciones y poderes del Estado al personificarse como ente que debe recibir explicaciones de estos otros poderes.

La utilización de la preposición “ante” enfatiza la idea de tribunal omnipresente o de observación externa ante los temas que involucren instituciones públicas. La diferenciación con el resto de las instituciones no sólo es utilizado para engrandecer al concepto, sino que sirve para generar empatía con el lector que, al no verse involucrado en ninguna de las instituciones nombradas, se sitúa en la opinión pública. El poner al mismo nivel al Congreso con la opinión pública es característico de la tradición filosófica política. Según esta tradición la opinión pública se constituye como una cuarta ley del Estado (Rousseau), a la que cualquier institución que involucre asuntos públicos le debe explicaciones.

(16) *La gravedad de estos atentados fue en un principio minimizada bajo diferentes razones, probablemente para evitar alarmar a la **opinión pública**, lo que a estas alturas queda claro ha sido un error de proporciones y que afecta la seguridad pública.* (La Nación, pág. 3. 24 noviembre 2009. Caso N°51).

Las acciones sobre la opinión pública “...evitar alarmar...” son ejercidas, según el sujeto enunciador editorial en el texto completo por el Ministerio Público, las policías y el gobierno. La personificación, da indicios de una opinión pública principalmente emocional más que racional a la que se le puede como opción, en la lógica discursiva de la editorial, ocultar la verdad. El sujeto relaciona esta opción de forma negativa con el Ministerio Público, las policías y el gobierno, lo que resulta útil para enfatizar las críticas que se realizan durante toda la editorial. Asimismo, la identificación del enunciatario con la opinión pública por descarte con el resto de las autoridades tiene como intención que se sienta parte de esta crítica negativa.

La tradición filosófica política está presente, sin embargo, esta se demuestra como un fracaso de la idealización de la opinión pública (burguesa, liberal, ilustrada) que representa un consenso racional acerca del bien común. En el caso analizado se presenta como opción válida y razonable el esconder la verdad a la opinión pública por su potencial reacción emocional y no racional.

*(17) Además, se propiciará que los proyectos de ley que incrementen el gasto fiscal o reduzcan los impuestos presenten un informe que demuestre la compatibilidad de los propuesto con la meta de balance estructural, debiendo el ministro de Hacienda reportar al Senado y a la **opinión pública** las razones de cualquier desviación y las medidas para corregirla. (La Tercera, pág. 4. 29 noviembre 2009. Caso N°75).*

El concepto es utilizado por el sujeto enunciador (identificado con firma) en la columna para describir parte de la sociedad que no pertenece ni al Senado (poder legislativo), ni al ministerio de Hacienda (poder ejecutivo). Esto busca generar empatía con el enunciatario, que no podría sentirse perteneciente a los dos poderes antes mencionados, como sí podría hacerlo con la opinión pública. Con esta lógica implícita, de enunciatario-opinión pública, es que el sujeto enunciador pone a la opinión pública al mismo nivel de poder que el Congreso, puesto que el Ejecutivo debe “reportar” a la opinión pública, al igual que al Senado cualquier medida.

Finalmente exponemos el siguiente caso que contiene las dos variables tratadas en este apartado (cuasi sinónimos y relación semántica opinión pública-autoridad o poder). Estas variables además interactúan y se ven enfrentadas discursivamente en este caso.

(18) Esas imágenes, que para el diputado Kast fueron una cuchillada oprobiosa y artera a los viejos códigos de la moralidad, de hecho no provocaron ni un solo

*rasguño en la epidermis de la **opinión pública**, y sin exageración se podría decir que toda la discusión que acompañó al episodio a estas alturas duerme en una de las tantas salas del museo de la pacatería nacional. (La Tercera, pág. 10 Reportajes. 6 diciembre 2009. Caso N°98).*

Analizando el resto del texto podemos encontrar un campo semántico particular que el sujeto enunciador (identificado con firma) utiliza bajo las mismas circunstancias discursivas que el concepto de opinión pública, lo que nos indica que “el electorado”, “la gente”, “la gente común y corriente”, “la ciudadanía”, “los ciudadanos” y “la sociedad” son para el sujeto enunciador lo mismo que decir “la opinión pública”.

Estos son los co-textos que acompañan los cuasi sinónimos antes mencionados: “...el cerco de indiferencia mezclada con serenidad e ironía que **el electorado** se ha tomado el proceso”; “... **la gente** literalmente está en otra”; “...esta desaprensión de **la gente común y corriente**”; “...**la ciudadanía** está fría”; “...en la percepción de **los ciudadanos** nadie siente estarse jugando la cabeza ni tirando el destino del país al cara y sello”; “...**la sociedad** actualmente va mucho más rápido que la política, que las instituciones y hasta que los propios medios de comunicación”.

Todo el campo semántico antes descrito tiene la actitud, a través de la personificación, de ir en una sintonía o camino distinto que “la política”, “las instituciones” y “los medios de comunicación”. De ahí, que el enunciado que contiene el sintagma “opinión pública” sea parte de un ejemplo para seguir reforzando esta idea.

4.3.3. Análisis gramatical

En la columna “tiempo verbal” de la tabla de análisis se registraron las acciones verbales que acompañan o se relacionan directamente con el sintagma nominal “opinión pública”. Del total de las apariciones existe una considerable tendencia a presentar acciones en el tiempo verbal presente indicativo, seguido en menor cantidad por el tiempo pretérito y escasa presencia de acciones en futuro.

Aquello que sentimos como seguro o que pretendemos presentar así, indica Hodge y Kress (1993), “lo expresamos en tiempo presente, aún cuando el evento no ocurra en este momento. Inversamente lo que sentimos más inseguro, menos real, se expresa mediante formas de no presente, aún cuando el evento ocurra ahora. Similarmente, los deseos del hablante de expresar distancia conceptual o social de proposiciones o personas puede ser codificado por medio de formas de presente” (Hodge y Kress, 1993:63).

Por otro lado, el artículo definido “la” se encontró constantemente antecediendo a “opinión pública” y son pocas las apariciones donde no se encuentre como parte del sintagma nominal. Que esté en singular aporta a la comprensión del enunciado donde se utiliza el sintagma “opinión pública”, puesto que aporta precisión, efecto que los plurales no tienen ya que indican un campo compuesto y difuso. “Una oración en la cual todo esté todo esté en plural se percibirá como más difusa y compleja que una oración en la que se usen sólo singulares, aunque la realidad descrita sea la misma” (Hodge y Kress, 1993:62).

Las dos características anteriores aportan a legitimar las ideas que quiera sostener el sujeto enunciador, esto porque “cuando un verbo está en presente, podríamos suponer que es ‘sobre el presente’. El hecho de que esté en singular, garantizaría que se refiere a un individuo en particular. Esto hace parecer que las

decisiones son tomadas ‘por la realidad’ y no por el hablante”. (Hodge y Kress, 1993:61).

Esta última cualidad retórica de separar al hablante de lo enunciado es reforzada además por la tercera persona que indica el artículo “la”. “Una oración en tercera persona ha sido separada de cualquier hablante particular. Esta modalidad nunca depende de la valoración en la confiabilidad de la fuente [...] La separación de una persona particular da a la oración una fuerza da a la oración una fuerza impersonal [...] La tercera persona implica una versión neutral y es la forma por la cual se presenta una información como autorizada”. (Hodge y Kress, 1993:64).

Lo anterior, podemos observarlo en gran parte de los ejemplos expuestos hasta el momento, sobre todo con los verbos que acompañan las personificaciones, donde se asumen como verdaderas intenciones o actitudes de la “opinión pública”. Es el caso del ejemplo (1)...**ha concitado** el respaldo de la opinión pública, **cansada ya...**”; (4) “La opinión pública **desea** que determinadas conductas **sean** corregidas...”; (9) “Sí **repercute**... en la opinión pública... porque la **sorprende** y **predispone** negativamente...”.

4.4. Tradiciones detrás del uso del concepto

La presencia de las tradiciones en el uso discursivo por parte de los sujetos enunciadorees, expuestas en la columna “Tradición filosófico-política o empírica detrás del concepto” de la tabla de análisis tiene que ver directamente con el uso pragmático, puesto que este último nos permite identificar, ya sea a través de un campo semántico en particular, relaciones léxicas y otras herramientas retóricas, si existe detrás de cada uso alguna influencia de las tradiciones expuestas en el marco teórico.

Debemos dejar en claro que tanto las categorías de análisis utilizadas tanto en el “uso pragmático” como en este caso, no son por ningún motivo cerradas y no pretenden ser taxonómicas, es decir, no se busca clasificar, tienen más bien la intención de agrupar características particulares y en esta agrupación pueden repetirse y contenerse unas categorías con otras. Así por ejemplo la categoría de análisis de la personificación cabe de manera transversal en el análisis de las tradiciones aquí observadas.

A continuación presentamos el análisis de las principales características de las tradiciones de la opinión pública utilizadas por los sujetos enunciadore, señalando los respectivos indicadores del co-texto que permitieron determinar la tradición detrás del uso del concepto

4.4.1. Tradición filosófico política

La idealización de la opinión pública es una de las características, propias de la tradición filosófico política, usada por los sujetos enunciadore. Este rasgo particular se presentó principalmente aludiendo a la opinión pública como un ente racional, atento de las actividades de interés público y como tribunal moral superior. Todas las anteriores son características con acciones animadas, lo que nos conecta con la personificación, ya analizada, como una de sus principales manifestaciones.

Igualmente, uno de los hallazgos que llamó nuestra atención en este mismo punto fue el uso del concepto asociado a “antivalores” de esta idealización de la opinión pública que realiza esta tradición. Una opinión pública más emocional que irracional, ingenua, manipulable y que por lo tanto no debe tomarse en cuenta, son características que hemos analizado y denominado fracaso del ideal.

4.4.1.1. Opinión pública como tribunal superior

Tal como anticipábamos, la opinión pública vista como un “...sistema implícito de autoridad en que el gobierno y sus críticos tenían que pedir el juicio para asegurarse sus respectivos objetivos” (Price, 1992) y una “...fuerza moral y crítica de la sociedad, el bien público, el parlamento y cualquier poder” (Monzón, 1997) son características que pueden encontrarse y relacionarse con el punto analizado de la personificación y con los campos semánticos en donde se trata a la opinión pública al mismo nivel o superior al poder institucionalizado. Por lo mismo ya se han expuesto casos donde se aprecia esta característica de la opinión pública filosófico política:

(2) “...*crisparon a la **opinión pública** y dejaron al gobierno presionado*”

(15) “... *el gobierno y las FFAA expliquen... en el Congreso como ante la **opinión pública***”

(4) *La **opinión pública** desea que determinadas conductas sean corregidas, y si eso no se enmienda, puede tener indeseables consecuencias para la institucionalidad.*

(17)...*debiendo el ministro de Hacienda reportar al Senado y a la **opinión pública** las razones de cualquier desviación y las medidas para corregirla.*

Expondremos más profundamente los siguientes ejemplos analizados que demuestran la utilización de la opinión pública como tribunal superior al que se le deben explicaciones, principalmente por parte de la autoridad, para no ser juzgados (castigado moralmente). Aquí se entiende que la opinión pública puede ejercer acciones puesto que es un objeto animado, de ahí su relación con la personificación.

(19) *Las últimas reformas legales y la **opinión pública** han limitado severamente la capacidad de los jueces para ejercer un control real sobre la actividad de los fiscales [...] Pero más allá de eso, la **opinión pública** atribuye a las primeras versiones de policías y fiscales un carácter de verdad absoluta, lo que hace que en la práctica para los jueces sea muy difícil limitar la actividad de policías y fiscales, en especial en las etapas iniciales de los procesos, frente al riesgo de verse vilipendiados en los medios de comunicación.* (La Tercera, pág. 4. 16 noviembre 2009. Casos N°10/11).

El concepto aquí presente está claramente definido por la tradición filosófica política y son dos las cualidades de su uso que lo relacionan a esta tradición. La primera tiene que ver con la importancia que se le da a la opinión pública, en este caso se pone al mismo nivel y con el mismo protagonismo que “las últimas reformas legales” que vendría a ser el parlamento y la segunda, a la superioridad y fuerza que tendría por sobre cualquier otro poder, puesto que en este caso ejerce una acción sobre el poder judicial (“limitar”).

(20) *La Concertación nos permitió salir de una dictadura que nos mantenía aislados del mundo contemporáneo, castigados por la **opinión pública** internacional, ajenos e inevitablemente ignorantes de las grandes corrientes del pensamiento moderno, a pesar de los esfuerzos aislados que se hacían desde el exilio y desde sectores del interior.* (La Segunda, pág. 17. 20 noviembre 2009. Caso N°34).

El concepto aquí está utilizado con el recurso de la personificación y por lo mismo la opinión pública reacciona frente a hechos (dictadura militar) y realiza una acción (“castigar”) a los chilenos (por descarte a “internacional”) lo que, según el columnista, genera consecuencias (aislamiento del mundo de las ideas contemporáneo). Al ser una “opinión pública” con el adjetivo “internacional”, el poder de la misma se amplifica y tiene la facultad de emitir este juicio incluso sobre un país en particular.

4.4.1.2. Visibilizar actividades de interés público

En este punto los casos analizados manifiestan los ideales liberales de iluminación, verdad e información, propios del nacimiento del concepto opinión pública. Y como nos recuerda Miralles (2001) “En los ideales del liberalismo figurará desde entonces la necesidad de visibilizar, ante los ciudadanos, lo que hace el poder como principio de legitimidad política y de control social del poder”. (Miralles, 2001).

La necesidad de información veraz, legítima y transparente sobre asuntos públicos por parte de la opinión pública le permiten, según esta tradición, construirse de manera racional, lo que, como veremos en los casos analizados, le dan la capacidad, personificada, de pronunciarse sobre asuntos que parecieran privados.

Esta característica se convierte en una virtud ideal del concepto y es útil para denostar a quien el sujeto enunciador desee, para lograrlo sólo debe suponer y asignarle al sujeto cualquier intento de ocultar, manipular o engañar con información a la opinión pública, por lo menos en el discurso, para así ponerlo en contra de la misma.

(21) - *Lo peligroso de esto es que fue hecho a escondidas, lo peligroso de esto es que fue oculto, lo peligroso de esto es que no se muestra la verdad ante la **opinión pública**, porque nosotros queremos saber ¿a qué más se comprometió Sebastián Piñera en estos encuentros?, ¿quiénes participan?* (La Nación, pág. 2. 13 noviembre 2009. Caso N°2).

A la pregunta de la periodista (identificada con su firma) “-¿Qué opina de la reunión que Piñera tuvo con ex militares en Talcahuano y en Santiago y su anuncio de que tendrá otras en Iquique y Valparaíso?” la presidenta de la Agrupación de Familiares de Detenidos Desparecidos (AFDD) (identificada con su nombre) incluye en su respuesta el sintagma opinión pública. La reiteración del adjetivo “peligroso” (3

veces) enfatiza la idea de futuro riesgo, de lo que pueda pasar. En plena campaña presidencial y siendo el aludido un candidato, relacionarlo a un futuro peligroso, es una invitación a no inclinarse por el mismo.

Por otro lado, el sujeto enunciador utiliza “a escondidas” “oculto” “no se muestra la verdad”, éstas características negativas son relacionadas a las acciones del candidato y si nos hiciéramos la pregunta ¿frente a quién esconde y oculta la verdad? nos encontramos con la opinión pública como contraparte. Esto puede dilucidarse con la preposición “ante” que significa “en presencia de” que acompaña directamente al sintagma “opinión pública”.

Llama la atención el enunciado “porque nosotros queremos saber” que sigue inmediatamente a la utilización del concepto, porque alude a la identificación inmediata con la opinión pública, el sujeto se siente parte y representante de ella, por lo que las interpelaciones directas que realiza a continuación, a modo de interrogantes, serían homologables y se presentan como lo que la opinión pública también desea saber. Si bien el “nosotros” podría relacionarse a la agrupación que representa, la relación del “queremos saber” con el resto del argumento basado en el ocultar la verdad a la opinión pública, indica una intencionalidad de identificación con el concepto.

Un candidato a la presidencia y sus actividades relacionadas a su futuro gobierno se transforma en asunto público, por lo que, según esta tradición, debe transparentarse.

(22) *El presidente del magisterio recalcó que ésta no es una derrota, pues "logramos por primera vez poner el tema (de la deuda histórica) en la **opinión pública** y este protocolo nos da una herramienta real para avanzar en el futuro con una reparación".* (El Mercurio, C. 16 noviembre 2009. Caso N°9).

El sujeto enunciador identificado en la cita de la periodista (identificada con firma) utiliza el concepto para decir que sus temas de interés ahora son de interés público. El enunciado "...poner el tema en la opinión pública" es generalmente usado para decir que un tema en particular entra en la agenda de los medios de comunicación y comienza a ser cubierto lo que significa que entra al debate público.

Si se toma como una victoria de importancia el llevar los temas particulares al espacio público de los medios, donde supuestamente se informa y enriquece la opinión pública, se está tomando en cuenta la tradición filosófica política. La relevancia dada por el sujeto enunciador a que la opinión pública esté al tanto de sus temas está fundada en que ésta tiene la capacidad de ejercer presión como fuerza política, tal como lo plantea también la tradición filosófica política.

(23) *Al optar por abrir a la **opinión pública** espacios de su vida privada –como acostumbran hacer los candidatos, no los ministros-, el titular de Hacienda, Andrés Velasco, ha logrado desviar la atención de la **opinión pública** hacia cuestiones personales.* (La Tercera, pág. 3 Reportajes. 22 noviembre 2009. Caso N°45).

El sujeto enunciador (identificado con firma) utiliza el ideal del concepto, donde la opinión pública se debe ocupar de asuntos públicos, para denostar a quien está interpelando por tratar de "desviar" de esta virtud a la opinión pública con temas privados que no debieran tener importancia.

(24) *También, ese legislador conservador le escribió al presidente del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) Rajendra Pachauri, para exigirle que evite que se utilicen los estudios de los científicos cuyos correos electrónicos se filtraron recientemente a la **opinión pública**.* (La Tercera, pág. 12. 10 diciembre 2009. Caso N°109).

El sujeto enunciador (identificado con nombre y parafraseado) utiliza el concepto homologándolo con hacer pública una información que sale del mundo privado (correos electrónicos de científicos). La utilización del verbo “filtrar” por su significado (“Divulgar indebidamente información secreta o confidencial” RAE.) abre dos aspectos de análisis. El primero es relacionar lo que ya mencionábamos acerca de asimilar a la opinión pública con sacar del ámbito privado o “divulgar”, el segundo está en la connotación negativa relativa a lo secreto o confidencial, por lo tanto se busca relacionar la necesidad de información transparente y real que debe tener la opinión pública con el ocultar la verdad o distorsionarla, sobre todo si en el siguiente párrafo se informa que “De esos e-mails se desprende que algunos científicos británicos habrían alterado los datos sobre el calentamiento global”.

La transparencia y verdad por parte de las autoridades (aunque sean científicas) sumado al comportamiento ético profesional (el mundo de lo moral) es una virtud que, según la tradición filosófica política, debe mantenerse frente a la opinión pública. La sola idea de intentar manipular información o engañar es visto de mala manera por el tribunal moral de la opinión pública en esta tradición.

4.4.1.3. Fracaso del ideal en tradición filosófica política

Una de las características particulares que esta tradición le asigna a la opinión pública es que se construye idealmente como una “discusión racional irrestricta sobre los asuntos públicos. [...] un consenso racional acerca del bien común”. (Fraser, 1997).

Si bien el análisis de los casos nos demuestra que se le trata, a conveniencia, relacionándola con estos ideales, también se descubrió que existe una forma de utilización desde una vereda contraria. Esta dos formas de tratar al concepto no son nuevas y ya Allport (1937) nos daba a conocer este uso: “Al escribir sobre la opinión pública una escuela de autores ha acentuado el carácter estable y racional de su

contenido y aceptación universal, mientras que la otra la ha pintado como inestable, emotiva, oportunística, sujeta a la propaganda y dividida ante temas controversiales”. (Allport, 1937:147).

El segundo tipo de uso que indica Allport, que hemos denominado fracaso del ideal de opinión pública, es el que destacamos en este apartado. Esta forma se manifestó para su análisis principalmente a través de la personificación con la utilización de adjetivaciones y acciones verbales más del tipo emocional que racional. Su principal uso pragmático es el de situar al sujeto enunciador por encima de la opinión pública, a veces en un tono paternalista, para así legitimar sus propias ideas (generalmente más del tipo racional).

*(25) Muchas veces la **opinión pública** no repara en que un rasgo inseparable del funcionamiento económico es la escasez de los recursos, lo que exige su correcta asignación. (El Mercurio, A3. 13 noviembre 2009. Caso N°1).*

Cuando se menciona a la “opinión pública” es sólo para consignar su ignorancia en temas económicos, lo que la apartaría y anularía del debate. El “muchas veces” pretende enunciar una tendencia de comportamiento, errático en este caso, frente a este tipo de temas.

Esta poca capacidad de entendimiento de la opinión pública, según el texto, es aceptable y entendible, pero no puede serlo de “las autoridades políticas – especialmente a nivel parlamento- que deberían tenerlo más presente” para no caer ante las presiones de distintos “grupos de interés” como se entendería lo hizo la “opinión pública”.

*(26) A medida que la fecha fijada se acercaba, cundía el entusiasmo en la **opinión pública** y adquiría los caracteres de un verdadero delirio. (El Mercurio, E 10. 22 noviembre 2009. Caso N°39).*

El sujeto enunciador (identificado con firma) asocia el concepto con campos semánticos que contienen similares estados emocionales: “El espíritu público se agitaba y conmovía”, “la gente iba y venía precipitadamente...”, “en todas partes se comentaba con frenesí...”. Todos son rasgos irracionales y precipitadas actitudes impulsivas utilizados a través de la personificación del concepto.

(27) *La **opinión pública** piensa, no obstante, que se requieren reformas profundas, pero les asigna un espacio más bien acotado.* (El Mercurio, A 3. 27 noviembre 2009. Caso N°67).

El sujeto enunciador (no identificado editorial) construye una idea, personificada, de una opinión pública que tiene actitudes indecisas y poco claras. En el enunciado puede leerse incluso que es incoherente entre lo que piensa y lo que hace. Si se revisa con detención el texto, el sujeto enunciador explica esto porque cree que a pesar de que “parece estar convencida –con matices- de que el modelo de desarrollo que el país ha ido construyendo en las últimas décadas es el apropiado...” “piensa, no obstante, que se requieren reformas profundas, pero les asigna un espacio más bien acotado”.

Si analizamos las acciones que se le adjudican, nos encontraremos con que cuando se trata de reforzar las ideas del propio sujeto enunciador se utilizan acciones más concretas y pragmáticas, como el verbo “asignar”, buscando sostener la idea sobre qué es lo que piensa y lo que realmente se hace.

En resumen, el sujeto plantea que sólo en el mundo abstracto del pensamiento la opinión pública se relaciona con “reformas profundas” mientras que en las acciones concretas no dice lo mismo. Se muestra a la opinión pública de esta forma para reforzar la propia idea de la editorial: de que la opinión pública está conforme con el modelo existente. Esta incoherencia entre lo que piensa y hace la opinión

pública se presentaría como un fracaso de la opinión pública idealizada por la tradición filosófico política.

(28) *“Nos preocupa el intento de distorsionar e influir sobre la **opinión pública** a pocos días de la elección”*. (La Nación, pág. 3. 10 diciembre 2009. Caso N°112).

El sujeto enunciador (identificado con nombre y comillas) utiliza el concepto rodeado de acciones en contra de la misma, victimiza a la opinión pública. Estas acciones están encabezadas por los oponentes políticos del sujeto enunciador. Además, relaciona a la opinión pública con el elector votante para de esta forma acercar al enunciatario, que se sienta en esta condición, con el intento de influir y distorsionar que tienen sus oponentes políticos.

Las características que se analizaron y fueron expuestas en este apartado respecto a la influencia de la tradición filosófico política en el uso de nuestra unidad de análisis, sin duda no son las únicas y hemos agrupado las que demostraron mayores repeticiones en su uso y tienen relación a la característica general acerca de la idealización de la opinión pública que definió el resto de las categorías expuestas.

4.4.2. Tradición empírica

La relación entre el sujeto enunciador y la opinión pública que la tradición empírica propone está dada principalmente por sintaxis características y reiteradas que articulan el concepto dentro de nombres propios y construyen también (con sustantivos) nuevos sintagmas nominales, que, reforzados por la reiteración, afectan y ayudan a la comprensión del mismo. Esta relación provoca una asociación semántica que influye en la comprensión general del concepto.

Recordemos que el entender a la opinión pública como “...lo que expresan numéricamente las encuestas” (Bouza, 2004) permite “cubrir con un manto de seriedad y científicidad opiniones, decisiones y acciones, tiñéndolas con cierta facticidad” (Cordero, 2005). Esta última característica, como se pudo dilucidar en el análisis, está enfatizada con la utilización de la tercera persona a modo de fuente, expresada generalmente con la preposición “según”.

Asimismo, los contextos temáticos, descritos en las columnas “Titular” y “Tema” de nuestra tabla de análisis mostraron que muchas veces se recurre a las encuestas “como fuente para construir noticias”. (Cordero, 2005).

4.4.2.1. Relación: estudio o investigación, universidad, nombre propio y datos

En los siguientes casos el sintagma opinión pública es presentado en vinculación a un nombre de centro de estudio o encuesta. Este campo semántico particular está directamente relacionado y a los fundamentos de la tradición empírica y la manera de abordar el fenómeno, principalmente con estudios e investigaciones en universidades, obteniendo como resultados estadísticas numéricas.

La forma de trabajo, recién mencionada, de esta tradición produjo que se construyeran ciertos campos semánticos alrededor del concepto que con su habitual uso, tales como nombrar centros de estudios con el sintagma “opinión pública” y encuestas, contribuyera semánticamente a reforzar la relación del concepto con esta tradición. Relación que como veremos en los siguientes ejemplos aún se mantiene.

(29) **La Encuesta Nacional de Opinión Pública**, realizada por el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales, afirma que **60% de los chilenos** está de acuerdo con que los juicios por violaciones de los derechos humanos sigan adelante, “hasta que se juzgue a todos los responsables”. (La Tercera, pág. 15. 7 diciembre 2009. Caso N°101).

(30) *Un **32,7% de los chilenos** reconoce que es posible tener una relación sin ese ingrediente, según indica un estudio del **Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) de la Universidad Central**. (La Tercera, pág. 33. 8 diciembre 2009. Caso N°104).*

(31) *Según una investigación del **Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (Cesop) de la Universidad Central**, el sustento de la felicidad en los chilenos se encuentra para el **55%** en la familia, **24,7%** en el amor y sólo un **7%** en el dinero. (El Mercurio, B4.14 noviembre 2009. Caso N°4).*

(32) *Una encuesta del **Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima** realizada en la capital peruana y en el puerto de Callao mostró que, en relación a los países vecinos, el **60,6%** de los consultados dijo que Chile es el primer poder militar. Considerando a toda América Latina, opinó lo mismo el **42,8%**. (El Mercurio, A5. 25 noviembre 2009. Caso N°56).*

(33) *El **61% de los chilenos** cree que si nace en una familia pobre puede llegar a ser rico y un **27%** en cambio lo considera imposible, según la **Encuesta de Opinión Pública de la UDP de 2009**. (El Mercurio, D25. 13 diciembre 2009. Caso N°118).*

No por casualidad en los ejemplos revisados se encuentran relacionados un centro de estudios universitario, el concepto opinión pública y los porcentajes de un sondeo. Esta conjugación de factores sirven al sujeto enunciador para dotar de facticidad y verosimilitud el relato. El uso de la investigación científica y la publicación de números concretos son propios de una visión objetiva del periodismo, que en este caso se utiliza a conveniencia para decir por ejemplo “El XX% de los chilenos (está de acuerdo...) (reconoce...) (cree...)” como se expone en los casos 29, 30 y 33.

A su vez, el sondeo se utiliza para dotar de facticidad y respaldar los propios argumentos. Cabe destacar en este punto del análisis a Bourdieu (1973), debido a que se encontraron casos tal y como eran expuestos en su crítica a esta tradición: “La ‘opinión pública’ que aparece en las primeras páginas de los periódicos en forma de porcentaje (el 60% de los franceses están a favor de...), esta opinión pública es simple y puro artefacto cuya función es disimular que el estado de la opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje”. (Bourdieu, 1973).

4.4.2.2. “encuestas de...”, “sondeos de...”, “consultoras de...” y “estudios”

La red léxica conformada por “encuestas de...”, “sondeos de...”, “consultoras de...” y “estudios” se encuentran constantemente antecediendo inmediatamente al sintagma “opinión pública”. Los casos analizados se diferencian de los anteriores puesto que el sintagma no está contenido en un nombre propio, y no hay respaldo numérico verificable.

Así y todo, la fórmula [“encuestas de... + opinión pública”] [“sondeos de...+ opinión pública”], [“consultoras de...+ opinión pública”] se presenta como un nuevo sintagma nominal de uso frecuente, mientras que la ausencia o vago respaldo factual, dan paso al fracaso y mal uso de lo que idealmente se espera en esta tradición: aprovecharse de la conexión semántica de “encuesta” con “opinión pública” para reforzar la idea de facticidad y verdad, sólo como recurso retórico, generalizando además con el uso del adjetivo “todas/os”.

La red léxica característica que acompaña al concepto tiene como particularidad su condición de plural, a diferencia de los casos anteriores que contienen en general información singular, precisa y verificable. Recordemos que el uso del plural contribuye a una percepción más difusa y compleja (Hodge y Kress, 1883) lo que en

este caso se traduce en una herramienta útil para sostener argumentos que no son de simple verificación.

(34) *Si hay un escenario que se ha consolidado en días recientes, a partir de las últimas encuestas de **opinión pública**, los debates y el inicio de la propaganda electoral por televisión y en las calles, es el estancamiento del candidato presidencial de derecha, Sebastián Piñera, y la casi certeza de que éste en segunda vuelta deberá enfrentarse con el abanderado de la Concertación, Eduardo Frei.* (La Nación, pág. 14. 18 noviembre. Caso N°25).

El sujeto utiliza en plural “últimas encuestas” y en párrafos posteriores “sondeos”, sin embargo sólo hace alusión explícita a “estudio del CEP” y esta mención no refuerza la facticidad de una encuesta sino que la de una declaración. Esta generalización, es útil en este caso para reforzar la idea del estancamiento del candidato presidencial de derecha sin posibilidad de contrastar información puesto que no se ha explicitado ninguna.

(35) *¿Y cuál es el diagnóstico de los mismos chilenos? Las encuestas de **opinión pública** que no se abocan a medir el grado de simpatía personal y el perfil electoral de cada “rostro” que circula por la televisión, muestran un cuadro diferente al anterior.* (La Nación, pág. 27. 6 diciembre 2009. Caso N°93).

Lo que miden las encuestas de opinión pública sería equivalente para el sujeto enunciador a lo que “diagnostican” todos los chilenos. Esta relación puede hacerse también de forma inversa ¿Cómo se puede adquirir conocimiento acerca de lo que piensan los chilenos? A través de las encuestas de opinión pública.

(36) *Al conmemorarse hoy el Día Internacional de los Derechos Humanos, es fundamental que la ciudadanía -que en todas las encuestas de **opinión pública** se muestra favorable a que las investigaciones y procesamientos persistan hasta*

alcanzar verdad y justicia- evalúe con atención las agendas de los presidenciables en términos de justicia y reparación por los actos de la dictadura. (La Nación, pág. 12. 10 diciembre 2009. Caso N°113).

El sujeto enunciador (no identificado, editorial) relaciona directamente “ciudadanía” con “opinión pública” y utiliza el concepto para legitimar y reforzar la idea de que el candidato de derecha y la derecha piensan distinto que “la ciudadanía”. Por otro lado, el enunciador es enfático en utilizar el “todas las encuestas...” para dar solidez a sus dichos, sin embargo, no existen mayores referencias que permitan comprobar aquello, lo que lo convierte en un recurso retórico. Bajo su criterio la “ciudadanía” puede medirse a través de encuestas de “opinión pública”, lo que por lógica relaciona que la opinión pública está expresada en las encuestas. La utilización del sustantivo “encuestas” agrega inmediatamente el componente científico que ayuda a enfatizar que lo que se está diciendo es real y concreto respaldado científicamente por terceros. Además, el sujeto enunciador utiliza la relación sintagmática “encuestas” “opinión pública” de forma nominal y entiende esta relación como algo común, como un sintagma nominal construido de antemano.

*(37) Al terminar ayer su participación en la franja de propaganda por televisión, ha agregado que “es mucho lo que está en juego” en la definición de los dos nombres que, según lo auguran todos los sondeos de **opinión pública**, se enfrentarán en la segunda vuelta de enero.* (La Nación, pág. 13. 11 diciembre 2009. Caso N°114).

Igual que en el caso anterior el sujeto enunciador (no identificado, editorial) utiliza “todos los sondeos...” para dar solidez a sus dichos sin referencias que permitan comprobar. La utilización del sustantivo “sondeos” agrega inmediatamente el componente científico que ayuda a enfatizar que lo que se está diciendo es real y

concreto, sumado a la preposición “según” que genera la idea de que lo que se está diciendo no es invención propia sino que tiene respaldo de terceros.

En las dos utilizaciones del concepto relacionados a la tradición empírica puede darse la falacia del público como totalidad. Allport (1937) indicaba al respecto:

“menos mística pero igualmente ingenua es la visión de quien rechaza la idea de una mente grupal y afirma que al hablar de “el pueblo” se refiere a los individuos; pero que, no obstante, continúa usando expresiones como “el pueblo quiere esto y aquello” o “el país votó por la abstinencia [...] Sea que personifiquemos o no al público, incurrimos en una falacia al usar un sustantivo colectivo como sujeto de una oración que denota una acción, ya que el aserto que el verbo formula se aplicará sólo a una parte del colectivo en cuestión. Mediante esta terminología, llamada también “falacia de la parte por el todo”, se ocultan las verdades acerca de las minorías que el investigador debe descubrir. (Allport, 1937:142).

4.4.3. Sintonía o no con la opinión pública para legitimar y deslegitimar

Existe una forma de utilización del concepto para respaldar o desacreditar (generalmente al adversario político) que está relacionado con la sintonía en que esté o no el sujeto aludido con la opinión pública. Este uso discursivo se sustenta en la idea de que mientras los políticos sean legitimados por la opinión pública y éstos a su vez los tengan en consideración la democracia se verá fortalecida. En consecuencia, quien esté en posición contraria o no alcance este respaldo se verá deslegitimado.

Estas estrategias de legitimación y deslegitimación tienen sustento en las dos tradiciones. Para la tradición filosófico política “un gobierno de la opinión es un gobierno que busca y requiere, precisamente del consenso de la opinión pública y un gobierno consentido, es concretamente, un gobierno mantenido por la opinión pública” (Sartori, 1992).

Mientras que para la tradición empírica “si el sistema democrático debe respeto a la opinión pública y si ella se expresa a través de sondeos, entonces hay que gobernar teniendo en cuenta las encuestas” (Miralles, 2001). Los dos primeros casos analizados (38) (39) aluden a la tradición filosófico política y el último (40) a la tradición empírica.

(38) *Y uno escucha cuatro explicaciones para haber llegado a ello: desgaste de la Concertación, pérdida de sintonía con las aspiraciones de la **opinión pública**, ausencia de proyectos de futuro que entusiasmen y la supuesta traición que se les adjudica a algunos de los "malvados" que piensan distinto.* (El Mercurio, D5. 29 noviembre 2009. Caso N°72).

El sujeto enunciador (identificado con nombre en la entrevista) relaciona como una característica negativa el no estar de acuerdo con la opinión pública. El sujeto alude a una “pérdida” por lo que se entiende que cuando la Concertación estaba en “sintonía” con las “aspiraciones” de la opinión pública no estaba en crisis, la intención es deslegitimar a la coalición política de la Concertación.

(39) *Sin desbordes nacionalistas, la Mandataria ha enfrentado la presión más beligerante a que juega la derecha y ha obtenido un sólido respaldo de la **opinión pública**.* (La Nación, pág. 14. 2 diciembre 2009. Caso N°83).

En este caso se utiliza para poner de manera enfrentada y como antagonista de la opinión pública a la “derecha”. Si la “Mandataria” no cedió a las presiones de “la derecha” y fue respaldada por la opinión pública, se entiende que la opinión pública no respalda las ideas de “la derecha”.

(40) *La **opinión pública** ha demostrado su inquietud por este problema de un modo constante a través de los años.* (El Mercurio, A 3. 9 diciembre 2009. Caso N°105).

El campo semántico del resto del texto nos indica la premisa central del texto: “Si en una democracia las preferencias de los ciudadanos deben reflejarse en las prioridades de su gobierno, el problema de la salud debiera figurar en el primer plano...” este enunciado da paso a la utilización del concepto para luego cerrar esta idea en el párrafo siguiente con la mención a la “encuesta CEP”. Todo lo anterior nos permite indicar que para el sujeto enunciador en una democracia las inquietudes de la opinión pública, representadas por los números de las encuestas, debe ser escuchada por los gobiernos para que este sea virtuoso.

En este último caso analizado es conveniente recordar la crítica realizada por Miralles (2001) a la utilización de esta legitimación a través de las encuestas, esta interpretación, plantea Miralles, “muestra la falacia del esquema por cuanto más es una estrategia discursiva, cuya clave reside en el mensaje de que estamos en una democracia porque hacemos sondeos sobre muchos temas, les damos visibilidad y hasta nos amparamos a veces en sus resultados para apoyar decisiones que fueron tomadas por otros”. (Miralles, 2001).

4.4.4. Opinión pública y medios de comunicación

El uso del concepto de opinión pública en relación de los medios de comunicación es transversal a las dos tradiciones y se muestra de distintas formas. La manera en que se presenta a la opinión pública en relación a los medios de comunicación influye directamente en la comprensión del concepto y es utilizado principalmente a partir de la premisa de que los medios de comunicación son quienes construyen el espacio público y es desde ahí donde la opinión pública se nutre de información, además de ser presentada muchas veces como sinónimo de los mismos medios de comunicación.

Estas nociones permiten que se asocien a la opinión pública ideas como la construcción de una imagen pública ante la opinión pública mediante los medios de comunicación e identificar a la opinión pública como audiencia de medios de comunicación.

4.4.4.1. Construir una imagen pública para la opinión pública

Del uso pragmático de la personificación, en específico el de dotar al concepto opinión pública de vida como ente colectivo vigilante y capaz de emitir juicios, sobre todo morales, se desprende otra arista del análisis que conectamos con los medios de comunicación.

Si se cree en la premisa de la opinión pública como tribunal moral público, se entiende que se debe demostrar una buena actitud pública si no se quiere ser enjuiciado negativamente por este. La forma de construir una imagen pública y visibilizarla ante la opinión pública se daría en los medios de comunicación, lugar donde se configura el espacio público.

La lógica argumentativa que actúa en los siguientes ejemplos puede resumirse de la siguiente forma: frente a la proyección de una imagen, el interés en construir una o dañar otra, surge la pregunta ¿frente a quién? O ¿Por qué se debe construir un discurso e imagen? La respuesta está en el tribunal o fuerza moral al que se le debe demostrar algo. Útil para el sujeto, tanto para reforzar positivamente una idea como para desacreditar o deslegitimar otra.

(41) *“En la **opinión pública** internacional hay cosas que son sensibles, como que un país se esté armando y sea un riesgo para la seguridad de otro”.* (La Nación, pág. 5. 18 noviembre 2009. Caso N°24).

El uso del concepto utilizado por el sujeto enunciador (identificado con su nombre) en la entrevista (firmada por periodista) se comprende en tanto se revisa el co-texto lingüístico general y su campo semántico particular. En los párrafos que acompañan al concepto el sujeto utiliza un campo semántico relacionado a la imagen: "...dañar claramente la imagen de Chile..." "...a nivel internacional haya una imagen distorsionada..." "La imagen que Perú ha creado..." "...discurso chileno..." "...la construcción comunicacional...".

Este campo semántico nos indica que lo que intenta decir el sujeto con la utilización del concepto es que las relaciones internacionales están construidas principales por discursos, construcciones comunicacionales e imágenes y que la "opinión pública internacional" sería la política internacional que es "sensible" a estas "imágenes". En este caso al tribunal o fuerza moral al que se le debe demostrar algo es la opinión pública internacional.

*(42) La campaña en terreno, con visitas "puerta a puerta" y giras a regiones -de indudable importancia electoral-, no es visible para la **opinión pública**, y en muchos casos queda reducida a imágenes anecdóticas. (El Mercurio, A3. 22 noviembre 2009. Caso N°36).*

La visibilidad atribuida por el sujeto enunciador editorialista a la opinión pública se encuentra analizando el co-texto general, ahí nos encontramos con una "imagen pública" construida por "continuidad de apariciones" y "difusión a través de los medios" lo que se traduce en una "alta sintonía y lectoría", esto, según los mismos enunciados ya citados que forman parte del texto completo, configuraría para el sujeto enunciador lo que sí puede ser visible para la opinión pública. Se entiende entonces que existe una construcción de una imagen pública a partir de la visibilización de la opinión pública, realizable a través de los medios de comunicación.

4.4.4.2. La opinión pública como audiencia de medios

En este punto del análisis la opinión pública actúa en relación a los medios de comunicación como audiencia de los mismos y se entiende que el que una idea u información llegue a la opinión pública es homologable a hacerla pública. Este punto se relaciona al analizado con anterioridad que aludía a la visibilización de los asuntos públicos ante la opinión pública como una virtud.

(43) *Chile entregará pronto a la **opinión pública** su tercera versión del Libro Blanco de la Defensa Nacional, modelo de claridad e información en estos temas que otros países mantienen aún bajo velos y secretos innecesarios e inútiles.* (La Segunda, pág. 8. 18 noviembre 2009. Caso N°26).

El concepto aquí es utilizado por el columnista (identificado con firma) no sólo como sinónimo de publicación editorial, sino que también para decir que una información se hará pública. La idea es reforzada con “claridad e información” y se opone a “bajo velos y secretos”. La visibilización de las actividades del poder frente a la opinión pública como virtud es una idea propia de la tradición filosófica política de la opinión pública y está relacionada a los medios de comunicación, incluyendo a las publicaciones editoriales.

(44) *-Este informe está disponible desde hoy en el sitio Chile Transparente. Creemos que poniéndolo en el sitio web toda la **opinión pública** tiene acceso a ella.* (La Segunda, pág. 39. 30 noviembre 2009. Caso N°81).

Para el sujeto enunciador (identificado en la entrevista con nombre) la opinión pública serían todos los cibernautas. Por otro lado, entiende que la opinión pública se informa sólo a través de la web por lo que estaría cumpliendo con la necesidad de información de la misma.

(45)...*LILLO GUTIÉRREZ demostraba poseer un conocimiento más profundo acerca de dichas circunstancias, superior al que era conocido por la **opinión pública** en virtud de las noticias proporcionadas por los medios de comunicación social.* (El Mercurio, C6. 8 diciembre 2009. Caso N°103).

En este caso la opinión pública para el sujeto enunciador está representada directamente como público consumidor de “noticias proporcionadas por los medios de comunicación social” y es a través de este medio que adquiere “conocimiento”. El sujeto cree que la opinión pública es equivalente a la audiencia de los medios de comunicación. Esta idea está presente en los inicios del desarrollo del concepto apegado a los ideales liberales, ideales que también fueron parte del nacimiento de los medios de comunicación masiva, por lo que la noción de una opinión pública informada a través de los medios de comunicación tiene su sentido, significado y discusión en los inicios del mismo concepto con la tradición filosófica política.

(46) *“Yo quiero informar a la **opinión pública** que el partido, a través de su mesa directiva, ha acordado iniciar las diligencias para hacerse parte en este proceso”, manifestó Latorre.* (La Nación, pág. 2. 9 diciembre 2009. Caso N°107).

Existe información entregada por quien escribe la nota periodística (identificado con firma) en el párrafo anterior que sirven para entender en qué sentido entiende el sujeto enunciador (identificado con comillas y nombre) el concepto opinión pública: “Poco antes de ingresar al cementerio, el encargado de prensa de la DC, anunció que el presidente del partido, Juan Carlos Latorre, requería dar ‘una información’ por lo que convocó a los medios”.

Este dato de contexto nos dice que el sujeto enunciador entiende que la opinión pública se informa a través de los medios de comunicación y que esta sería equivalente al público que consume estos medios, además de indicarnos que cada

vez que desea comunicarse con la misma debe “convocar a los medios de comunicación”.

(47) *Por eso, hoy haremos un repaso por los nombres más importantes de cada estación y su credibilidad en la **opinión pública**.* (La Nación, pág. 49. 13 diciembre 2009. Caso N°122).

El sujeto enunciador (identificado con seudónimo) utiliza el concepto en relación a televidentes, puesto que analiza la credibilidad de personajes en su rol televisivo. La introducción a la columna, que contiene el concepto, nos pone expectativas frente a la manera en que “reparará” la credibilidad de los personajes frente a la opinión pública.

En los dos primeros personajes analizados el sujeto enunciador relaciona la credibilidad de la opinión pública al rating y la valoración de la audiencia: “Vidal es el míster cero rating...”, “Guillier ya no es el periodista más valorado por la audiencia”. Estas dos afirmaciones dichas a modo de hechos, no son respaldados y juegan con la ilusión de que el sujeto enunciador sabe lo que valora o no la opinión pública cuando en realidad es su propio juicio. Ilusión que se sostiene durante el resto del texto con los otros personajes televisivos “analizados”, puesto que ni siquiera realiza alusión a una referencia externa y todos son juicios personales de ahí en adelante.

El concepto se utiliza para reemplazar a la teleaudiencia que se encuentra recibiendo información a través de los medios de comunicación, el sujeto aquí cree en que la opinión pública es equivalente a la audiencia de los medios de comunicación. Esta idea está presente en los inicios del desarrollo del concepto apegado a los ideales liberales, ideales que también fueron parte del nacimiento de los medios de comunicación masiva, por lo que la noción de que la opinión pública como audiencia de los medios de comunicación nos acercan a la tradición filosófica política. Sin embargo, hacemos la distinción respecto a la asociación con la tradición

empírica por la medición de esta audiencia (opinión pública), como puede ser el rating.

Mención especial para las declaraciones públicas e información gubernamental que en los casos analizados se encontraron gráficamente explicitados como una “inserción” en el diario en una declaración. El enunciado “...a la opinión pública” es generalmente utilizado en este tipo de textos y se ha convertido en un lugar común y parte del estilo de este tipo de declaraciones.

(48) *A la **opinión pública*** (La Nación, pág. 8. 25 noviembre 2009. Caso N°48).

(49) *Hemos elaborado una propuesta para los candidatos a la Presidencia de la República, la cual damos a conocer a la **opinión pública*** (El Mercurio, C3. 22 noviembre 2009. Caso N°37).

(50) *Los Mineros de SPENCE a la **opinión pública*** (La Tercera. 29 noviembre 2009. Caso N°70).

El sujeto enunciador (identificado con firma colectiva o con logo gubernamental) entiende que la opinión pública adquiere el conocimiento a través de los medios de comunicación y da por hecho que la publicación en un medio de comunicación equivale a relacionarse con esta opinión pública. La opinión pública entonces en este caso serían los lectores del medio.

Según lo analizado la principal característica en general de nuestra unidad de análisis con los medios de comunicación es la capacidad de manifestarse y ser útil para el sujeto enunciador desde los dos polos del proceso informacional, a veces tan cercanos que llegan a ser utilizados como sinónimos y otras como audiencia de

estos medios, manteniendo implícita y explícitamente la relación entre lo público y lo publicado.

4.5. Síntesis analítica

La característica inductiva de la investigación permitió obtener hallazgos donde la opinión pública se mostró en distintas dimensiones, lo que por consecuencia, provocó que fuera analizada desde diversas categorías.

En una dimensión general acerca de los contextos temáticos y géneros periodísticos, nos encontramos con su utilización principalmente en temas que involucran a la política y en tipos de textos que son considerados de opinión, como editorial, columna de opinión y carta al director.

A través del contexto textual (co-texto), que por razones analíticas y si el caso lo ameritaba, podía ser el enunciado directo a nuestra unidad de análisis o el texto completo, surgieron los hallazgos desde un nivel pragmático, presentándose como uno de los principales la figura retórica de la personificación.

Según Bourdieu (1990), para lograr “el éxito retórico” el sujeto “debe producir la puesta en escena de lo que autoriza su decir, dicho de otra manera, de la autoridad en nombre de la cual está autorizado a hablar”. (Bourdieu, 1990). Bajo esta lógica actúa el uso de la personificación en la opinión pública y abunda el *argumentum ad populum* o “argumento de la multitud”. Esta falacia que se comete al dirigir un llamado emocional “al pueblo” o “a la galería” con el fin de ganar su asentimiento para una conclusión que no está sustentada en pruebas. Una cierta creencia ‘debe ser verdadera’ porque ‘todos creen en ella’. Pero la aceptación popular de una actitud no demuestra que sea razonable;...el asentimiento general a una opinión no demuestra que sea verdadera. Razonar de esta manera es cometer falacia *ad populum*. (Copi, 1995:89-91).

Los adjetivos gentilicios van en esta misma dirección amplificando las dimensiones de “la mayoría”, además de dramatizar la situación para poner al sujeto enunciador desde el lado correcto, que evidentemente coincide con su postura.

La personificación es transversal en las dos tradiciones de la opinión pública, siendo la tradición filosófico política en la que más puede observarse a través de la representación de la opinión pública como un ente fiscalizador social que puede reaccionar o como un tribunal superior al que se le deben explicaciones principalmente por parte de la autoridad, para evitar el castigo moral. Mientras que en la tradición empírica se articula con fuerza la falacia *ad populum*, potenciada y blindada con la facticidad que dan los datos de las encuestas.

Igualmente, las dos tradiciones mantienen la vigencia de ciertas asociaciones léxicas, campos semánticos particulares y cuasi sinónimos que se han mantenido desde el inicio de cada una de estas tradiciones y que contribuyen, por su constante uso, a la comprensión del concepto, ya sea por asociación como ocurre en el caso de los cuasi sinónimos en la tradición filosófico política o por la construcción de nuevos sintagmas como “sondeo/encuesta/estudio de opinión pública” como ocurre en la tradición empírica.

Finalmente, cuando se pone el uso del concepto en perspectiva con los medios de comunicación, ésta es presentada participando en toda la cadena informativa. Apareciendo en relación a la construcción del espacio público, asociado también al “hacer público” y “publicar” y como audiencia de los medios de comunicación.

Capítulo 5: Conclusiones

Los antecedentes planteados en el primer y segundo capítulo de esta investigación proponían un panorama algo desalentador respecto del abordaje del concepto opinión pública. Muchos de los autores parecían hacer una advertencia a quien decidiera involucrarse con el concepto, dando incluso señales de convivir con una especie de misterio sin resolver.

Si bien reconocemos que en algún momento del desarrollo de esta investigación se tuvo la sensación de que la naturaleza rebelde, como anticipaban algunos, del concepto estaba ganando la batalla, estos fueron los instantes precisos para volver a la pregunta original de nuestra investigación y de esta forma no perder la guía. La constante revisión del objetivo principal nos mantuvo además en los límites deseados tomando los múltiples puntos de partida teóricos acerca del concepto como una ventaja y no como un problema, transformándolos en criterios de análisis.

Es a esta misma pregunta guía a la que recurrimos en este capítulo final, ahora con el propósito de darle respuesta. Al momento de responder la pregunta de investigación ¿Cuál es el uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita chilena durante el periodo legal de campaña electoral 2009? podemos decir que al igual que su diversidad de formas de abordar teóricamente el concepto, sus usos discursivos son también variados.

La conexión anterior no es azarosa y puede indicarse lógicamente que mientras más explicaciones teóricas se le den al concepto, más polisémico se torna y por lo tanto amplía sus usos discursivos. En nuestro caso hemos dado respuesta a este punto con dos tradiciones teóricas (filosófico política y empírica).

Nuestro análisis demostró que ambas tradiciones influyen en el uso discursivo del concepto por parte del sujeto enunciador, y este a su vez, a través de su uso contribuye a que las mismas tradiciones y su campo semántico se mantengan en el tiempo. Cabe recordar aquí lo expuesto en los puntos 4.3.2. (“Asociaciones léxicas, semánticas y cuasi sinónimos”), 4.4.2.1. (“Relación: estudio o investigación, universidad, nombre propio y datos”) y 4.4.2.2. (“encuestas de...”, “sondeos de...”, “consultoras de...” y “estudios”) de nuestro análisis donde se demuestra que los campos semánticos relacionados con el sintagma “opinión pública” tienen una vigente conexión con las tradiciones teóricas.

Por otro lado, las principales inquietudes que motivaron esta investigación y que llevaron a generar nuestra pregunta de investigación están expuestas por una serie de autores en nuestra problematización del primer capítulo y el marco teórico. Sin las afirmaciones de estos autores entorno al uso discursivo del concepto opinión pública no existiría nuestra inquietud central. Por lo mismo, es preciso indicar que estas afirmaciones y propuestas carecían de sustento analítico empírico, por lo que el principal desafío y motivación fue aportar con el debido análisis que permitiera dar justicia, comprobación y sustento empírico a estos autores, los cuales habían dado el punto de partida a esta investigación.

En consecuencia, terminada esta investigación, podemos volver a estos autores, y complementar las respuestas que daban a nuestra propia pregunta de investigación con un sustento analítico empírico. Así por ejemplo podemos volver a Lippmann (1925) y coincidir razonablemente que el uso discursivo del concepto opinión pública es “un arte bien conocido por líderes, políticos y comités dirigentes. Consiste esencialmente en el uso de símbolos que unan emociones tras haber sido separados de sus ideas”. (Lippman, 1925), lo que pudimos describir principalmente con el uso pragmático de la personificación, más emocional que racional, del concepto.

Y exploramos en nuestro análisis (ver 4.4.2. Tradición empírica) al igual que Price (1992) que “las propuestas de los actores adquieren un considerable peso cuando se asocian con cierta evidencia de que el público está de su lado (o que un número considerable de personas, incluso aunque no sea una mayoría, les apoya)” tal y como descubrimos con la facticidad y verosimilitud de la tradición empírica.

Así también como la personificación y las características de la tradición filosófica política (ver 4.4.1. tradición filosófica política) nos permite coincidir con Baker (1990) en que la idea de opinión pública surgida en el siglo xviii en gran medida como una invención política, una especie de autoridad que podía utilizarse para legitimar una determinada política o propuesta sigue utilizándose como arma retórica en el debate político hasta hoy.

En definitiva se ha logrado analizar el uso discursivo del concepto “opinión pública” en la prensa escrita chilena, tal como apuntaba nuestro objetivo general, además de aterrizar empíricamente este análisis con la concreción de nuestros objetivos específicos expuestos en el capítulo de análisis no sólo como guías sino que convertidos en nuestras principales categorías de análisis.

Como ha quedado expuesto el uso discursivo del concepto no ha mutado significativamente desde sus primeros usos, sigue siendo utilizado de manera generalista y abstracta en el debate político con una carga adjetival emocional, externalizando y separando estratégicamente el mensaje del enunciador para blindar ideas, en apariencia verosímiles, que no son más que las propias. Sumada a la sólida garantía de facticidad que ofrecen las características asociadas a la tradición empírica el término refuerza su característica legitimadora o deslegitimadora sin ser una fuente fácil de contradecir o de socavar directamente.

Las estrategias discursivas observadas que contienen al concepto van en la dirección antes mencionada, manteniendo no sólo la propia opacidad del lenguaje,

sino que acentuándola, lo que debilita el debate racional y transparente, en este caso político. Además, si tomamos en cuenta que su uso discursivo se articula principalmente en géneros periodísticos de privilegio, como son la columna de opinión y el editorial, los discursos que se sustenten o utilicen el concepto opinión pública como arma argumental serán efectivos en tanto se naturalicen inconscientemente a través de los medios de comunicación y no sean puestos en cuestión como ha sido la motivación de esta investigación.

Por último, creo que esta tesina servirá para dar una mirada desde una perspectiva más operativa y concreta a otros conceptos tan polisémicos y polémicos como el de la opinión pública que muchas veces, en el afán de teorizar, los investigadores olvidan la existencia de un uso cotidiano como sintagma nominal que también contribuye a la comprensión del mismo. Interesante resultaría preguntarse también en futuras investigaciones qué entienden por opinión pública quienes demostraron tener un uso más frecuente del mismo (periodistas, políticos, dirigentes, etc.) en su calidad de enunciadores y enunciatarios.

Bibliografía

- Allport, Floyd H. “La falacia de grupo en relación con la ciencia social”. *The American Journal Sociology*. N°29. (1923).
- _____. “Hacia una ciencia de la opinión pública”. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, (16), 141-152. (1937). (Ed. consultada: 2009).
- Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili. (1989).
- Bourdieu, Pierre. “La opinión pública no existe”. Versión en español de Martín Criado en: *Cuestiones de Sociología*. España: Istmo. (1973). (Ed. consultada: 2000).
- _____. “Cómo se forma la ‘opinión pública’” texto extraído de *Sur l’Etat. Cours au collège de France 1989-1992, Raisons d’Agir – Le Seuil*, París, Revisado en: *Le Monde diplomatique*. Edición Nro 151. Traducción: Teresa Garufi. (1990). (Ed. consultada: enero de 2012).
- Bouza, Fermín. “Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública”. En VV.AA. *Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo*. Editorial Centro Investigaciones Sociológicas. (2004).
- Calventus, J. “Una aproximación al Análisis de Datos cualitativos textuales”. Documento de trabajo. Profesor de la Carrera de Socioeconomía (Universidad de Valparaíso). (2008).

- Champagne, Patrick. “Los sondeos, el voto y la democracia”. En: Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10. (1996).
- Copi, Irving M. *Introducción a la lógica*. Buenos Aires: Eudeba. (1995).
- Cordero, Rodrigo. “El mundo de las encuestas: Reflexiones sobre su desarrollo e importancia”. *Revista Pensamiento y Cultura*, vol 1, nr 2, pp. 17-25. (2005).
- D’adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill. (2007).
- Fernández, Javier (Dir. y Ed.). *Diccionario político y social del mundo iberoamericano. La era de las revoluciones, 1750-1850 [Iberconceptos-I]*. Madrid. (2009).
- Fowler, R. “Power”. En T. Van Dijk (Ed.) *Handbook of Discourse Analysis*, Vol. 4. Londres: Academic Press. (1985).
- Fraser, Nancy. *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición “postsocialista”*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores – Uniandes. (1997).
- Frías, Xavier. *Introducción a la Pragmática*. IANUA, Revista de Philologica Romanica. (2001).
- Goldman, Noemí. “Legitimidad y deliberación: el concepto de opinión pública en Iberoamérica, 1750-1850”. En Fernández, J. (Dir.). *Diccionario político y social del mundo iberoamericano. La era de las revoluciones, 1750-1850 [Iberconceptos-I]*. Madrid. (2009).
- Gomis, Lorenzo. *Teoría Del Periodismo: Cómo Se Forma el Presente*. Barcelona: Paidós. (1991).

- Gunn. “La opinión pública en la Ciencia Política moderna”. En J. Farr; J. Dryzek y Stephen Leonard (Eds.) *La ciencia política en la historia*. Madrid: Akal. (1999).
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. (1962). (Ed. consultada: 1986).
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista, Pilar. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. (2006).
- Hodge, R. y Kress, G. “El lenguaje como ideología”. En Raiter, A; Zullo y otros. *Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística Crítica N°1*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. (1993).
- Hurtado de Barrera, Jacqueline. *Cómo formular objetivos de investigación*. Caracas: Fundación Sypal. Quirón Ediciones. (2005).
- Iñiguez, L. y Vítors, A. *Análisis de la información*. Documento de trabajo. Barcelona. Universitat Autònoma. (2004).
- Kostina, Irina. “Clasificación de la variación conceptual de los términos basada en la modulación semántica discursiva”. En Íkala, revista de lenguaje y cultura. Vol. 16, No. 27. (2011).
- Laclau, Ernesto. *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel. (1996).
- _____. *La razón populista*. Buenos Aires: FCE. (2005).
- Lippmann, Walter. *El público fantasma*. Genuève Ediciones. (1925). (Ed. consultada: 2011)

- López García, Guillermo. “Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española”. Tesis Doctoral Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universidad de Valencia. (2001).
- Mayan, María J. *Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales*. International Institute for Qualitative Methodology (IIQM). (2001).
- McCombs, Maxwell. *Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo*. En Bryant, J y Zillmann, D. (comps.): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós. (1996).
- Miralles, Ana María. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma. (2001).
- Monzón Arribas, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política*. Barcelona: Paidós. (1997).
- Müller, John. *La noticia interpretada*. Santiago de Chile: Atena. (1990).
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. (1995).
- Núñez Ladevéze, Luis. *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel. (1995).
- Peña Herborn, Jorge. “Perspectivas Acerca de la Influencia de los Medios de Comunicación de Masas en la Opinión Pública”. En revista Mad. N°2. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. (2000).

- Piwonka, Gonzalo. "Opinión pública: Chile". En Goldman, N. (Ed.). *Legitimidad y deliberación: el concepto de opinión pública en Iberoamérica, 1750-1850. Diccionario político y social del mundo iberoamericano. La era de las revoluciones, 1750-1850 [Iberconceptos-I]*. Madrid. (2009).
- Potter, Jonathan. *La Representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Paidós. (1998).
- Price, Vincent. *La Opinión Pública*. Barcelona: Paidós. (1992).
- Raiter, Alejandro. "Los significados son ideológicos. El análisis del discurso como análisis social". En Santander, Pedro (Ed.). *Discurso y crítica social. Acerca de las posibilidades teóricas y políticas del análisis del discurso*. Valparaíso. (2007).
- Rodrigo Alsina, Miquel. *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós. (1989).
- Rodríguez-Piñero, Ana Isabel. *La relación léxica de la parasonimia*. Servicio Publicaciones de la Universidad de Cádiz (UCA). (2007).
- Rousseau, Jean Jacques. *El Contrato Social*. Madrid: SARPE. (1762). (Ed. consultada: 1983).
- Sampedro, Víctor. "Diez rasgos de la nueva opinión pública". En: América Latina, Hoy N°25. 9-14. Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. (2000).

- Santander, Pedro. “Por qué, para qué y cómo hacer Análisis del Discurso de los medios de comunicación”. En Santander, P. (Ed.). *Analizando los medios y la comunicación: teoría y métodos*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso. (2009).
- Sartori, Giovanni. “Opinión Pública”. En: Sartori, G. (Ed.) *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Singular. (1992).
- Tuchman, G. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili. (1980).
- Valles, Miguel. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis. (1999).
- Van Dijk, Teun. (1999). El análisis crítico del discurso. En revista *Anthropos*. N°186. pp. 23-36. Barcelona.
- Vidal- Beneyto, J. “Le monde y los diarios de referencia”, *El País*, 5 de julio de 2004. (Revisado en la web Marzo 2014).

