

MÓDULO

OPINIÓN PÚBLICA

Por

Mg. CESAR AUGUSTO GAVIRIA

Profesor

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Cooperativa de Colombia

Medellín

2012

INTRODUCCION

Producto de los procesos de consolidación de la democracia moderna, gran parte de la teoría acerca de la opinión pública parte del presupuesto de que existe una circulación permanente de informaciones de todo tipo que llevan a la aparición de corrientes de opinión que cada tanto tiempo se expresan a través de las votaciones electorales, las columnas de opinión, las manifestaciones callejeras o las encuestas. La mayoría de las teorías apuntan precisamente a analizar ese producto que abiertamente se visibiliza pero pocas veces se pregunta cómo se llega a él, cuál fue el proceso que antecedió a la aparición de eso que presencian las cámaras de televisión, los encuestadores o los ojos de los espectadores directos e indirectos. Precisamente, este módulo de Opinión Pública pretende acercarse a una perspectiva de la opinión pública como proceso y no como instancia teórica dada, colocando este concepto entre lo establecido y lo novedoso, entre lo individual y lo colectivo.

“El estudio del proceso de la comunicación interpersonal o social constituye la descripción de cómo los mensajes son percibidos, interpretados y retenidos de manera distinta, o producen respuestas diversas en una multitud variada de receptores” (Gómez, 1982: 313)

En este panorama se atenúa el modelo habermasiano (basado en el espacio público como instancia de debate racional para la construcción de consensos entre los ciudadanos, un lugar políticamente ideal para una auténtica democracia), en favor de un espacio social en el que se ‘conversa’ de lo divino y lo humano, de lo permitido y lo prohibido, de lo trascendental y lo simple. Un lugar donde lo que menos importa es qué tan de acuerdo se está con el otro, o qué tan racional puede ser un debate. Un nuevo espacio para informarse pero también para plantear una visión de mundo, independiente de cuál sea la posición frente a él. Lamentable o afortunadamente, en el mundo de hoy, la emoción más que la razón impulsa la dicción y la acción de los grupos sociales y sus miembros.

La opinión pública suele relacionarse con la toma de decisiones, que inspiradas en las costumbres, valores, normas y creencias, dice W.P. Davison, ayudan tanto a los individuos como a las sociedades a determinar qué hacer en ciertas situaciones. Por ello afirma Davison: “En el caso de plantearse una cuestión que requiere una respuesta de la sociedad o de la comunidad, la opinión pública puede ser uno de los mecanismos que modelan esa decisión”. (1992: 454)

Ejemplo claro de lo anterior, es el caso planteado por Margaret Mead cuando expone las formas de decisión en la tribu Arapesh, particularmente cómo actuar si un cerdo perteneciente a un miembro de la comunidad se instala en el jardín de otro. Por contraste, entre la gente del pueblo Iatmul, cuando se tiene que tomar una decisión referente a una ceremonia de iniciación de jóvenes guerreros, las reglas ceremoniales y la estructura social de la tribu proporcionan las líneas de conducta fundamentales, aunque también debe tomarse en cuenta la opinión pública” (Citado por Davison, 1992: 454).

Vale aclarar que las exposiciones teóricas de este módulo no pretenden obviar o negar los aportes de las teorías tradicionales acerca de la opinión pública. Queremos, sí, complejizar su lectura, no limitándola al uso político ni estadístico que de ella pueda hacerse. Ampliamente conocidas son las empresas o entidades públicas encuestadoras más conocidas del país: Yanhas, Universidad de Medellín, Tempo Group S. A., Research Services International S. A., Ipsos-Napoléon Franco y Cía. S. A., Invamer Ltda., Gallup Colombia Ltda., Datexco Company – Opinómetro y el Centro Nacional de Consultoría. Sin embargo, pensamos que las encuestas hechas por este tipo de empresas, más que profundizar en el conocimiento de la opinión de las gentes, simplifican su complejidad a partir de la sobrevaloración de resultados cuantitativos que deberían tener fines complementarios y no absolutos. Coincidimos con Davison, quien afirma que sin duda, existen asuntos sobre los cuales todos, o casi todos, tenemos una opinión. No obstante, no cualquiera puede tener una opinión verdaderamente

fundamentada acerca de todo “y menos aún un conocimiento, si estamos demasiado ocupados con nuestros intereses personales” (1992: 455)

Por ello, para el análisis de la opinión pública en este módulo adoptamos inicialmente una perspectiva sociológica (en particular la teoría constructivista), para después, nutrirla con la perspectiva política y mediática de la opinión pública. En otras palabras, es esta una perspectiva que toma la teoría sociológica como fase previa al planteamiento de elementos de teoría política de la opinión pública. Por ello, cada sección teórica está acompañada por lecturas, así como varios ejercicios prácticos que pretenden hacer entendible en la práctica la teoría planteada. En resumen, este módulo es una propuesta que discurre en la reflexión social de la opinión de las gentes como aspecto que debería poseer todo periodista en ejercicio - o comunicador en formación - que quiera acercarse a una verdadera perspectiva socio-política de la opinión pública.

UNIDAD 1

LA COTIDIANIDAD DE LA SOCIEDAD

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Plantear elementos teóricos básicos de la sociología constructivista que ayuden al análisis de la opinión de las gentes en la cotidianidad.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿qué es la cotidianidad? ¿cómo se construyen los encuentros sociales del día a día?, ¿de qué manera se relacionaría la cultura y la sociedad con las opiniones de las gentes?

El ser humano es, ante todo, un ser social, y es esta premisa la que inspira los estudios sociológicos. En particular, la sociología constructivista parte del supuesto de que la realidad se construye socialmente y que, por tanto, las ideologías, la religión, la ciencia, la filosofía, así como las concepciones que interpretan y dan sentido a la vida cotidiana de los hombres, tienen raíces sociales. El libro de Peter Berger y Thomas Luckman titulado “La construcción social de la realidad” es una de las obras de la sociología constructivista donde mejor se plasma las ideas fundamentales para comprender la realidad de las sociedades como un complejo que se cimenta conjuntamente.

Inspirados por la corriente fenomenológica de la filosofía, los constructivistas plantean que la realidad de la vida cotidiana es un mundo intersubjetivo que se comparte con los otros a través del sentido común. La realidad de la vida cotidiana es la “suprema realidad”, y es a través del sentido común “que le doy significado a la vida cotidiana. Cuando hay algún fenómeno nuevo sólo dotándole de sentido ya lo integro en la vida cotidiana” (Alsina, 2001: 174)

Así, las innumerables situaciones de la rutina se viven, muchas de ellas, en presencia de otras personas. El encuentro directo con el otro trae a nosotros la certeza de su presencialidad, de su humanidad, certeza que ocurre recíprocamente. Es lo que Berger y Luckman han denominado *la situación 'cara a cara'*, situación en la que el otro es complementemente real para quien está al frente suyo: "En la situación 'cara a cara' el otro se me aparece en un presente vivido que ambos compartimos. Mi 'aquí y ahora' y el suyo gravitan continuamente. El resultado es un intercambio continuo entre mi expresividad y la suya" (Berger y Luckman, 2005: 45).

De igual manera, esta teoría ha considerado que en el 'cara a cara' se aprehende al otro por medio de *esquemas tipificadores*, aquellos patrones de evaluación de la personalidad ajena construidos recíprocamente a través del lenguaje. Como sistema de signos, el lenguaje posee la cualidad de la objetividad, y posibilita que los hombres puedan llegar a conocerse entre ellos. Para Berger y Luckman, el lenguaje se presenta como "facticidad externa a cada quien" y su efecto sobre el individuo es coercitivo, pues obliga a sus usuarios a adaptarse a las pautas de uso construidas por la mayor expresión social del género humano: el cara a cara. Con excepción del 'cara a cara', todas las demás formas de interacción con el otro, en diversos grados, son remotas.

Complementario a lo anterior, debemos mencionar la *influencia* como otro de los aspectos que determinan la interacción social. Los procesos de influencia se relacionan con los cambios de opinión, actitudes y conductas que en un individuo (o grupo) desencadena el hecho de ser inducido por los demás. Sin embargo, los procesos de influencia social, más la conformidad con las reglas derivadas del control social, son manifestaciones de consenso y negociación producto de las representaciones sociales de los individuos. Para Edmon Marc y Dominique Picard, "la interacción implica que los sujetos actúan unos sobre otros y que la influencia, cuando se ejerce en el marco de una relación interpersonal, pasa por un proceso de interacción" (1992: 175).

El concepto *influencia social* ha sido estudiado por la psicología social como expresión de la presión social ejercida sobre el individuo o el grupo, pero que particularmente para Serge Moscovici, es la resultante de mecanismos de regulación unidos al consenso y al conflicto. Es decir, más que conformismo es el producto del deseo de evitar la ruptura con el grupo. “La experiencia de la dinámica de grupos muestra la importancia que tiene la investigación del consenso en las interacciones; porque las situaciones de desequilibrio, de no-cohesión y de conflicto son una fuente mayor de tensión y de ansiedad”. En tal sentido, cada miembro del grupo tiene razones para reducir el conflicto o el desacuerdo, por lo que “cada tipo de influencia corresponderá pues a un tipo particular de negociación, a una forma particular de hacer frente al conflicto” (Moscovici, citado por Marc y Picard, 1992:181).

La presencia del acuerdo y el desacuerdo entre las personas es permanente, máxime si no se pierde de vista el fuerte carácter social de la especie humana. A través del proceso colectivo de *socialización* cada individuo recibe un bagaje cultural de actitudes, reacciones, valoraciones, imágenes y creencias existentes hasta entonces, y transmitirá a otros dichos elementos. Por ello, la versión personal del mundo es la resultante de lo entregado mutuamente, desde y hacia cada individuo. De igual manera, con el uso de razón cada individuo termina reconociendo una serie de elementos de carácter social con los que evalúa cada situación y sus límites. Por ejemplo, saber que se es pobre y que, por lo tanto, no se puede pretender vivir en un barrio elegante. Este conocimiento se comparte tanto con quienes están en igual situación, como con quienes gozan de una situación más privilegiada. A esto se le denomina *Cúmulo social de conocimiento* (Berger y Luckman, 2005), el acervo que permite la ‘ubicación’ de los individuos en la sociedad y el desenvolvimiento apropiado de ellos en la vida diaria. Ese *cúmulo social de conocimiento* proporciona los *esquemas tipificadores* requeridos en la vida cotidiana para el reconocimiento de los hechos y experiencias, sociales y naturales; los lenguajes, los valores y gustos estéticos, las nociones políticas, la religión grupal son hechos contundentes de la vida humana al igual que lo son los hechos económicos, fisiológicos o materiales. En pocas palabras, con la

socialización el individuo aprende a determinar qué es lo propio y qué es lo ajeno; qué es lo aceptable y qué no lo es; es decir, a diferenciar pautas o patrones de conducta en general.

Allí surge el *control social*, una extensión del proceso de socialización que “se refiere a los medios y métodos utilizados para inducir a una persona a actuar de conformidad con las expectativas de un grupo particular o de la sociedad total. Si el control social se ejerce efectivamente, la conducta del individuo debe ser coherente con el tipo de conducta esperado” (Cohen, 1994: 96).

Para que este control se haga más efectivo es necesaria la existencia de las *instituciones*, no como elementos materiales sino instancias inmateriales. Las *instituciones* son instancias normativas en las que se condensan las reglas que cada sociedad ha establecido para el desarrollo de sus individuos. Así entonces, aparecen instituciones no sólo religiosas y políticas, sino también sociales y económicas. Algunos ejemplos de instituciones en Occidente son la Iglesia, el Estado, la prisión, la empresa, el matrimonio, o el noviazgo. Con el pasar de las épocas las instituciones se separan más de quienes las crearon, llevándolas a su mejor organización y a un mayor anonimato. “A medida que el control social se formaliza cada vez más dentro de una sociedad, se presenta también la probabilidad de que llegue a ser más racional y objetivo” (Cohen, 1994: 99). Es claro, entonces, que las instituciones adquieren historicidad y objetividad, y se presentan como hecho externo y coercitivo a partir de la aceptación de sus mecanismos de control social. “Las instituciones invocan autoridad sobre los individuos. El mundo institucional, una vez cerrado, necesita de la legitimación para permanecer” (Alsina, 2001: 175).

Con esto, los miembros de cada sociedad se acogen a las reglas socialmente válidas en cada contexto humano. “Una norma es un patrón establecido de lo que debe existir en el interior de una cultura particular” (Cohen, 1994: 97). Estas reglas (muchas de ellas, no escritas) pueden adquirir mayor fuerza vinculante que las

registradas en los códigos redactados formalmente. Así, el lazo existente entre el control social y los rasgos culturales de cada grupo humano es extremadamente poderoso:

“Valores (sentimientos profundamente arraigados, compartidos por los miembros de una sociedad), tradiciones (maneras habituales de actuar), costumbres (las tradiciones más importantes, que conllevan significantes implicaciones de lo que es correcto o incorrecto), leyes (costumbres de especial importancia y significación que han sido formalizadas con la amenaza del castigo legal)” (Cohen, 1994: 97)

Por eso, con la socialización cada persona, desde que nace, incorpora en su mente las reglas, valores y creencias legítimas de su comunidad. Con el tiempo, el premio y el castigo inducirán al niño en favor de la sociedad hasta acostumbrarlo que en su medio los que siguen las reglas son mejor reconocidos que los que las desobedecen. Premios y castigos que no siempre son materiales, por ejemplo, la murmuración, el chisme, el ridículo, la amenaza o la expulsión, son formas de castigo social. “Debido a que para cada individuo es tan vital la aceptación por el grupo, el temor a la desaprobación resulta ser un control social muy efectivo” (Cohen, 1994: 99)

En resumen, la vida cotidiana es vida con el lenguaje que se comparte con los semejantes y por medio de él. En este sentido, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de todos los niveles de la realidad de la vida cotidiana (las personas, la sociedad, las instituciones, etc.). “De esta manera el lenguaje es capaz de transformarse en depósito objetivo de vastas acumulaciones de significado y experiencia, que puede preservar a través del tiempo y transmitir a las generaciones futuras” (Berger y Luckman, 2005: 54).

De igual forma, el entrelazamiento de lo cultural, lo social y lo individual complejiza este proceso de construcción de la sociedad. Primero la familia, luego la escuela, la iglesia y otros secuencialmente, irán moldeando el carácter del sujeto. Posteriormente, dependiendo del éxito del proceso de socialización y los

encuentros sociales rutinarios, el individuo (ya adulto), en mayor o menor medida repetirá el proceso con los miembros más jóvenes de la sociedad. Sin embargo, hay que decir también que aunque la internalización es casi mecánica, irreflexiva en muchas ocasiones, siempre corre el riesgo de ser puesta en cuestión según cada situación en la *esfera pública* de la respectiva sociedad.

Lecturas recomendadas

Capítulo 1 “La construcción social de la realidad” P. Berger y T. Luckman

Artículo “Las instituciones” Carlos Ocampo

ACTIVIDAD

Ejercicio: Conforme un grupo de tres personas. Cada uno de los integrantes ‘captura’ al menos una conversación cotidiana. Estas pueden encontrarse en espacios como cafeterías, transporte público, instituciones educativas, etc. En estas conversaciones el estudiante puede o no hacer parte de ella. Lo importante es que escuche atentamente. (Se sugiere no advertir a los interlocutores pues los interactuantes se podrían prevenir y desaparecería la espontaneidad de la conversación).

Transcriba la conversación. Analice en clase, con los demás compañeros de grupo, los elementos de cada conversación: edad de los actores, género, temática o, desarrollo, opiniones expresadas, etc.

UNIDAD 2

LA ESFERA PÚBLICA, UN UNIVERSO DISCURSIVO COMÚN

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Esbozar la relación entre la esfera pública y la vida en sociedad.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿qué es la esfera pública? ¿qué elementos se manifiestan en la esfera pública?
¿cómo se relaciona la cotidianidad social con la esfera pública?

Muchos ámbitos de las sociedades en Occidente, han mostrado que el carácter 'público' de ellas se encuentra enlazado a la publicidad, no en el sentido comercial contemporáneo, sino en el sentido primigenio moderno (lo visible, lo abierto, lo racional), que configuró la Modernidad. La publicidad, dice Habermas, pertenece a la sociedad burguesa (particularmente nacida en Alemania) de los albores de la Edad Moderna. En tal sentido, "el sujeto de esa publicidad es el público como portador de opinión pública" (Habermas, 1981: 42). No obstante, desde la antigua Grecia ya existían formas incipientes de 'lo público', que luego se extenderían a otros puntos de Occidente:

"En la ciudad-estado griega plenamente formada, la esfera de la polis, común al ciudadano libre (*koiné*), está estrictamente separada de la esfera del oikos, en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo (*idia*). La vida pública, *bios politikos*, se desenvuelve en el *agora*, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación (*lexis*), que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común (*praxis*), sea esta la conducción de la guerra o el juego pugnaz" (Habermas, 1981: 43).

Esto indica claramente que lo público trasciende el carácter racional moderno y lo pone en el orden social, en el orden de la conversación cotidiana. Diariamente, en cada conversación, cada interlocutor habla en la medida en que piensa, y a su vez se oye a sí mismo a medida que habla. Por esta vía, sus propios significados subjetivos, sus creencias y valores se le hacen 'más reales' (accesibles objetiva y continuamente) cada vez que interactúa con los demás. "El lenguaje hace más real mi subjetividad" (Berger y Luckman, 2005: 54). Con esto, el lenguaje elabora esquemas clasificadores – mencionados en el capítulo anterior – para diferenciar los objetos según su 'género' o su número, formas de ser o de actuar, grados de intimidad, y demás. Asimismo, el lenguaje es capaz de 'hacer presente' lo que está ausente. Con esto, se posibilita la acumulación de 'campos semánticos' relativos a experiencias directas o indirectas. "En virtud de esta acumulación se forma un acopio social de conocimiento, que se transmite de generación en generación y está al alcance del individuo en la vida cotidiana. Vivo en el mundo del sentido común de la vida cotidiana equipado con cuerpos específicos de conocimiento" (Berger y Luckman, 2005: 58). Esto nos pone en la línea de análisis, más que política, sociológica en la que Taylor (2006), concibe a la esfera pública como "un espacio extrapolítico, secular, metatópico".

El mismo Habermas (1981) ha reconocido la necesidad de una "clarificación sociológica" para poder "asir" a la actual sociedad por medio de la comprensión de la categoría de la publicidad. "Públicas llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas." (Habermas, 1981: 41) En el caso del Estado debe su atributo publicitario a su esencia: "cuidar del bien común, público, de todos los ciudadanos" (1981: 42). Y en el ámbito de los medios de comunicación de masas "la notoriedad pública ha variado evidentemente su significación. De una función de la opinión pública ha pasado a ser un atributo de aquello que precisamente atrae a la opinión pública hacia sí" (Habermas, 1981, 42). En este sentido, afirma Hanna Arent: "La sociedad es la forma de vivir en

común en la que la dependencia del hombre respecto de su igual tiene lugar por amor a la vida misma, y ninguna otra cosa llega a alcanzar relevancia pública; y en la que, como consecuencia de ello, las actividades que sirven sencillamente al mantenimiento de la vida no sólo se manifiestan públicamente, sino están llamadas a determinar la fisonomía del espacio público” (Arendt, citado por Habermas, 1981: 57 - 58)

Precisamente, la *esfera pública* es un espacio común en la que los integrantes de una sociedad forman una opinión común sobre su realidad a partir de los encuentros sucesivos entre ellos, ya sea a través de medios formales (impresos, electrónicos) o informales (cara a cara). Para Charles Taylor (2006) la *esfera pública* cumple con dos aspectos fundamentales en Occidente: su identidad independiente de lo político, y su fuerza como criterio de legitimidad. Es tan importante dicha esfera en las sociedades modernas que incluso “allí donde ha sido eliminada o manipulada, se hace necesario simularla” (Taylor, 2006:105).

Históricamente, la discusión entre individuos en los espacios de encuentro llevó al fortalecimiento de un ámbito intangible pero vital de la crítica acerca de los asuntos de interés público. “Lo que crea la apertura de la Publicidad y opera la transubstanciación del dominio público en espacio público es la fuerza exterior de la crítica. El impulso no viene de ‘arriba’. Viene de ‘abajo’, cuando las personas particulares, reunidas en los salones, los cafés y los clubes constituyen las primeras ‘esferas públicas’ burguesas para intercambiar sus experiencias” (Ferry, 1992: 15)

Aunque no pretendemos quedarnos en el análisis histórico de la aparición y fortalecimiento de la opinión pública en Occidente, en cualquiera de sus dos versiones, griega - motivada por la “figuración”-, o moderna -motivada por la “emancipación”- (Ferry, 1992), citamos dos de las formas más importantes de opinión en la vida cotidiana con el fin de enlazar la teoría histórica, el constructivismo y la realidad práctica conocida. Partimos del postulado que sin

importar la época, los círculos sociales a todo nivel han conversado acerca de los temas que les ha interesado. Esas manifestaciones son las creencias y la ideología, claramente expuestas por Salvador Giner (2010).

Creencias: Las creencias son convicciones sobre la naturaleza de la realidad. De igual forma son producto de la interacción humana y tiene efectos sociales. “Las creencias, pues, aunque sean esencialmente intangibles, se manifiestan siempre en un comportamiento determinado” (Giner, 2010: 215) Algunas formas como se interiorizan las creencias son la herencia cultural, las deliberaciones previas, y la mera convención social. “Los hombres son poseídos por sus propias creencias, tanto si las sienten como verdaderas como si las consideran necesarias para conducirse en la vida” (Giner, 2010: 216)

El hombre vive inmerso en un mundo de creencias; muy a menudo acepta y aprueba irreflexiblemente los elementos sociales que le caracterizan, lo que le permite actuar con un grado de ‘automatismo’ y encajar en la espesa red de relaciones sociales que se le presente desde la infancia y por el resto de sus días. Poner en duda las creencias predominantes puede acarrearle la marginación social. Allí aparece el denominado control social (ver capítulo respectivo).

Ideologías: Giner diferencia entre ideología y mentalidad: la primera es deseada y explícita, se basa en un programa de acción social; mientras que la segunda está incorporada al temperamento y al carácter de las personas. En otras palabras, las mentalidades son complejos de opiniones y representaciones colectivas difícilmente deliberadas, las ideologías son esquemas elementales de aprehensión de la realidad basados en la simplificación de esta. “La ideología es una concepción del mundo social expresa y coactivamente sostenida por una colectividad, la cual explica su existencia a través de la misma, al tiempo que incluye un plan general de acción encaminado hacia el control de su ámbito social” (Giner, 2010: 235) Es muy difícil encontrar ideologías en estado puro, es decir, ideologías sólo religiosas, o sólo clasistas, o sólo nacionalistas. Todas representan

una mezcla de muchos elementos posibles, por mucho que uno de ellos sea el preponderante. (Giner, 2010: 238)

Así, entonces, en las conversaciones cotidianas se escenifican las representaciones sociales expresadas en creencias o ideologías. De igual manera, se escenifican las modalidades de aceptación y de presión social. Para Crespi (2000), hay dos consecuencias importantes de las conversaciones son:

1. Mientras los individuos articulan y defienden sus opiniones llegan a comprender mejor su propio pensamiento y sus implicaciones, incluso pueden sorprenderse ellos mismos por expresar opiniones de las que no tenían conocimiento previo pero que surgen como consecuencia del esfuerzo para comunicarse con los otros.
2. Cada individuo llega a estar “más o menos enterado de la similitud de sus opiniones con las de otros; ya que si cada uno se cree aislado en su evaluación, ninguno de ellos se sentiría (y hasta aquí no lo sería) que se hallara en estrecha asociación con otros como consigo mismo” (Crespi, 2000: 88-89).

Para que ambas consecuencias se logren, los individuos deben tener un entendimiento común del significado fundamental de lo que se dice. Eso significa que deben comunicarse dentro de un *universo discursivo* común. Sin eso, la discusión y el debate son imposibles y no puede aparecer una opinión colectiva. Es más, la reciprocidad dentro de un universo discursivo compartido es una base para la identificación común; utilizar universos discursivos incompatibles puede ser una experiencia “alienante”.

Con esto, compartir un *universo discursivo* no es únicamente una cuestión de hablar el mismo idioma, (español, inglés, o cualquier otro). Más allá de las palabras aisladas, debe existir un acuerdo con relación a las implicaciones, las asociaciones y los sentimientos latentes que esas palabras tienen. Hasta el punto de que si tal acuerdo no existiese, la comunicación se vería fuertemente obstaculizada por la falta de entendimiento completo de lo que plantea cada

interactuante (Crespi, 2000). En otras palabras, compartir el mismo universo discursivo contribuye a un sentido de participación e identificación con otros. “El origen y la fuerza de la opinión colectiva como una fuerza social deriva en buena parte de las obligaciones sociales creadas por este proceso” (Crespi, 2000: 105).

Esta perspectiva de la opinión pública evidenciaría que la función de la comunicación - como instrumento para todos los procesos sociales y medio por el que las relaciones humanas existen y se desarrollan- , es entrelazar opiniones individuales en la opinión colectiva. “Desde esta perspectiva, las instituciones, las organizaciones y los grupos no existen como entidades sino como redes de comunicación compartidas que unen a los individuos unos con otros a través de su participación, a lo largo del tiempo en comportamientos comunes o compartidos” (Crespi, 2000: 86).

Lecturas recomendadas

Texto Privado / público . Roger Chartier

Capítulo 13 y 14. “La espiral del silencio”. Elizabeth Noelle Neuman

ACTIVIDAD

Ejercicio: La clase se dividirá en dos grupos. A cada grupo se le asignará un tema polémico en Colombia (ver abajo). A su vez el respectivo grupo se subdividirá, por sorteo, en dos bandos, quienes están a favor y quienes están en contra de un tema polémico establecido por el profesor. Cada estudiante investiga su tema según la posición que deba adoptar.

A la semana siguiente, se realiza el ejercicio. A partir un debate abierto y respetuoso, en la primera parte de la sesión se hará la discusión de una de las temáticas, y en la segunda parte la otra. Sin embargo, cada estudiante que no haga parte del tema en desarrollo, observará y tomará apuntes acerca del desarrollo del grupo de compañeros en el escenario.

Al final los observadores expondrán sus ideas acerca del desarrollo del debate que les correspondió observar.

Temas polémicos:

La legalización del aborto

La legalización de la droga

La porte legal generalizado de armas

El matrimonio gay

La adopción de niños por parte de parejas homosexuales

La clonación

Las corridas de toros

UNIDAD 3

ALGUNAS TEORIAS ACERCA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Exponer las principales teorías de la opinión pública que la toman como un producto de las acciones cotidianas de la sociedad o de los medios masivos de comunicación.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿cuáles son algunas de las teorías que han aparecido en el último siglo acerca de la formación de la opinión pública?

¿todas las teorías acerca de la opinión pública abordan inevitablemente la opinión pública como producto de los medios de comunicación?

Desde que se empezaron a plantear reflexiones acerca de la opinión pública, los autores y las perspectivas de abordaje han sido múltiples y variopintas. A continuación se citan de manera sintética algunas de las teorías más destacadas acerca de la Opinión Pública.

TEORIA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

Esta teoría aparece en la década de los 40, cuando se hizo manifiesto el interés por el estudio empírico de los medios. Sin embargo, esta teoría no se interesa por lo que los medios masivos 'hacen con la gente' sino por lo que la gente 'hace con los medios'. Así, en este enfoque, el público está compuesto por "usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización

actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (Katz, Blumler y Gurevitch citado por D’Adamo, García y Freidenberg, 2007: 79)

Contrario a lo que pensaba el anterior modelo hipodérmico de la comunicación, la capacidad del receptor es intencionada y supone motivación, lo que lleva a pensar que los usos dados a la información recibida de los medios dependerán de las necesidades y funciones cotidianas de cada sector de la población.

Los puntos clave de esta teoría postulados por Katz, Blumler y Gurevitch (citado por Alsina, 2001: 130) se podrían sintetizar así:

1. El público es activo. El uso que los individuos hacen de los medios tiene unos objetivos.
2. Cada miembro del público vincula la gratificación de una necesidad a la elección de los medios que escoge para tal.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
4. Las personas son suficientemente conscientes de sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios.
5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva son inciertos mientras se determinan las orientaciones del público.

TEORÍA DEL GATEKEEPER

Esta teoría se basa en la aparición de individuos que cotidianamente hacen las veces de ‘compuerta’ que dejan o no circular la información dentro de un determinado grupo de individuos. Ese individuo hace la labor de ‘seleccionador’ (gatekeeper) que posibilita la amplia discusión de ciertas temáticas o la ‘muerte’ rápida de otras. El término fue propuesto en 1947 por el psicólogo Kurt Lewin para determinar cuáles eran los filtros sociales para la toma de decisión de los hábitos alimenticios del consumo familiar. Posteriormente, en 1950, David Mannig White llevó el término al periodismo para analizar cómo un periodista en ejercicio tomaba la decisión de divulgar o no una noticia según sus experiencias, actitudes y conocimientos informativos. Aunque con los años esta teoría se ha discutido (ampliándola a las dinámicas internas propias de la empresa informativa), ella

servió para establecer, en un primer momento, dónde o en qué punto aparece la acción de filtro explícito o institucionalmente establecido.

TEORÍA DEL AGENDA SETTING

Esta teoría surgió a inicios de la década de los 70 como reacción a la teoría de los Efectos Limitados que tuvo auge entre las décadas de los 40 y los 60. La Teoría del Agenda Setting sostiene que los medios no nos dicen cómo debemos pensar acerca de los temas, sino que en realidad nos dicen sobre qué debemos pensar. Es decir, los medios canalizan la opinión de sus receptores para que hablen y discutan los temas que sobresalen en la agenda mediática. Pena de Oliveira (2009) considera que esta teoría tiene como antecedente el libro de Walter Lippman titulado *Public Opinion*, publicado en 1922. En ese libro “el autor muestra que los medios son el vínculo principal entre los acontecimientos del mundo y las imágenes de dichos acontecimientos en nuestra mente. En la perspectiva de Lippman la prensa funciona como una forma simplificada y distorsionada de entender la realidad” (Pena de Oliveira, 2009: 153) Posteriormente, en 1972, esta propuesta de Lippman toma mayor cuerpo a partir de los estudios de Mc Combs y Shaw acerca de la influencia de los medios en la formación y cambio de cogniciones en los individuos; es decir, “la forma en que las personas apprehenden (y aprenden) las informaciones y forman su conocimiento sobre el mundo” (Pena de Oliveira, 2009: 155).

En otros términos, el eje es analizar las conversaciones de la gente en su diario vivir, de qué conversan y de qué no conversan. En palabras de Shaw (citado por Pena de Oliveira, 2009: 155), “las personas tienen tendencia a incluir o excluir de sus conocimientos aquello que los medios de masas incluyen o excluyen de su contenido”. Es pocas palabras, es una teoría que indaga por las coincidencias y diferencias entre la agenda pública – de la gente en el espacio público - y la agenda mediática – propia de los medios masivos de comunicación-.

TEORIA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

En 1973, Rogers y Shoemaker (citado por Dader, 1992 b: 260) plantearon cuatro etapas clave en la difusión de una *innovación*, entendida esta como una idea que parece como nueva frente a las ya acogidas o aceptadas por el grupo. Ellas son:

Conocimiento: Es la fase de mera presentación de un mensaje o conjunto de mensajes que informan de la existencia de una innovación (tecnológica, de salud, etc). Los individuos simplemente se enteran de la existencia de la novedad. En esta etapa se ubican los patrones culturales de la comunidad, los valores individuales o colectivos, y otros elementos que podrían ser antecedentes clave en la aparición del rechazo o la aceptación.

Persuasión: Con base en la anterior fase, cada individuo adopta una posición favorable o desfavorable a la innovación planteada.

Decisión: Cada individuo participa en actividades que desembocan en una elección o un rechazo de la innovación.

Confirmación: Cada individuo buscará, a mediano o largo plazo, la manera de confirmar la decisión adoptada en la anterior fase. Ello podría significar la rectificación de la actitud asumida.

Posteriormente el mismo Rogers ajustó esta propuesta al afirmar que la secuencia de las fases no tiene por qué ser lineal. De igual forma, la innovación no siempre provendrá de un agente externo: también puede generarse en un individuo o grupo de individuos miembros del grupo. Además, la figura del líder de opinión no es definitiva para la aparición de las innovaciones, máxime si en ocasiones el líder de opinión puede llegar a ser el más reacio a las innovaciones. A partir de allí se establecen tipologías de receptores de una innovación:

Innovadores: Gente aventurada, curiosa, y muy receptiva a los cambios.

Adoptadores tempranos: Gentes de espíritu práctico, con mayor estatus social, educación, y atención a los mass media.

Mayoría temprana: Gente discreta, seguidora de las iniciativas de otros, moderadamente conservadora.

Mayoría tardía: Gente escéptica, con dificultades para asimilar las novedades.

Rezagados: Gentes con mentalidad tradicional y conservadora.

TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Expuesta en 1962 por Jurgen Habermas, esta teoría se desprende de los postulados de la Escuela de Frankfurt. Para Habermas existen dos niveles sociales que estarían interconectados pero que deberían igualmente distinguirse separadamente:

1. El nivel vital o del mundo de la vida: Aquel en el que se despliegan las presuposiciones y acciones de la vida social. Su motor es la *razón – acción* de tipo comunicativa, dialógica, intersubjetiva. Las relaciones sociales predominantes son, o deberían ser, de coordinación y cooperación.
2. El nivel sistémico: Aquel en el que las instituciones implantan determinadas pautas y decisiones en la sociedad. Su motor es la *razón – acción* de tipo instrumental pues en este nivel se requiere de planificación y ejecución de acciones eficaces orientadas a un fin. Las relaciones sociales de este nivel son fundamentalmente de competencia y competitividad.

Mendez Rubio (2004) explica que ambos niveles expuestos por Habermas se necesitan mutuamente, no podrían darse por separado, y no podrían avanzar en sus posibilidades sin el apoyo del otro. Para Habermas es posible llegar a un acuerdo entre los dos niveles a través de la fuerza de los argumentos. Una realidad social de experiencias compartidas, de encuentros y desencuentros, y que está basada en procesos abiertos e interactivos. “Entre el dogmatismo totalitario y el escepticismo individualista, la acción comunicativa pretende ser un desafío práctico y teórico, ideológico, que recomponga las inercias más esclerotizantes de la modernidad y permita que sistema y mundo de la vida se

reequilibren y complementen de forma que pueda hablarse de un verdadero consenso y progreso social” (Mendez Rubio, 2004: 90)

TEORIA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Esta teoría, propuesta por Elizabeth Noelle-Neumann, postula que la sociedad “amenaza” a aquellos individuos que se apartan del consenso, “los amenaza con el aislamiento y la exclusión; las personas, a su vez, tienen un gran temor subconsciente a ese aislamiento, que parece determinado por los genes. Este sentimiento provoca en la gente la necesidad de comprobar de modo constante qué opiniones y formas de conducta se aprueban o desaprueban, así como cuáles están en auge o en declinación”. Y más adelante Neumann ratifica:

“Si las personas creen que sus pareceres participan de un consenso de opinión pública, hablan confiadas en las discusiones privadas y públicas, exhibiendo por ejemplo sus convicciones mediante distintivos en las solapas y calcomanías en los automóviles o también utilizando determinadas vestimentas y otros símbolos públicamente visibles. Por el contrario, si la gente siente que forma parte de una minoría, se vuelve cauta y silenciosa, reforzando así aun más ante el público la impresión de debilidad de su postura, al punto que la opinión realmente más débil desaparece por completo, a excepción de un reducido núcleo que se aferra a los valores del pasado, o hasta que la opinión se transforma en tabú”. (1992: 122)

La teoría de la espiral del silencio se basa en cinco suposiciones:

1. La sociedad amenaza a los individuos descarriados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan de manera constante el temor al aislamiento.
3. Este temor los lleva a evaluar en todo momento el clima de opinión.
4. Como resultado de esta evaluación, se ven afectados el comportamiento en público y, en especial, la libre expresión o el ocultamiento de las opiniones.

5. La combinación de las cuatro suposiciones anteriormente, tomadas en conjunto, es responsable de la formación, el mantenimiento y el cambio de la opinión pública.

Para Noelle-Neuman existen dos fuentes para conocer la fortaleza y la debilidad de las corrientes de opinión en un momento dado: una directa a través de la percepción diaria, cotidiana, surgida de la experiencia individual; y una indirecta, obtenida a través de los medios masivos de comunicación.

Lecturas recomendadas

Artículo sobre el análisis multinivel de la opinión pública

Capítulo 2. "Teoría del periodismo". Felipe Pena de Oliveira

Actividad

Ejercicio: Esta actividad primero es individual y luego en parejas.

En primera instancia, cada alumno adopta una actuación ficticia en su hogar durante una semana. Esa actuación ficticia estará basada en la idea que va a cambiar de religión (una religión distinta a la que predomina en cada hogar y/o la que ha promulgado la mayoría de su vida). – Este ejercicio también puede hacerse a partir de una supuesta intención de convertirse en vegetariano -.

Siguiendo esta línea de actuación, cada alumno debe comentar en reuniones familiares (o de amistades cercanas) su nueva perspectiva. Esto debe hacerse de manera convincente para que los demás no duden de su intención. Día a día, se anota en el cuaderno las reacciones de la gente, los comentarios, los cambios de actitud, los apoyos y rechazos. Luego, ya en clase, se intercambiará con los demás compañeros las percepciones del ejercicio realizado.

Es importante insistir que para este ejercicio es clave que se asuma una actuación convincente y coherente durante los días de aplicación del ejercicio (por ejemplo, si se va a cambiar de religión, mostrar a los demás que usted ya no asiste o no realiza ciertos rituales; si va a convertirse en vegetariano, muestre que usted dejó de comer carne).

UNIDAD 4

LA ESFERA PÚBLICA Y EL PERIODISTA

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Presentar los aspectos críticos de la labor del periodista que influyen en la construcción de una opinión pública reflexiva.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿qué papel cumple el periodista en la formación de la opinión de las gentes?

¿realmente el ideal de objetividad se materializa en las salas de redacción?

La conexión entre medios, opinión pública y sociedad es hoy por hoy una línea especial de análisis desde las Ciencias Sociales. Es claro que la presencia de los medios hace parte vital de cualquier estudio que pretenda responder a ciertos fenómenos sociales aparecidos en la Modernidad y que han ido complejizándose con el paso de las décadas. ¿Qué contribución hace la prensa a la construcción del hombre moderno?, ¿cómo influye en los valores culturales de cada sociedad?, ¿qué es destruido o innovado en las creencias de las masas por efecto de la presencia cotidiana de los medios masivos de comunicación?, fueron algunas de las preguntas que se hizo el sociólogo Max Weber a inicios del siglo XX.

Por entonces, el alemán invitaba a realizar análisis en dos áreas relativas a expresiones socioculturales específicas:

“1. El modo cómo son organizados los instrumentos de influenciar las mentes, con los que la sociedad moderna intenta constantemente adaptar y conformar al individuo: esto es, la consideración de la prensa como uno de los instrumentos de moldeación del carácter subjetivo del hombre moderno. 2. Las condiciones creadas por la opinión pública, uno de cuyos determinantes más importantes es hoy el periódico, para

la formación, mantenimiento, destrucción y cambio de los aspectos artístico, científico, ético, religioso, político, social y económico de la cultura: la prensa como componente del carácter objetivo de la cultura moderna” (citado por Dader, 1992a: 25)

Hoy por hoy las inquietudes se entremezclan con la globalización, la sobrepoblación mundial y los grandes avances de la tecnología. No obstante, una de las áreas clave del análisis de la opinión pública es la que se refiere a la difusión de información.

Dentro del periodismo actual se acepta que exista el periodismo informativo y el periodismo de opinión: el primero se caracterizaría por la imparcialidad y ponderación en la divulgación de la noticia, género específico de este; mientras que el segundo se validaría a partir de las consideraciones individuales de personas que por su actividad, profesión u oficio adquieren relevancia social para publicar editoriales o columnas de opinión acerca de una realidad específica.

Sin embargo, en ambos casos, la consideración de objetividad pesa en mayor o menor medida por el sólo hecho de que es un medio el que emite el mensaje. Así, escudados en la anhelada ‘objetividad’ periodística, los medios realizan a diario el adiestramiento de las gentes a través de lo que dicen o dejan de decir. En Occidente ha hecho carrera la premisa que la información, a diferencia de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, se encuentra protegidas por el escudo de la ‘objetividad’, lo que en apariencia las libraría de la manipulación o la violencia velada. Con esto, las personas consideran verdadero el conocimiento adquirido a través de los medios, o al menos, el que mejor los guía al momento de construir las evaluaciones personales que se discutirán luego frente a otros.

De modo que los massmedia pueden crear en sus espectadores la creencia en una pseudo-realidad (o ‘seudomundo’ como lo llamó Wright Mills) que a fuerza de reiteración puede convertirse en ‘auténtica realidad’. Maquiavelo decía que lo más importante no era ser sino parecer, y los romanos decían: “Lo importante no es que la mujer del César sea honesta, sino que todo el mundo sepa que lo es”. En

consecuencia, como afirma Luis Anibal Gómez, la noticia no necesariamente revela la autenticidad de los hechos sino que adquiere valor según el marco referencial de cada medio: “Aseveramos la ‘realidad’ de un hecho por haberlo leído en el diario o visto en la pantalla del televisor. A veces sostenemos su positividad o negatividad por la misma razón, sin detenernos a pensar en el sentido o la orientación que éste ha podido recibir a través del tratamiento técnico noticioso” (Gómez, 1982: 307)

Aunque hoy día la premisa de objetividad en el periodismo se haya debilitado (en favor de una práctica informativa que quizá pudiera denominarse una ‘parcialidad honesta’), en la gente promedio sigue existiendo una fe irrecusable en la información obtenida a través de los medios masivos de comunicación. Y sigue existiendo también en los trabajadores de prensa de hoy (por lo menos en los veteranos) la misma fe ciega. Una fe que se extiende al llamado ‘olfato periodístico’ en la que el periodista piensa que él (o ella) no hace más que una labor social llevando al ciudadano promedio lo que le interesa. De allí que frases tan manidas como que “si un perro muerde a un hombre no es noticia; si un hombre muerde a un perro sí lo es” hayan proliferado en las escuelas de formación periodística.

Robert E. Park planteó algunos elementos que considera sirven para diferenciar la noticia de la historia:

“Noticia no es historia, y sus hechos no son hechos históricos. La noticia no es historia porque entre otras cosas, trata en su conjunto con acontecimientos aislados y no trata de relacionarlos ni en forma casual ni bajo formas de secuencia teleológicas. La noticia es noticia sólo hasta que llega a personas que tienen interés en las noticias. Una vez publicadas y su significación reconocida, lo que era antes noticia se convierte en historia. Su calidad efímera y transitoria es la auténtica esencia de la noticia y ella se encuentra íntimamente vinculada a cualquier otra característica propia. Una noticia deja de serlo apenas la tensión que ha despertado desaparece y la atención se dirige hacia

algún otro aspecto del ambiente o algún otro incidente suficientemente nuevo, excitante o importante como para suscitar su atención. Las noticias siempre, o la mayoría de las veces se refieren a lo inusual o inesperado” (Citado por Gómez, 1982: 315).

Estos derroteros, al igual que otros principios y dogmas incorporados irreflexiblemente durante el ejercicio profesional, así como naturaleza comercial de muchos medios, han llevado a prácticas periodísticas que se repiten a diario, casi por inercia: replicar el boletín de prensa tal cual como lo envió la fuente, la no contrastación con fuentes especializadas, el afán y el facilismo en la obtención de la información, la espectacularización de la noticia, la desconexión con hechos pasados similares y los posibles efectos nocivos de un hecho noticioso para las mayorías, son hábitos que junto a otros han sido analizados por José Luis Dader y a los que ha denominado ‘los pecados capitales del periodista’. Estos pecados parten de la actuación cotidiana de los profesionales de la información.

A continuación, se exponen los ‘pecados’ señalados por Dader (1992a: 159-178):

1. Corporativismo

Es la actitud de ciertos periodistas al encubrimiento, o al menos a permanecer imperturbables, ante actitudes de colegas que reconocen son transgresiones a la ética profesional.

2. Complicidad en el secretismo

Los periodistas saben que la mayoría de los receptores de sus mensajes desconocen por qué sale o no sale una noticia. Además, la aceptación de ‘inocentes’ dádivas o prebendas ofrecidas por agentes del poder condiciona a los reporteros a divulgar determinadas noticias. Es insignificante la punta del iceberg que vemos a través de la información divulgada, frente a la inmensa superficie inobservada, o en palabras de Dader, “la inequivalencia entre el espacio público que contemplamos y el que llegaríamos a ver si nuestros aduaneros de la esfera pública administraran su poder de otra forma”.

3. Intromisión ante lo privado y descrédito de la transparencia

Con la Edad Moderna, se impulsó el desvelamiento de la intimidad de las personas, lo que llevó a una confusión en los límites entre lo público y lo privado. Al respecto, los medios han sido factor decisivo, pues sin ellos “el chismorreo popular sobre las vidas privadas no hubiera podido soñar si quiera con la amplitud, minuciosidad y acercamiento telescópico a los detalles –físicos y morales-, que hoy se ofrece a nuestra contemplación”.

4. Abrazo al poder y opacidad pública de las instituciones

Renunciar al periodismo en favor de las mayorías, debido a su proximidad al poder, ya sea al gobierno de turno o a los principales empresarios del país. “La cadena NBC es propiedad de la General Electric y contratista del Pentágono. Así, durante la Guerra del Golfo tuvimos reporteros de la cadena elogiando armas y tecnología militar fabricada por la compañía que los pagaba”.

5. Anquilosamiento mental

Muchas veces impide la divulgación, más que la prohibición a hablar de ciertos temas, es el temor del “qué dirán ideológico” (lo que es ‘políticamente incorrecto’). En este sentido, la reputación de la imagen ampliamente aceptada los lleva a evitar temas que puedan ser escandalosos, indecentes o inmorales, evitando las aristas y contradicciones de la realidad en cuestión- “Lo que más paraliza, cuando ya no hay censura, es el tabú”.

6. Simplicidad

Se confunde la simplicidad con la superficialidad. Por ofrecer una información clara muchos periodistas terminan por informar con poca o nula profundidad. “Si los periodistas no se arredraran ante lo complejo, y si fueran capaces de transmitir a sus audiencias el valor de aventurarse en el esfuerzo de analizar complejamente lo que no puede ser reducido a

caricaturas elementales, entonces el exorcismo de la complejidad no podría ser utilizado como un instrumento de ocultación totalitaria”.

7. Agobio de la celeridad

La denominada ‘teoría de los 30 segundos’ (el breve espacio de tiempo disponible para informar, exponer, convencer, concientizar, etc) se ha materializado a través de cápsulas informativas de todo tipo. “Este agobio ha provocado toda una nueva simbiosis cultural entre el estilo informativo de los periodistas y las capacidades perceptivas de las audiencias, que han acabado por padecer el síndrome de la impaciencia comunicativa”.

8. Insensibilidad para con los sujetos anónimos

Producto de la premura en el cubrimiento y la brevedad en los productos periodísticos, los sujetos anónimos, los no famosos, tienen poca o ninguna oportunidad de destacarse en los espacios informativos. Es lógico, entonces, que “con las prisas provocadas por atender y sintetizar tantas declaraciones y actuaciones de personas célebres, no queden ni 30 segundos escasos para permitir el acceso al ‘espacio público’ de tantos sujetos anónimos”.

9. Incomprensibilidad de lo informado

Complementario al pecado 6 (simplicidad), el esquema informativo de hoy incentiva a lanzar un aluvión de noticias, apretujadas en la mayoría de los casos, rebosantes de datos, pero carentes de explicaciones. “Nos cuentan lo que ocurre, así por encima, pero nunca nos enteramos del porqué. No hay nadie que explique la noticia, lo que de verdad significa este mogollón de datos”.

Lecturas recomendadas

Texto El ciudadano bien informado . Alfred Schutz

Artículo “El Efecto Teflón de Alvaro Uribe Vélez”. Ana Maria Miralles

Actividad

Ejercicio: Ejercicio en parejas.

Cada uno de los integrantes debe grabar una emisión de un noticiero de televisión privado colombiano. Aunque distintos noticieros, la grabación debe ser la emisión de esa hora del mismo día en ambos canales.

Luego realice un listado de titulares según el orden de aparición hecho por cada noticiero, número de notas por noticia, tiempo invertido a cada noticia, voceros aparecidos en cada noticia. Igualmente determine comentarios o actitudes de los presentadores frente a ciertas informaciones.

Realice primero un análisis individual de la respectiva emisión, y posteriormente compare con su compañero lo hecho por él. Al final realice un balance comparativo de las emisiones analizadas y cuál pudo ser la intención de los productores del noticiero.

UNIDAD 5

EL RIESGO DE MEDIR LOS PROCESOS SOCIALES

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Reflexionar acerca de la tradicional realización de las encuestas y su limitada interpretación de las realidades sociales.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿es la encuesta la herramienta más fehaciente para conocer la dinámica de la opinión de las gentes?

¿puede la encuesta convertirse en un arma de doble filo para el periodista que divulga sus resultados?

En las últimas décadas, la encuesta ha sido una de las técnicas de medición más usados a todo nivel. Una más serias que otras, todas las encuestas han pretendido mostrar las inclinaciones y expectativas de las gentes en un determinado momento: elecciones presidenciales, disposición frente a una ley o reforma política, postura ante una situación de interés general. La encuesta de opinión ha sido definida por Manuel García Ferrando (citado por Monzón y Dader, 1992: 465) como “un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de los márgenes de error controlados (probabilidad)”.

Desde la aparición de la filosofía positivista (a finales del siglo XIX), sus pensadores han argüido la neutralidad, imparcialidad y precisión de los números como elementos que ofrecen altos niveles de certeza y objetividad científica. Esto se convierte en argumento a favor de las encuestas pues a través de las medidas numéricas “lo que permanece de forma latente e inaccesible en los ciudadanos

como meras conjeturas aparece objetiva como resultado de la puesta en práctica de métodos científicos” (Mañas, 2008: 164)

El positivismo pretendió, entonces, encontrar leyes del comportamiento humano basado en los conceptos de ‘regularidad’ y ‘estabilidad’. Con ello se pretendía encontrar la realidad indicador de “la esencia real y fundamental de las poblaciones”. Ese fortalecimiento del positivismo, en la primera mitad del siglo XIX, llevó al nacimiento de la estadística social: “A partir de este momento podría decirse que comienza un proceso por el cual el número adquiere legitimidad como entidad de objetivación científica, con el poder de revelar ‘lo real’ también en el terreno de las Ciencias Sociales” (Mañas, 2008: 164) Posteriormente, a inicios del siglo XX, la confluencia de una serie de procesos permitirán asentar las bases teóricas de la encuesta y la fortalecerán como técnica de investigación.

Mañas Ramírez explica que hasta 1895 se aplicó el método censal. Luego fue el método representativo debido a que evitaba los altos costes en tiempo y dinero para la obtención de la información. Más tarde el muestreo aleatorio aparece como método para definir la representatividad de una población, basado en la creencia de que “cada ciudadano tiene la misma probabilidad de ser elegido para responder al cuestionario” (Mañas, 2008: 173).

Con la aparición de la psicología social se pasaría una etapa de complementación de las encuestas en la cual la opinión pública “pasa de ser un objeto de investigación de la filosofía política a convertirse en un objeto de investigación psico-sociológica”. (Mañas, 2008: 167) Los estudios de Gabriel Tarde ayudarían a esta complementación a partir del estudio de las masas y los públicos. “De esta forma, los desarrollos logrados por las nuevas técnicas de estudio social, junto a la nueva forma de concebir la idea de población como un sistema que puede ser estudiado a través de una serie de frecuencias, harán que la nueva metodología de las encuestas de opinión, como mecanismo de diagnóstico y predicción del comportamiento colectivo de la sociedad de consumo de masas, encaje perfectamente con los objetivos de las grandes corporaciones industriales y los

poderes efectivos de la sociedad norteamericana durante la primera mitad del siglo XX". (Mañas, 2008: 168)

Aunque este capítulo no pretende analizar los procedimientos de estadística que se encuentran detrás de la encuesta, sí podemos señalar resumidamente las etapas más importantes para la realización de una encuesta:

1. Proyecto y diseño de la encuesta
2. La muestra
3. El cuestionario
4. Trabajo de campo – Entrevista
5. Procesamiento de datos
6. Análisis de resultados – Informe final

Así, en las actuales democracias las encuestas son un mecanismo capaz de objetivar la opinión pública, es decir de hacerla exterior y visible convirtiéndola en una especie de 'variable independiente' frente a la toma de decisiones. No obstante, en los sistemas democráticos de hoy también suele ocurrir que se le da demasiada importancia a los resultados de las encuestas. Son ellas herramientas predominantes en la toma de decisión de los gobiernos, quienes hace rato dejaron a un lado la importancia del diálogo franco y directo con su gobernados. Es lo que algunos han llamado la sondeocracia, que como lo dice Jose Luis Dader, es una sustitución del "diálogo público y la confrontación de argumentos de expertos sobre un tema polémico" por la legitimación democrática de una medición "a través de un sondeo de una mayoría numérica de adhesiones esquemáticas e irreflexivas" (Monzón y Dader, 1992: 490).

Previamente John Galtung (citado por Monzón y Dader, 1992) había puesto en duda la realización de encuestas como verdadera expresión de la voluntad popular. Sus razones fueron:

1. El sondeo es individualista: Saca a la persona de su contexto real y las fuerzas sociales de la vida cotidiana.

2. El sondeo es demasiado 'democrático': Se simplifica el poder determinante de las influencias ético-políticas, las condiciones socio-económicas, la formación académica en las opiniones emitidas. Al final se hace creer que cada individuo es un voto, y ya.
3. El sondeo es estático: La pregunta cerrada pretende inmovilizar las discusiones que rutinariamente se sostienen sobre diversos temas, y que hacen que las opiniones varíen constantemente.
4. El sondeo privilegia la posición de las clases predominantes: Las opiniones minoritarias quedan ahogadas en las opiniones de la mayoría. Por lo tanto, importan menos y suele desatenderse su existencia.
5. El sondeo hace creer en la armonía social: Los resultados caen en el juego de transmitir una visión consensuada y racional de la respectiva colectividad.

En cuanto al sector de los entrevistados que corresponden a los "no sabe/no responde", se puede decir que pone en entredicho la representatividad de la encuesta debido a la "subrepresentación" de la voz política de determinados segmentos de la población. "En general, la ausencia de respuesta no implica una ausencia de opinión, sino más bien una desconfianza en el propio acto de 'interrogación', que se traduce entonces en el sentimiento confuso de no poder expresar convenientemente aquello que 'se siente' sobre una cuestión que es producto de la imposición de una problemática abstracta, o que se plantea lingüísticamente de tal forma" (Mañas, 2008:174)

Es decir, que los sondeos y encuestas se convierten en mercancía política que 'inclinan' la realidad en favor o en contra de unos sectores políticos o económicos sobre otros, con el fin de ganar adhesión en los sectores de población que no conocen de la utilidad política de ellas. Algunas de las razones o factores que contribuyen a este efecto pueden ser: los seguidores del gobierno, partido o candidato podrían redoblar sus esfuerzos por sumar nuevos seguidores, el deseo de no sentirse excluidos de la aparente mayoría predominante, o el sentido del 'voto útil'.

Vale decir que la crítica que este capítulo señala a las encuestas no se hace desde la óptica partidista o de campaña que no se ve beneficiada en un determinado momento de sus resultados. En otros términos, se hace este tipo de crítica pues las encuestas en muchas ocasiones se refieren a cuestiones que no hacen parte de la agenda pública, independiente de que pudiera haber un interés generalizado por tratarlos: “Se pregunta sobre el empleo, la vivienda o los impuestos, pero no se consulta nada acerca de las alternativas socialistas, la redistribución de la salud, la validez del sistema capitalista o la legitimidad de la autoridad gubernamental. Así, parece que las encuestas se limitan a indagar sobre cuestiones que suponen ajustes menores de las políticas establecidas, preservando así el consenso y, por tanto, el statu quo”. (Mañas, 2008: 175)

Desde una perspectiva del *Periodismo de Precisión* (Meyer citado por Monzón y Dader, 1992: 474), podemos inicialmente citar la siguiente reflexión de Leo Bogart (citado por Monzón y Dader, 1992: 473): “El desconocimiento o malinterpretación del público respecto a los sondeos seguirá presente mientras los medios continúen ignorando o concediendo escasa importancia a las complejidades técnicas de las encuestas”. Precisamente, los periodistas suelen limitarse a transcribir los informes preparados por los especialistas en sondeos y se acogen irreflexiblemente a los tecnicismos por estos ofrecidos a aquellos que los divulgan. El anterior problema estaría enraizado en las prácticas tradicionales del periodismo (objeto del anterior capítulo) que banalizan, simplifican u obvian la información que reciben de las fuentes de información. Es decir, no se pone en duda la validez de los resultados ni los procedimientos para llegar a ellos. Como dice Dader: “Es en efecto la idea de que el dato espectacular es lo que atrae la atención del público, que ni el periodista ni el lector van a perder tiempo con unas complejidades matemáticas que ya habrán resuelto los autores del sondeo, lo que sirve para autojustificar esa despreocupación” (1992: 473). Quizá falte la preparación y la formación académica previa que posibilite dicho análisis, pero quizá también la misma dinámica interna de las empresas informativas imposibilite dicho análisis.

Una pregunta importante que se puede hacer a los diseñadores de las encuestas es ¿las preguntas verdaderamente apuntan a lo que pretenden medir?, ¿realmente se tiene en cuenta los matices y gradaciones de las opiniones de los individuos?, ¿están los resultados de los test libres de toda subjetividad e interpretación arbitraria?

“La forma en que las preguntas son formuladas y las respuestas registradas son temas muy sensibles en la investigación sobre opinión pública: no siempre está claro cuándo hay una justificación teórica para preguntar o registrar respuestas de una determinada manera. La mayor fuente de error se da probablemente en aquellas preguntas en las que es difícil para el encuestado decir lo que piensa sobre determinado tema: o bien el lenguaje utilizado puede no ajustarse al ‘mundo del entrevistado’, siendo difícil para este saber sobre qué asunto trata exactamente la pregunta, o bien las preguntas contienen premisas lógicas que interfieren con la lógica de las creencias del sujeto. Se ha señalado que una muestra que incluye un alto índice de respuestas procedentes de entrevistados ‘sin adecuado conocimiento u opinión sobre temas que no son familiares o sobre los que no están interesados’ no será precisa porque estas personas responderán a esas preguntas de forma aleatoria” (Mañas, 2008: 172)

Hace algunos años, Wilhoit y Weaver (citado por Monzón y Dader, 1992: 484) elaboraron un manual para que los periodistas analizaran aspectos en el proceso de realización de encuestas. Dicho manual vale la pena tenerlo presente hoy. De él se desprende el análisis del cuestionario de cualquier encuesta, ya que allí se pueden encontrar preguntas que, recubiertas de aparente imparcialidad, pueden tener intenciones veladas y canalizar las respuestas de los encuestados. Precisamente, uno de los problemas de la pregunta cerrada es determinar si la pregunta formulada al entrevistado tiene un solo significado para éste; “el problema de la multivocidad puede hacer que dos personas ofrezcan la misma

respuesta a una misma cuestión y, sin embargo, tengan de hecho actitudes diferentes” (Mañas, 2008: 170) Por ejemplo, no es lo mismo preguntar “¿por cuál candidato votará en las próximas elecciones?”, “si las elecciones fueran mañana, ¿por quién votaría?”, o “¿qué candidato cree usted ganará las elecciones?”.

De allí que Wilhoit y Weaver registren la existencia de preguntas que, voluntaria o involuntariamente, quedan mal enfocadas previa ejecución del cuestionario. Algunas de esas preguntas inadecuadas son:

Preguntas de ‘doble disparo’: Cuando en la misma pregunta se incluyen dos cuestiones diferentes y sólo se permite una respuesta global. Es decir, el encuestado podría estar solo de acuerdo con una de las dos cláusulas pero verse obligado a responder afirmativamente a ambas. Por ejemplo “¿Esta usted de acuerdo con la ampliación del pico y placa como una forma de desincentivar la industria de autos nuevos?”

Preguntas imprecisas: Aquellas que caen en ambigüedades e inexactitudes en cuanto objeto, situación o asunto al que se refiere la pregunta. Por ejemplo, “¿cree usted que las medidas del gobierno son las culpables de la situación de los jóvenes colombianos?”. La pregunta es inexacta pues no determina cuáles medidas, ni cuál situación juvenil en específico.

Preguntas ‘cargadas’: Aquellas que introducen matices que favorecen sesgos determinados por los creadores del cuestionario. “Con base en el conflicto armado vivido en el país ¿estaría dispuesto a votar por un candidato de izquierda?”

Preguntas que suponen suficiente conocimiento en el encuestado: Aquellas que parten del aparente dominio del tema por parte del encuestado previo a la realización de la encuesta. En esos casos, cualquier respuesta del encuestado no debería interpretarse como la real posición frente al tema en cuestión. “¿Está usted de acuerdo con el apoyo del gobierno para facilitar la creación de empresas de outsourcing que generen empleo en el país?”

Preguntas simplistas: Contrario a la anterior, se formula excesivamente simple un tema que merece cuestionarse debidamente. “A través de qué medio se entera usted de la mayor parte de las noticias que suceden en la actualidad ¿prensa, radio, televisión o internet?”. Planteada así, las respuestas podrían favorecer más a unos medios que otros. Sin embargo, si la pregunta especificara el tipo de noticia de actualidad (local, regional, nacional, internacional), muy seguramente las respuestas serían distintas.

Lo anterior se complementa con el listado de preguntas que Wilhoit y Weaver (citado por Monzón y Dader, 1992: 486) crearon como guía para el ejercicio de un periodismo riguroso. De dicho listado, se trae a colación una selección de las preguntas más importantes:

1. ¿Quién pagó el sondeo y quién lo dirigió?
2. ¿Cuál puede ser el propósito del sondeo?
3. ¿Cuáles fueron exactamente las preguntas realizadas y las opciones planteadas en el cuestionario?
4. ¿Es claro e inequívoco el sentido de las preguntas?
5. ¿Cuál fue la población encuestada?
6. ¿Cómo se hizo la encuesta? (cara a cara, vía telefónica, por correo, etc)
7. ¿Cuándo se hizo la encuesta y qué hechos de importancia ocurrieron por entonces?
8. ¿Qué resultado destaca y cuál no destaca la fuente y/o el financiador de la encuesta?
9. ¿Qué muestran otros sondeos sobre el mismo asunto?

En resumen, la aplicación de mediciones de un proceso social como lo es la opinión pública, plantea una relación tirante entre la consideración de los procesos sociales del día a día y la conversión numérica de una realidad tan compleja como la humana. Con los datos arrojados por las encuestas se corre el riesgo de considerar dichos resultados como ‘autoevidentes’, dejando de tener en cuenta la *mediatez* inherente al proceso de la opinión pública. En otros términos, entre interpretar la opinión pública de la vida cotidiana y la utilización de métodos de

medición de ella a través de la encuesta, ambos elementos “se encuentran en permanente tensión debido a los problemas que plantea conocer la calidad de una ‘medición’ cuando, al tiempo, se debate si el objeto es o no real, o simplemente el producto de una convención”. (Mañas, 2008: 160)

Lecturas recomendadas

Artículo “La opinión pública no existe” Pierre Bourdieu

Artículo “Usos y abusos de las encuestas de opinión pública”. Rafael Obregón

Actividad

Ejercicio 1: Utilice el buscador Google y encuentre un informe final de una encuesta de algún proceso electoral reciente hecha por alguna de las empresas encuestadoras del país. Intente responder varias de las preguntas planteadas para el ejercicio de un periodismo riguroso. De igual manera, analice las preguntas planteadas a los encuestados y determine si existen pregunta(s) tendenciosa(s), qué temas no se tocan en la encuesta y sugiera algunas preguntas que usted hubiera incluido allí.

Ejercicio 2: A partir de un tema polémico de actualidad – o un tema polémico tradicional (los mismos del capítulo 2) -, realice un vox populi radial en el que muestre la mayor cantidad posible de matices de opinión al respecto. Para ello, elabore un cuestionario básico de 4 preguntas relacionadas con el tema escogido, salga a las calles de la ciudad y entreviste a varias personas para que expliquen ampliamente su posición frente al tema. Es ideal que busque opiniones múltiples y variadas acerca del tema.

Luego elabore un vox populi que debe consistir en tres momentos: la introducción del tema (aspectos legales, noticias recientes, contexto social, político y económico, etc.), las respuestas de los entrevistados (cada pregunta con su respectivo bloque de respuestas), y unas conclusiones basadas en la combinación de los dos momentos anteriores.

BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Miquel Rodrigo (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia, Universidad de Valencia

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (2005). La construcción social de la realidad. Argentina, Amorrortu

COHEN, Bruce (1994) Introducción a la sociología. México, Mc Graw Hill

CRESPI, Irving (2000). El proceso de opinión pública: Cómo habla la gente. Barcelona, Ariel

DADER, José Luis (1992 a). El periodista en el espacio público. Barcelona, Bosch

DADER, José Luis (1992 b) Teorías de transición. EN: MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. Opinión pública y comunicación política, et.al. Madrid, Eudema

D'ADAMO, Orlando, GARCIA BEAUDOUX, Virginia, FREIDENBERG, Flavia (2007). Medios de comunicación y opinión pública. Madrid, Mc Graw Hill

DAVISON, W.P. (1992) EN: Los Medios de Comunicación en las sociedades democráticas liberales. ROTHMAN, Stanley. Buenos Aires, Devenir

MILBURN, Michael A. (1994) Persuasión y política: La psicología social de la opinión pública. Bogotá, CEREC

FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique (1992). El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa

GINER, Salvador (2010). Sociología, Barcelona, Península

GOMEZ, Luis Anibal (1982). Opinión pública y medios de difusión. Quito, Ciespal-Fundación Friedrich Ebert

HABERMAS, Jürgen (1981). Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Gustavo Gili

MARC, Edmond, y PICARD, Dominique (1992). La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona, Paidós

MAÑAS RAMIREZ, Beatriz (2008). La medida de la opinión pública: Una mirada sociológica. EN: Opinión pública. Historia y presente, Madrid, Trotta

MENDEZ RUBIO, Antonio (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. España: Universitat de Valencia

MONZON, Cándido, DADER, José Luis (1992) Las encuestas y su tratamiento periodístico. EN: MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. Opinión pública y comunicación política, et.al. Madrid, Eudema

NOELLE – NEUMAN, Elizabeth (1992). La espiral del silencio. EN: Los Medios de Comunicación en las sociedades democráticas liberales. ROTHMAN, Stanley. Buenos Aires, Devenir

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth (1995). La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social. Barcelona, Paidós

PENA DE OLIVEIRA, Felipe (2009). Teoría del periodismo. México, Alfaomega

PRICE, Vincent (1994). La opinión pública: Esfera pública y comunicación. Barcelona, Paidós

TAYLOR, Charles (2006) Imaginarios sociales modernos. Barcelona, Paidós