

# **BLOQUE I: OPINIÓN PÚBLICA. HISTORIA, NATURALEZA Y ELEMENTOS DE ANÁLISIS**

## **1. Historia de la Opinión Pública**

### **1.1 Introducción**

La *Opinión Pública* se refiere tanto a comportamientos colectivos como al poder con el que está relacionado. Nos remite a un sector de la población y aquellos asuntos sobre los que se opina. Remite también a un público que expresa sus puntos de vista frente al poder o al resto de la sociedad. Necesita de la existencia de un sujeto y de asuntos de interés general (relacionado con la comunicación).

Cuando se habla de *opinión pública*, se habla de:

1. Comportamientos colectivos.
2. Determinada actitud de quien ejerce el poder.
3. Un público que expone sus puntos de vista.

Para hablar de *opinión pública* se tienen que cumplir tres supuestos:

1. Relaciones horizontales: de igual a igual.
2. Relaciones verticales: entre diferentes (Poder/ demos).
3. Comunicación Política: 3. Comunicación política: Gobernantes y gobernados. Hay que encuadrar la *opinión pública* entre la opinión de gobernantes y gobernados.

A esto se le puede añadir:

1. Información.
2. Participación.
3. Comunicación.

Algunos autores ya profundizaron sobre el tema. ALLPORT, por ejemplo, resalta estos ingredientes en un artículo para la revista "*Public Opinion Quarterly*". ¿La *Opinión Pública* ha existido siempre o es un fenómeno actual? Todo esto tiene su origen en la organización de las sociedades. Las personas comenzaron agrupándose en tribus comenzando una relación de comunicación (relaciones horizontales), y como consecuencia alguien asume la autoridad y se relaciona con el resto (verticales). En todas las sociedades hay conflictos entre la "base" y la "cúpula", y la comunicación ideal es un *feedback* entre ambas (comunicación política; funciona mejor en un sistema democrático). En sentido amplio, sí ha existido una opinión pública desde siempre (desde que el hombre se agrupa), pero no como hoy la entendemos ni con el mismo papel.

Hay tres aportaciones a considerar:

- DAVISON: en su artículo "*Public Opinión*" en la Enciclopedia Británica, dice que hay precedentes del fenómeno en un poema del Antiguo Egipto ("*Disputa de un alma cansada de la vida*"). Dice que el pueblo reivindica al poder una serie de cambios ("*oye la voz de tu pueblo en cuanto te pide*"). El gobierno intenta escuchar la voz del pueblo pero para cambiar la opinión cuando ve que este no está contento. Aparecen las técnicas de persuasión social y política.
- ORTEGA Y GASSET: en "*La rebelión de las masas*" dice que, independientemente del momento en el que haya surgido el término (sin importar el lugar), este "*es la fuerza radical que en la sociedad humana produce el fenómeno de mandar, y esto es tan antiguo como el hombre mismo*".
- CHILDS: recoge más de 50 acepciones de *opinión pública*.

## 1.2. Precedentes históricos: Grecia, Roma y Edad Media.

- Época griega: El sentido de la opinión pública es filosófico, en sentido amplio el término no había aparecido aún. La filosofía griega apareció en el 585 aC. La opinión del pueblo empieza a ser importante. La importancia de las opiniones se recoge en cuatro aspectos:

### 1) El concepto de opinión de Platón y Aristóteles.

PLATÓN nace en Atenas en el 428 aC y es continuador de las ideas de Sócrates. Se preocupa por como debe vivir un hombre dentro de una comunidad. Se ocupa de los conceptos de la *doxa* (opinión), *episteme* (ciencia), *aletheia* (verdad) y *arethe* (perfección). Para él la *doxa* es denigrante, un semisaber basado en ambigüedades, inseguro propio del vulgo (pueblo). Cede un poco cuando dice que la opinión debe ser considerada sólo cuando puede producir un descontento por parte del vulgo. Por otro lado, ARISTÓTELES (discípulo de PLATÓN), va a pensar diferente, ya que le da valor a la *doxa* en cuanto a instrumento que puede acercar a la verdad. Dice que es un conocimiento probable y aproximado. Describe al hombre como un ser vivo con capacidad de hablar (de formar parte de la vida pública).

### 2) Literatura griega: diferentes expresiones:

PROTÁGORAS (amigo de PENDES): "*La creencia de las ciudades*".

HERODOTO: "*La opinión popular*".

TUCÍDIDES: "*El sentimiento general de los pueblos*".

DEMÓSTENES: "*La voz pública de la patria*".

### 3) La sofística:

Movimiento intelectual que surge en Grecia en el s.V aC. Los sofistas eran los sabios, que en virtud de alguna crisis, aparecieron y convirtieron el periodo cosmológico en antropológico. Eran filósofos que actuaban como hombres en sociedad discutiendo y argumentando más por amor a discutir que a la verdad. Buscan el triunfo dialéctico. Tiene que ver con las modernas técnicas de propaganda, marketing político y la persuasión. En el siglo de PERICLES, los sofistas desempeñaron un papel importante en la conducción de masas y como líderes de opinión ("*Historia de la propaganda*", de ALEJANDRO PIZARROSO). Su técnica era cambiar la opinión de las personas mediante el discurso y la oratoria.

La *sofística* tenía un valor negativo ya que relacionaba a la persuasión con la mentira (Utilizo estas técnicas para dar mi verdad aún pudiendo ser mentira), criticando Platón a estas prácticas ya que estamos ante una amenaza muy poderosa. Estos maestros del saber hacían uso de la *Retórica* (detrás de la palabra se oculta la intención). Papel fundamental como líderes de opinión y conducta de masas. Sofística necesita del ágora. Formación necesaria para opinar. ALBERTO LISTA: "*Sin formación no hay opinión*".

#### 4) Existencia de lugares y personajes:

Los lugares funcionaban como reunión de mercado, y luego como Asamblea popular (para discutir temas controvertidos). Después se convirtió en los lugares públicos donde se reunían los ciudadanos para informarse, dar puntos de vista sobre temas de interés, y se pretendía convencer a los demos y se participaba en los asuntos públicos (ágora). Hoy podemos encontrar el ágora en los medios de comunicación, el Parlamento, y las redes de comunicación humana (el origen de la comunicación humana; los grupos primarios, nuestro entorno). El Parlamento debe ser la representación formal de la opinión pública, pero en las elecciones solo entran los que alcanzan el 3% de los votos.

El medio de comunicación se supone que es un medio de debate. Los personajes eran contratados por el poder y hacían llegar un tipo de información (*espías*), y hoy sus continuadores son los periodistas, los críticos de estos y de los escritores. Los sondeos de opinión también son delatores. El encuestador intenta obtener una información, y detrás está una institución con intereses económicos y políticos.

En la antigüedad los rumores hacían saltar la opinión (DANIEL DAFOE dice que le contrató el gobierno para obtener información). En el XIX aparece el antecedente más inmediato de las *encuestas*, a modo de cupones en las revistas (*EEUU, "Votos de paja"*). En 1936 aparecen las encuestas de opinión de mano de GALLUP y ROPER con el sistema de investigación de mercado en la intención de voto (más fiables que los cupones).

<b>¿La opinión pública entre los griegos era la opinión de unos pocos o de los ciudadanos?</b>	<b>¿Cuál es el ágora actual?</b>
Unos pocos que son los ciudadanos. En Grecia, sólo los hombres libres tenían derecho a opinar.	El oficial es el parlamento. Medios de comunicación, no todo el mundo tiene acceso. Internet, es más directo y se puede acceder y participar, pero hay que saber buscar la información. Redes de comunicación humana. Parecer individual.

- Época romana: Existe un *sentido publicístico* de la *Opinión Pública*. El concepto es sinónimo al de *apariencia* y de *fama* (también aparece en Grecia en la estética de auto presentación que se materializa en la sofística). Se refiere a la imagen que una persona proyecta a los demás (buena o mala). Esta concepción se verá en MAQUIAVELO, en las enciclopedias de la Ilustración como VOLTAIRE o en investigaciones actuales como ELIZABETH NOELLE-NEUMANN que aporta la "*Teoría de la espiral del silencio*". Muchos autores se van a preocupar por delimitar el ámbito de la *Opinión Pública*. RICHARD SENNET publica en 1974 "*El declive del hombre público*". Se centra en el comportamiento en la esfera pública y dice que el elemento diferenciador es el problema de la audiencia. El "*ámbito de lo público, privado y social*", lo define como el "cómo" generar una determinada credibilidad, consideración o interés hacia la propia persona en un mundo de extraños. Parece que describe el ámbito de actuación, la puesta en escena, es decir, el teatro. Habla de unos códigos a través de los cuales los demás no deben conocer nuestra intimidad: son las reglas de lo público.

1. Conceptos jurídicos en Roma relevantes para la opinión pública. Proviene de las diferencias entre el "*ius privatum*" y el "*ius publicum*". Está relacionado con las redes de publicidad. También se puede ver en Grecia (había 2 ámbitos; *polis* [público] y *oikos* [economía, privado]).

HANNA ARENDT dice que los romanos fueron maestros en armonizar los intereses privados con la participación en la vida pública, y estos conceptos sólo pueden existir mediante la coexistencia.

HABERMAS recuerda que la unión de ambas esferas no ocurrirá hasta el s. XVIII con la llegada de la burguesía. Escribe "*Hª y crítica de la opinión pública*'.

JOSÉ BLANCO publicó "*Cartas de España*" de 1822 donde hablaba de la vida pública y privada. El fenómeno va a emerger entre lo privado y lo público.

En Roma, en vez del ágora, estaban los *foros*, para informarse y participar. También había delatores, o gente contratada para obtener información.

- Edad Media: Comienza en el 476 dC, con el reino de ODOACRO en Italia y es el fin de los emperadores romanos. Es una etapa de oscurantismo y regresión por la decadencia del Imperio Romano y su debilitamiento económico, militar y social. Se empieza a descomponer el ejército y se pierde el mercado de esclavos (final de la economía esclavista). Se va dando una autonomización de pequeñas unidades más rurales y autosuficientes. Hay una fragmentación del orden político. Los esclavos se convierten en colonos y aparecen los latifundios. Entran a escena las costumbres sociales germánicas por su fusión con las élites romanas germanizadas. Aparece el *feudalismo*, que se basaba en una promesa de fidelidad a uno o varios amos sometiéndose a ellos y pagándoles unas rentas.

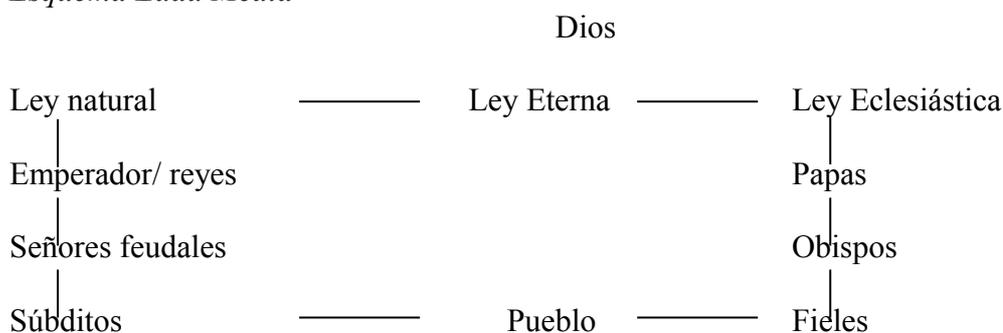
La única institución que crea un marco de cohesión es la Iglesia, que tiene un papel importante, dándose una simbiosis entre el poder temporal y la Iglesia.

La Edad Media va a tener un espíritu católico, y la Ley estará por encima de todo, una ley hecha de las costumbres, los usos y el consentimiento popular.

Dios está en lo más alto de la cadena. La ley emana de El a través de la ley eterna, que actúa en el ámbito civil y en el religioso. El ámbito civil desemboca en la Ley natural que va a ser considerada por los emperadores, por debajo los señores feudales, y por último los súbditos.

La Ley eterna desemboca en el ámbito eclesiástico, donde están los papas, los obispos, y los fieles. El pueblo es un sujeto pasivo y obediente. No hay opinión pública porque no se puede discutir ni expresarse. Aparece el "*Vox populi*", de origen presumiblemente sagrado. ALDUCIN (teólogo del s. XIII), condenó la máxima "*Vox populi. Vox dei*" argumentando que la voz del pueblo está próxima a la locura, y dice que debe estar guiada por la Iglesia que es quien debe conseguir que la voz popular este de acuerdo con los que mandan. El concepto se refiere al poder popular que se transmite de generación en generación sobre asuntos fundamentales y representa a la Ley eterna. La opinión puede variar en función de las opiniones, formación, cultura, etc. En 1661 aparece el concepto de "*clima de opinión*", formulado por GLANWILL, y se refiere al conjunto de pensamientos dominantes que condicionan el pensamiento presente.

### *Esquema Edad Media*



Según el esquema, difícilmente se puede hablar del fenómeno de *opinión pública*, tal y como lo entendemos en la actualidad, ya que no se dan los supuestos necesarios:

1. Información.
2. Comunicación.
3. Participación.

Además, cuando hablamos de *opinión pública* hay 3 derechos:

1. Expresar nuestros puntos de vista frente al poder.
2. Discutir sobre asuntos generales.
3. Discutir de las acciones del poder.

Este esquema no es tan férreo, es utópico; habrá luchas entre poder temporal y espiritual.

El concepto de "*Vox populi*" enlaza con la corriente antropológica de estudio de la *Opinión Pública*, relacionado con el concepto de cultura y clima de opinión. Cuando adquiere postura de libertad, información, discusión y publicidad se convierte en OP (s. XVIII). Estas ideas son promulgadas por:

1. JUAN DE SALISBURY: escribe "*Policraticus*", donde dice que la sociedad es una comunidad organizada legalmente por el acuerdo general sobre lo que es el derecho en sí. El derecho es decisivo en la vida política. La novedad es que el Rey debe estar sujeto a la Ley, y si la viola le lleva a una pérdida moral de su derecho a ocupar su legitimidad soberana. Si no cumple los objetivos, el pueblo puede acabar con él porque este es el depositario del poder en última instancia.

2. TOMAS DE AQUINO: es el 1º de los pensadores universitarios. Alaba la monarquía, ataca la tiranía, y reconoce algunos derechos en el pueblo, pero cree que no hace falta matar al tirano.

3. JUAN DE PARÍS: Separa la autoridad espiritual y secular, y apoya el consenso popular como fundamento del poder político. Los hombres del Renacimiento traspasan la tradición medieval al pensamiento moderno. Liberan a Europa de la autoridad y se proclama el gozo de la vida frente al desprecio del mundo. Se reivindica la dignidad y excelencia del hombre frente a la dependencia de la autoridad. El hombre renacentista quiere ser protagonista de su destino y no depositar toda su confianza en Dios como hacían en la Edad Media. El hombre se convierte en centro del universo y la razón empieza a tener importancia (toma conciencia de quien es y lo que le rodea). Los puntos de vista racionales empiezan a ser importantes.

Se consolida la *opinión individual*, reflejada en el comportamiento de gobernantes y pensadores. Primero se consigue en el ámbito religioso y luego en el político. Los gobernantes son conscientes de la necesidad de la opinión, y de que la reputación es fundamento del poder.

De lo que se trata, siguiendo la pauta de estos 3 AUTORES: es de la necesidad de separar el ámbito espiritual del temporal, y que el último depositario del poder sea el pueblo. Esto también pone los cimientos para algunas instituciones del poder absoluto. En 1600 d. C. aparecerán con estos planteamientos las "*Teorías monarcómanas*".

*Juglares*, como importante órgano de publicidad. *Trovadores*, como ponderadores de méritos. Encontramos también las *Órdenes Mendicantes*, monjes que se dedican a predicar y a crear movimientos de opinión que se convierten en hechos; órdenes reconocidas por el orden espiritual ante el movimiento que hay en la sociedad.

### **1.3. La Edad Moderna: desde Maquiavelo o Rousseau:**

MAQUIAVELO es el impulsor de este cambio. La *Opinión Pública* tiene conexión con la comunicación política entre gobernantes y gobernados. En 1513 escribe "*El príncipe*" publicado en 1532, donde explica la importancia del poder y la fama, así como las estrategias para conseguir lo perseguido. (*En 26 capítulos nos introduce la prehistoria de la opinión pública con conceptos como: reputación del príncipe, comunicación política entre gobernantes y gobernados y teoría del Estado*). El Estado va a ocupar un lugar importante en su pensamiento. El Príncipe necesita la cercanía del pueblo y una técnica de RRPP. Se descarta la moral y presenta las técnicas de la acción política. El príncipe debe saber simular y disimular. Aparece la doble moral, la mentira... pero lo importante de Maquiavelo es que habla de *Opinión Pública* y reconoce su poder. Concibe la *Opinión Pública* como un poder manejable, sensible a la fuerza y fácil de engañar.

Otras manifestaciones reflejan que algo está cambiando respecto a la Edad Media, la "*Reforma Protestante*". Es el paso de una sociedad sacralizada a una secularizada. Esto contribuye a poner en acción a la mayor parte de las conciencias europeas, tanto en el plano religioso como en el político. Los máximos exponentes son LUTERO y CALVINO. Hablan de una nueva interpretación de la fe y de liberar las conciencias: libertad de culto, religión íntima y sin intermediarios con Dios. Es necesaria la secularización. Sus teorías son importantes por las "*Teorías Monarcómanas*" (que son el antecedente), y porque son el punto de partida de la aparición de instituciones limitadoras del poder absoluto.

El poder eclesiástico y el político luchan por el poder y hay conflictos. Para esto se intentan cambiar las opiniones mediante instituciones: los juglares, el teatro... característicos de la E.M. La comunicación propagandística es muy fuerte cuando hay intereses enfrentados. Utilizaban trovadores para atraer seguidores que eran contratados para mejorar la imagen de quien les contrataba. Los juglares también eran un órgano publicitario. Por otro lado estaban los órdenes mendicantes (franciscanos, dominicos y monjes), que predicaban para provocar corrientes de opinión. Cuentan con la multitud que empieza a emerger como factor social. También estaban las cruzadas de HUMBERTO DE ROMANS que conectan gente de distintas ciudades y acercan civilizaciones y culturas. Además estaban el teatro y las universidades. Todos eran elementos de propaganda. "*Manual de propaganda de Cruzadas*", H. de Romans. "*A pesar de nuestras relaciones con nuestro futuro de opinión pública, hasta que no pasemos de una sociedad secularizada, no podremos hablar de opinión pública como tal*". (*Muy importante*).

El proceso de secularización se produce 1º en lo religioso, en la baja E. Media (1400 aprox.) y es resultado de transformaciones políticas, sociales, económicas, tecnológicas y mentales. Algunos creen que el cambio se produjo hacia 1650. Los cambios de mentalidad son los que empiezan a conseguir un alejamiento de Grecia y Roma y se gestan nuevas ideas.

El Renacimiento es en lo que va a desembocar estos cambios que llevan a la Edad Moderna. AGNES HELLER, en "*El hombre del Renacimiento*", dice que este periodo es un movimiento que abarca todos los ámbitos: cultura, vida cotidiana, ideales éticos, formas de conciencia religiosa, las artes y las ciencias, etc. Se rompe con el mundo medieval, aunque algunos autores dicen que el Renacimiento es un periodo complejo porque conviven lo viejo y lo nuevo. ORTEGA Y GASSET, en un artículo en la "*Revista de Occidente*", dice que es una transición y un periodo de crisis que antecede al hombre moderno. CALVINO no coincide con Lutero, porque no defiende al príncipe, sino a la burguesía, comerciantes e industriales. En el pensamiento calvinista hay defensores de la libertad de culto y de la acción de la moneda.

La *Compañía de Jesús* fue fundada en 1640 por IGNACIO DE LOYOLA para contrarrestar el protestantismo, y se crearon escuelas como la "*Fleche*". Los pensadores dan relevancia a la opinión individual. Muchos de sus personajes, fieles a la contrarreforma, son importantes en este periodo. Difieren del pensamiento de la Iglesia, porque una de las opciones de gente para entrar en la instrucción (educación) era la inclusión en la Iglesia y el mundo religioso. Estos personajes como DOMINGO DE SOTO o FRANCISCO DE VITORIA van a estar de acuerdo con las teorías del tiranicidio, y formularon las primeras reglas del derecho internacional que consideraba ilícito esclavizar a los pueblos conquistados (ideas ya formuladas en los s.XII y XIII).

Los calvinistas dicen que la soberanía reside en el pueblo. Justifican la resistencia al príncipe, y son el punto de partida de muchos derechos que se recogen en nuestra época. El poder es del pueblo y los que gobiernan lo hacen en su nombre. Si el poder se aparta del pueblo, este puede eliminar al gobernante. En Francia, esto es un punto de partida de resistencia civil y desobediencia al príncipe. El término para abarcarlos: "*Teorías monarcómanas*".

Se dan transformaciones tecnológicas como la invención de la imprenta en 1457. Hasta ahora no existe algún instrumento que permita la difusión masiva, y con la imprenta los renacentistas podrán hacerlo. Antes, los textos estaban en los monasterios, ahora será de más fácil acceso y contribuirán a formar la opinión individual. Pero para que esto fuera efectivo también se necesitaba un público lector que pudiera acceder al mensaje, y que propague ese mensaje.

La aparición de la burguesía contribuye a formar este público. Permiten la aparición de nuevos elementos que transforman el régimen de autoridad en el de opinión. Aparece como consecuencia del desarrollo industrial y comercial que empieza a tener el poder económico (el dinero empieza a ser importante). Su riqueza les permite dedicarse a la cultura e intelectualidad, aunque intentarán ir más allá. Comienza a hacer campañas de alfabetización, con éxito en Inglaterra y Holanda, pero sigue habiendo mucho analfabetismo (más en católicos que en protestantes). El primer sujeto de la opinión pública va a estar en la burguesía alfabetizada.

Se empieza a configurar el ámbito de lo privado y de público. La burguesía empieza a contar en el s. XVI con los primeros ámbitos públicos: *los salones (Francia)*, *los cafés (Inglaterra)*, *las sociedades (Alemania)*... donde se reúnen las gentes cultivadas. Son la continuación del ágora o el foro romano. Son ámbitos de discusión literaria que con el tiempo se van a convertir en ámbitos de discusión política. Las personas privadas constituyen el público que se va a reunir en esos ámbitos para ejercitar la discusión y se convierte en un verdadero generador de opinión. Son los precursores de los líderes de opinión. Los periódicos se convierten en un órgano público y crítico que configuran la opinión pública como contrapunto a la *Opinión Pública*. En esos ámbitos se van a gestar los primeros partidos políticos, por lo que van a ser productores de opinión pública y agitación política. Se buscaba acabar con el régimen feudal existente.

Había pensadores sobre la *Opinión Pública* (XVI-XIII) defensores del absolutismo monárquico y defensores de la idea de que el poder debe residir en el pueblo. Entre los primeros se encuentra JUAN BODINO, que defendió la soberanía como poder único e indivisible, ya que el monarca era el único capaz de establecer y quebrantar leyes. THOMAS HOBBS defendió también la idea del despotismo, y diferenciaba el término de conciencia del de opinión. MILTON, en "*Areopagítica*", de 1644, realizó un alegato en defensa de la libertad de expresión y, en relación, de la libertad de imprenta. La opinión es global, no sólo individual.

Hay una serie de libertades y textos de importancia:

1. Inglaterra. 1728: aparece un texto que defiende los derechos individuales frente a los abusos de la Administración.
2. 1679: "Habeas corpus". que prohíbe la detención de las personas sin mandamiento judicial.
3. 1688: Declaración de Derechos en Inglaterra que se contempla en 1695.

Autores importantes:

- LOCKE: Hace aportaciones que consolidan la OP. Habla de 3 leyes, la *Ley divina*, la *Ley estatal* y la *Ley de la opinión* (también conocida como la *Ley del vicio*, la moda, etc.). La *Ley de opinión* son las costumbres que actúan sobre un grupo para que no se salgan del conjunto de lo establecido. Está relacionado con la buena o mala imagen que los demás tienen de uno (concepción romana) y con el concepto de clima de opinión. Será uno de los primeros que se planteen la separación de poderes para tener garantías constitucionales (ejecutivo, legislativo y federativo). Escribe "*Ensayo sobre el entendimiento humano*".

- DAVID HUME: Escribe "*Tratado de la naturaleza humana*" (1739), donde convierte las ideas de Locke en teorías de Estado. Dice que como la gente tiende a prestar atención a las opiniones y amoldarse a las opiniones del medio considera que la opinión es esencial para el Estado. Dice que el Gobierno solo se basa en las opiniones. La diferencia entre ambos autores es que en la existencia de un Tribunal, en Hume la presión de los medios se basa en el Gobierno.

#### **1.4. Aparición del término y formulación del concepto moderno**

- ROUSSEAU: Está relacionado con la expresión del término de la *Opinión Pública* por primera vez. En "*El contrato social*" habla de la voluntad general y su vinculación e identificación con la *Opinión Pública*. Muchos autores dicen que fue el primero en utilizar el término. En 1750 se presentó a un concurso de la Academia de Dijon sobre las Artes y las Ciencias. En 1744, cuando se convirtió en secretario del embajador francés y fue destinado a Venecia, y ejerció la labor de espía, en una carta dirigida al secretario del embajador utilizó el término. Sus trabajos en Venecia se recogen en la obra "*Despacho de Venecia*".

Años después, y gracias a NOELLE-NEUMANN, dice que mientras dirigió una tesis de licenciatura en 1984, el alumno y autor de la tesis, M. ROFFEL, reveló que en 1588 M. DE MONTAIGNE utilizó 2 veces la expresión en su obra "*Essais*", al que se le atribuye la creación del género ensayístico. Montaigne llega a excusarse en un pasaje de espolvorear sus escritos con múltiples citas de la antigüedad clásica y dice que es a favor de la *Opinión Pública*.

En 1762 publica "*El contrato social*" aludiendo al concepto de *voluntad general*. La OP adquiere un sentido político porque tiene una relevancia en este nuevo Estado al que se refiere. Es un Estado modelo de democracia donde el individuo entrega la libertad, la moral y la personalidad, que se hace por medio de un contrato que es la unión de todas las voluntades individuales en una común.

Los primeros esbozos teóricos de la *Opinión Pública* se producen por un movimiento intelectual francés vinculado a la economía: los fisiócratas. Entre ellos destaca SEBASTIÁN MERCIER DE LA RIVIERE, quien en 1767 defendió el absolutismo monárquico e introdujo algunas pautas donde aparece un elemento diferente al que se encontraba hasta el momento: la economía política. Dentro del movimiento fisiócrata se encuentran algunos políticos de la Hacienda francesa como TURGOT y NECKER. DE LA RIVIERE dice que quien gobierna no es el Rey, sino el pueblo por medio de la *Opinión Pública*. Dice que está en la opinión de los ilustrados. Hay un cambio de sujeto al hablar de la *Opinión Pública*. Ahora gobiernan los ilustrados, y estos no difieren de los gobernantes en muchas ocasiones. La *Opinión Pública* es la ideología de la clase social que está en el poder. Los gobernantes deben seguir las leyes descubiertas por los ilustrados (la *Opinión Pública* se centra sólo en un sector concreto de la sociedad).

Surgen 2 acontecimientos que suponen el comienzo de la llegada de la *Opinión Pública*: La revolución Americana y la Revolución francesa. Las dos tienen el objetivo de introducir derechos en la sociedad:

- REVOLUCIÓN AMERICANA: En 1773 se produce la Declaración de Independencia de EEUU. Las colonias norteamericanas querían unos derechos del hombre y se hace la Declaración de Derechos de Virginia. El Art.12 se habla de la libertad de prensa y en el 16 de la libertad de religión, donde se dice que todos los hombres tienen derecho a la libre expresión de su religión de acuerdo al dictamen de su conciencia. La 1ª enmienda a la Constitución americana es de 1791 y dice que el Congreso no hará ley alguna donde se limite alguna religión así como la libertad de palabra y el derecho de reunión.

- REVOLUCIÓN FRANCESA: Francia estaba dividida en Estados: eclesiástico, nobleza y pueblo llano (engloba campesinos y burguesía). La toma de la Bastilla se produce por los enfrentamientos entre los 3 estados (tensiones) y el problema económico (la Hacienda francesa es muy delicada; se crean nuevos impuestos que debía pagar el tercer estado).

La Revolución la provoca el enfrentamiento de la ilustración, la clase privilegiada y la burguesía, que se produce en el plano ideológico. Los enciclopedistas... intentarán poner sobre la mesa consignas de libertad e igualdad con repercusiones positivas que cuentan con el rechazo de los privilegiados, que estaban aferrados al poder feudal. El poder económico de la burguesía, le permitía dedicarse a actividades intelectuales y buscar la igualdad de derechos y una participación política real.

Esto lleva a la toma de la Bastilla el 14 de Julio de 1789. El 4 de agosto se van a abolir los privilegios feudales y el 26 se publicó la "*Declaración de derechos del Hombre y el Ciudadano*", donde se recogen derechos como la libertad, igualdad, resistencia a la opresión, propiedad, libertad de expresión y de principios políticos, etc. (Hegel dijo en 1840 que el concepto de derecho se hizo valor de golpe en la Revolución Francesa). Comenzaba diciendo que los representantes exponen los derechos naturales, sagrados e inalienables del hombre. Para algunos autores, esto representa el triunfo de la burguesía sobre el autoritarismo monárquico. TOUCHARD califica de tendenciosa la Declaración porque dice que defiende los derechos de la clase burguesa frente a los privilegios de la aristocracia y no extiende esos derechos a todas las clases sociales.

El Art.10 dice que nadie debe ser inquietado por su opinión, incluso los religiosos, en tanto que su manifestación no altere el orden público establecido por la Ley. El Art.2 dice que todo el mundo tiene libertad para escribir, imprimir y opinar salvo en la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la Ley. Estos derechos se amplían en la Declaración de junio de 1793, incluyendo el acceso de todos a la educación. Esto era una idea apreciada por los radicales (Art.22). Estas otras ideas se recogerán en la "*Declaración de Derechos Humanos* de 1948". Tanto la Revolución Francesa como la Revolución Americana toman en cuenta la OP. En ambas se produce la conquista de derechos y libertades. Dos personajes corroboran esto:

- NECKER: Ministro de Hacienda de LUIS XVI y fisiócrata. Popularizó la expresión opinión pública. Decía que existía un poder que era invisible y debía tener conocimiento de las actuaciones del Estado para que el poder estuviera controlado. Por esto, va a hacer públicos unos presupuestos generales del Estado. Creía que la élite francesa debía apoyar la política del Estado, y el éxito de la misma estaba en ese apoyo. La conexión élite-opinión pública es el sujeto de la OP. Había acceso a la información para poder participar. Esto se produce en 1781.

- FOX: Miembro de la Cámara de los Comunes, en 1792 otorgó un gran poder a la OP. En un discurso en esta cámara habló de la necesidad de consultar a la *Opinión Pública*, y dijo que era necesario poner los medios adecuados para la formación adecuada de la OP. Otras acepciones de la palabra pública: "Las opiniones son públicas porque se exponen a ser escuchadas por los demás. Al hablar de pública nos podemos referir a la publicidad que adquieren las opiniones. El sujeto de la *Opinión Pública* se relaciona con el término pública.

## **2. Teorías sobre la Opinión Pública**

### **2.1. El concepto liberal de la opinión pública**

El inicio del liberalismo podría situarse con *"La riqueza de las naciones"*, de ADAM SMITH en 1776. Aparece como la ideología de la clase emergente: burguesía. Se define por su defensa del hombre, del progreso y de la felicidad universal. Hay una defensa de los derechos naturales como la libertad, propiedad e individualidad, y también hay defensa de principios políticos relacionados con el ideal democrático y que se recogen en las Constituciones y manifiestos (Declaración Francesa y Americana). El poder será el pueblo, que gobierna, y para no caer en la tentación de la concentración y el abuso se llevará a cabo la doctrina del poder limitado y dividido. Ejemplo: *"Declaración Buen pueblo de virginia"*

ADAM SMITH también defiende un Parlamento soberano y hablo de una opinión ilustrada y de la creación de un tribunal de *Opinión Pública*. En el Liberalismo hay muchas corrientes. Los liberales trasladan al terreno de la vida pública la idea de mercado y ley de oferta y demanda. El mercado va a ser el público, los productos, las opiniones... y de la misma forma que el precio es el regateo de las personas anónimas interesadas en un producto, la *Opinión Pública* es el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema concreto (se convierte en el mecanismo ideal para alcanzar ciertas verdades en política). Para entender la articulación de la *Opinión Pública* en el planteamiento liberal es necesario saber que:

- *La propiedad privada pone de manifiesto la importancia de los liberales hacia opiniones, individuos y su conciencia. Hacen una defensa de esa propiedad.*
- *Principios políticos, igualdad política, libertades, pluralismo político, etc.*

La igualdad política se contempla en el art. 1 de la Declaración francesa. La articulación de la *Opinión Pública* según el liberalismo, parte de que este habla de una sociedad civil y con dinámica propia formado por un grupo de individuos que procura su interés personal (esfera de lo privado). La OP nace por tanto de la unión entre lo privado y lo público. Además de la sociedad civil está el Estado que administra los asuntos de interés general y que debe intervenir lo menos posible en la esfera de lo privado (representa la esfera de lo público). El público son las personas de la sociedad civil pertenecientes al ámbito de lo privado que se interesan por los asuntos de interés general, por el poder y su actuación, y está formado por burgueses e ilustrados. Para hacerse escuchar, necesita unos instrumentos que demanda al poder. Para que haya información es necesario el acceso a la instrucción y la cultura. Hay una necesidad de información veraz para poder componer las opiniones.

Los medios de comunicación son importantes porque crea el espacio público, y no son para un grupo reducido de personas, sino que todo el mundo debe poder acceder a ellos. Si uno cuenta con esos instrumentos, el debate será posible en el Parlamento con una articulación política correcta. También es necesario el raciocinio público que ejercen las personas en el ámbito privado sobre los asuntos de interés general. Este interés de una serie de personas de la sociedad civil se produce gracias a ese acceso a los medios, la educación y la articulación política.

La *Opinión Pública* se manifiesta como una fuerza moral y crítica. Si no se cuenta con esos medios para ejercitar la *Opinión Pública*, se puede echar mano de canales informales, como los rumores. El rumor es una comunicación informal al que se recurre en muchas ocasiones y comparte algún elemento con la *Opinión Pública*: tiene un público por sujeto, se participa de una idea común, la publicidad afecta a las personas que participan y las opiniones fluyen de un lado a otro. Cuando hay carencia de información, se suple con el rumor. ROUQUETTE dice que son la expresión de algo en circunstancias especiales cuando no existen medios adecuados y por ello se convierten en la forma más adecuada de manifestaciones públicas.

Los *rumores* tienen conexión con los delatores y es una manera de pulsar las opiniones. Hay dos tipos de *Opinión Pública*:

- *Formal*: aparece a través de los canales del sistema político.
- *Informal*: no controlada por el poder. Aparece y desaparece, y es la OP en su ámbito más natural, no relegados a las instituciones políticas.

Sujeto *opinión pública* según Liberalismo: son los ciudadanos, pero no son todos; son el público ilustrado que desde el planteamiento liberal tiene capacidad de raciocinio. Es un sector concreto como decía NECKER.

### 2.2.1. Articulación de la Opinión Pública según el Liberalismo:

1. Sociedad civil con dinámica propia, formada por un conjunto de ciudadanos que buscan su interés personal, configuración de la esfera de lo privado.

2. Necesidad de un estado, que intervenga lo menos posible en la esfera de lo privado.

Con estos dos apartados tendríamos la conexión con la *opinión pública*, ya que cuando hablamos de Roma entraba en cruce el *Ius Privatus* y el *Ius Public*, al final la *opinión pública* no es más que la misión de la esfera privada (ciudadanos) y la esfera de lo público (esfera pública)

3. Un público formado por personas de la sociedad civil que se interesan por los acontecimientos públicos, por el poder y por su actuación. Éstos no van requerir de medios necesario para hacer oír su voz ante el poder y el resto de la sociedad. Para ello, sería vital el acceso a la educación y la institución como elementos que requieren para hacer oír mi voz.

Para el *liberalismo* la *opinión pública* es la resultante del ejercicio del *raciocinio público* que realizan las personas sobre los asuntos de interés general. Ésta *opinión pública* se manifiesta como: una fuerza moral y crítica sobre la sociedad, el bien público y cualquier poder en general.

El *rumor* no es un canal reglado, pero es una forma de comunicación que también puede ser una manifestación de *opinión pública*, ya que nos puede llevar a una imagen compacta, implica por tanto una conciencia de colectividad:

- El rumor tiene un público por sujeto.
- Las opiniones van de un lado para otro.
- Se participa de una idea común.
- Afecta a las personas que forman parte de él.

Los *rumores* pueden ser objetos de estudio, ya que se puede ver la incidencia de éstos en la población:

- ROUQUETTE, cuando no hay otra posibilidad de manifestación pública acudo a un fenómeno como es el *rumor*.
- SHIBUTAMI, el *rumor* surge ante una falta de información, realiza su estudio desde el plano psicológico.
- GRITI, estudia el rumor desde el punto de vista psicoanalítico: rosas, los bonitos, que no afectan a nadie y negros, todo lo contrario, buscan perjudicar a alguien por diferente temática: por ejemplo la competencia.

## 2.2. Revisión y crítica del concepto clásico

Se dan nuevas concepciones sobre el hombre, sociedad, economía política... a lo que se une la lucha por la aplicación de los derechos civiles y políticos, un crecimiento demográfico, capitalismo y desarrollo urbano.

En el siglo XIX surten planteamientos que llevan a cabo una revisión crítica del concepto clásico de *opinión pública*: son las nuevas teorías que surgen durante el siglo XIX y que intentan superar la primera teoría sobre *opinión pública* que aportó SEBASTIÁN DE LA RIVIERE

### 2.2.1. Articulación de la Opinión Pública según el Marxismo:

Intenta responder a las cuestiones del Liberalismo sobre la economía, política, posición de la *Opinión Pública* en la sociedad, etc. En MARX y ENGELS no hay divisiones expresas a la *Opinión Pública*, aunque dicen que esta no es la manifestación externa de lo que piensan los ciudadanos sobre la cosa pública frente al poder, sino que es el reflejo de las clases sociales y su pensamiento, consecuencia lógica de la expresión de la ideología.

Lo que más critican estos autores es la idea de universalidad que se ha querido vender desde el planteamiento liberal. Para los marxistas esto no se adapta a lo realidad. Buscan el control social y un fenómeno que controle el poder. Critican que en el Liberalismo, los sujetos de la *Opinión Pública* comparten los mismos ideales que el poder.

Para el marxismo, el grupo de *Opinión Pública* son las clases sociales, y la *Opinión Pública* va a ser la ideología de la clase social que esté en el poder, de tal forma que habrá tantas formas de *Opinión Pública* como clases sociales. La mano de obra la aporta la clase dominada. La clase ascendente será el proletariado y los burgueses la descendente.

Aparece el concepto de "*falsa conciencia*" (así concibe MARX la *Opinión Pública*). El planteamiento marxista es resultado de una revisión de la sociedad. Este concepto es porque no siempre se representa al conjunto de la sociedad. Parece que se representa toda la sociedad cuando solo se representa a una minoría (intereses de la clase dominante). En función de quien esto en el poder se hablara de uno u otro tipo de opinión pública.

### **3. La Opinión Pública en España**

“Op y Com. política” – Cap. Que habla de la Op en España de J. I. Rospir

“Op Hª y presente” – Cap. 1º, Hª del concepto de Op... escrito por Javier Fdz Sebastián y Gonzalo Capellán de Miguel.

- Cap. 2º, Elecciones y Op en la España liberal de Aurora Garrido

## 4. Conceptos y fundamentos de la Opinión Pública

### 4.1. La polisemia del concepto

El primer autor que habla del sistema de la *opinión pública* es McIVER: Se refiere al sistema de *opinión pública* para aplicar el papel de las informaciones, todos los elementos del sistema comunicativo para aplicar el sistema de la *opinión pública*.

No hay acuerdo entre los diferentes autores a la hora de definir la *Opinión Pública*. No hay un concepto unívoco. Pero sí hay un concepto caracterizado por su complejidad, polémica, polisémico y condicionado por las diferentes perspectivas de análisis que se han intentado acercar a la *Opinión Pública*. Para muchos, este aspecto negativo puede compensarse por la cada vez mayor expansión del término en diferentes ámbitos. Todo el mundo parece tener idea de lo que es la *Opinión Pública*.

DAVISON aseguraba que no hay una definición acertada de la *Opinión Pública*, aunque el término se ha ido utilizando de forma creciente. CHILDS recogió 50 definiciones de *Opinión Pública*, entre ellas:

- Desde una perspectiva liberal-democrática, HANS SPEIER (1950) entiende: “por *Opinión Pública* (...) las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

- Desde una perspectiva racional y voluntarista, FERDINAND TÖNNIES (1902) entiende: “*Opinión pública* como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”

- Desde una perspectiva mental-estereotipada, WALTER LIPPMANN (1922) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”.

- Desde una perspectiva crítica-normativa, JÜRGEN HABERMAS (1962) señala que: “*Opinión pública* significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.

- Desde una perspectiva sistémico-informativa, OTTO BAUMHAUER (1976) sostiene que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”<sup>3</sup>.

- Desde una perspectiva psicosocial, ELISABETH NOELLE-NEUMANN (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”<sup>4</sup>.

- Desde una perspectiva de la ciencia política, GIOVANNI SARTORI (1987) sostiene que la *Opinión Pública* es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”.

Son definiciones diferentes pero con puntos en común. Se puede decir, según PADIOLEAU, que a la *Opinión Pública* le sucede lo que al diablo; "*debe existir porque pronunciamos su nombre*". Para el acercamiento al fenómeno de la *Opinión Pública* se puede realizar desde tres ámbitos distintos:

**Definiciones atómicas:** Son definiciones de urgencia que a lo largo de la historia muchos autores han aportado sobre la *Opinión Pública*. Son conceptos de opinión y que, por su afinidad a la *Opinión Pública* han aumentado la confusión. Son átomos aislados de teoría. No son fruto de la reflexión exhaustiva. Se busca en las exportaciones de autores de prestigio y se esquematiza su pensamiento (LOCKE, HUME, etc.). Otra forma de definición atómica es la adaptación de la *Opinión Pública* al sentido coloquial (opinión popular). No se ha investigado si la *Opinión Pública* es la popular, pero se hace así. Ejemplos de definiciones atómicas: creencia, mentalidad, sistema de valores, *Vox Populi*, ideología, clima de opinión, opinión del público, opiniones divulgadas en los medios de comunicación, el resultado de una encuesta, etc.

**Cientifismo positivista:** Aspecto metodológico y conceptual del siglo XIX que se consolida en el XX. Forma parte del estudio de la *Opinión Pública* e implica en principio un rechazo de las concepciones teóricas de la *Opinión Pública*. Se basa en la descripción de hechos concretos.

MILLS en "*La imaginación sociológica*", 1959, lo llamó empirismo abstracto, en alusión a los trabajos de LAZARUS, porque despreciaban la especulación de la tradición clásica, descuidaban la metodología y abusaban de los análisis de la población de los resultados de encuestas. Los antecedentes de esto se encuentran en GABRIEL TARDE. Una serie de cambios culminan con una diversidad de definiciones. El público pasa a ser masa o grupo.

Finalmente se llega a la conclusión de que la *Opinión Pública* es la suma de opiniones y actitudes individuales. HABERMAS se muestra bastante crítico con el cientifismo positivista pues cree que para llegar a la *Opinión Pública* hay que tener en cuenta los aspectos éticos, políticos e institucionales que, en su opinión, no tienen en cuenta este planteamiento.

**Definiciones sistémicas o teorías contemporáneas:** Las definiciones atómicas pueden ser su antecedente. Hay distintas perspectivas fruto de la reflexión y el análisis. Hay diferentes autores como BAUMHAUER, BLUMER, HABERMAS, NOELLE NEWMANN Y LUHMAN. Intentan dar una visión de la *Opinión Pública*:

**Visión sistémico-estructural (BAUMHAUER):** Nos habla de "Clima de opinión, Opinión Pública, control social: un acercamiento sistémico general". BAUMHAUER va a ser seguidor de PARSONS y NELSON pero no se ocupa de la Opinión Pública como tal y solventa esta deficiencia y el problema de confusión en torno al fenómeno. Considera a la Opinión Pública un sistema, y así consigue clarificar la confusión. Al hablar del sistema de la Opinión Pública no se olvida del concepto de dinamismo y en constante transformación de realidades diferentes y en diferentes sociedades. Concibe la Opinión Pública como algo dinámico porque cree que es un sistema abierto. Esto permite el concepto de dinamismo. Es abierto porque para él es un ciclo de 3 momentos:

- *Los inputs de información: le llama clima de opinión.*
- *La transformación de las informaciones recibidas.*
- *Los outputs (salidas de información).*

El sistema de *Opinión Pública* interactúa con otros sistemas (ideológico, educativo, comunicacional, etc.) y también actúan entre ellos. De esa interacción se reciben las informaciones del momento, las declaraciones del poder, los patrones de grupo, ideologías dominantes, etc. El sistema de la *Opinión Pública* tiene unos ingredientes básicos: las ideas previas. Esto puede ser recogido por un sector crítico de la sociedad y se puede traducir en corrientes de opinión y a su vez en manifestaciones de la *Opinión Pública*. Una de las características del sistema de opinión es la perdurabilidad. Desemboca en las corrientes de opinión, que son las respuestas del público a un tema de actualidad. BAUMHAUER no defiende el cientifismo positivista aunque se apoya en él para abordar algunos conceptos. No es un elemento que aporte un conocimiento definitivo.

El sistema que más se interrelaciona con el de la *Opinión Pública* es el de la opinión política. Se podría calificar de reduccionismo político. Para algunos autores, el planteamiento es confuso porque parece que se refiere al espacio público.

*"Historia y crítica de la opinión pública"* (HABERMAS, 1962): Su planteamiento es el de la *"Teoría crítica"* o *"Teoría comparativa"*. Algunos lo consideran una visión idealista. La traducción del alemán al francés es *"espacio público"* (concepto que más se va a repetir). Puede que esté algo anclado en el pasado, pero él acepta las críticas y mantiene su teoría. La obra se traduce en 1989. Es miembro de la *Escuela de Frankfurt*. Intenta profundizar en la *Opinión Pública* a través de los cambios de los siglos XVII y XVIII, y su comportamiento se centra en la burguesía, por lo que también es criticado.

Intenta no desligarse de los aspectos éticos, políticos e institucionales de la *Opinión Pública*, algo que se había perdido en el cientifismo positivista (suma de opiniones y actitudes individuales). Se centra en 2 aspectos: *concepto de lo público*, y *concepto de espacio público*. A este último concepto hay que prestarle atención. La *Opinión Pública* pretende probar que la sociedad es verdaderamente democrática, o por el contrario, no lo es. Quiere descubrir las opiniones que definen una sociedad pluralista y una sociedad no democrática (por eso su teoría recibe el nombre de *visión política*). Dice que todo ello va a ser posible si se estudia el espacio público en el que nos encontramos, lo que le lleva a 2 tipos de *Opinión Pública* que van a permitir conocer en qué tipo de sociedad nos encontramos. A su vez, hay 2 espacios públicos, que se diferencian en el tipo de actuación que puede haber en él.

Si el espacio público se contempla como una instancia crítica de los ciudadanos en comunicación racional con los representantes de las distintas instituciones y con posibilidad real de debate público, abierto y democrático, entonces estaremos ante lo que HABERMAS denomina la *"Opinión Pública ideal"*: la participación se basa en la posibilidad de hacer debate y hay comunicación entre políticos y ciudadanos. Es un planteamiento que incentiva la vía crítica (planteamiento liberal del pluralismo político).

Además, habla de otro espacio público, entendido como instancia receptiva de los ciudadanos aislados y particularizados sin posibilidad real de comunicación entre políticos y ciudadanos. Más que de diálogo, se habla de aclamación, y será una instancia en la que los miembros de la notoriedad pública sólo utilizarían una divulgación manipulativa de los mensajes. Esto lleva a HABERMAS a hablar de la *"Opinión Pública manipulada"*. Lo considera como un mini espacio público (no hay participación ni pluralismo; propio de sociedades no democráticas). Esto se relaciona con la *"falsa conciencia"* de MARX. BÖCKELMANN está en consonancia con MARX y HABERMAS, en cuanto a que los que van a contribuir en la relación de ese mini espacio van a ser los medios de comunicación. Estos originan la falsa conciencia.

Se pasa de una *comunicación pública* (participación obligada) a una *comunicación masiva* (no permite el debate racional y participativo). Sólo un público reducido perteneciente al mundo de la gran prensa será el que pueda participar, aunque los medios de comunicación den la sensación de que la comunicación está abierta a todos. Esto lleva a HABERMAS a percibir el cambio en el concepto de lo público. En la situación ideal lo público es aquello que tiene interés general y afecta al ciudadano como miembro de la sociedad, mientras que en el mini espacio hay un concepto de lo público relacionado con los intereses creados, que son los que propician que un caso sea o no público.

Es muy crítico con el cientifismo positivista. Pero, en *"La acción comunicativa"* dice que para comprobar que estamos ante una sociedad democrática, hay que analizar si las opiniones son fruto de la democracia mediante las técnicas del cientifismo positivista. HABERMAS deja una puerta abierta a la tendencia positivista.

Visión actual. "La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social" (ELIZABETH NOELLE NEUMANN): Aporta la *visión realista o psicosociológica de la Opinión Pública*. Fue directora de un instituto de investigación por encuestas (también profesora). Sintoniza con el cientifismo positivista porque parte de investigaciones empíricas.

Sus planteamientos se centran en el comportamiento electoral. Ante la convocatoria de elecciones en Alemania en septiembre de 1965, inicia una investigación en 1964 hasta los comicios, donde intenta determinar el comportamiento alemán ante las elecciones mediante encuestas. Los partidos mejor colocados son el cristianodemócrata (hasta entonces en el poder) y los socialdemócratas. Al principio ve que hay un idéntico nº de ciudadanos que esperan que gane uno u otro (empate en "*intención de voto*"). Una vez que avanza (enero 1965) el resultado se inclina un poco hacia los socialdemócratas. Además de la intención de voto, otro "*ítem*" que busca NEUMANN son las "*expectativas de triunfo*", y los datos son similares. A partir de febrero-marzo, las expectativas de triunfo se empiezan a inclinar hacia los cristianodemócratas.

Hace otras investigaciones en las elecciones alemanas de 1972. Se repite la situación, aunque ahora ganan los socialdemócratas. Estas investigaciones, son las bases de su hipótesis (aunque fueron formuladas antes de las Elecciones de 1965). Se pregunta si no se habrá encontrado un modo de acceder a una parte de los que llaman el monstruo de la *Opinión Pública*. Considera que en el 65, lo que ocurrió fue por la OP (los votantes podrían haber actuado por la *Opinión Pública*, por su poder). Ante esto dice que la esencia de la *Opinión Pública* reside en un proceso que implica asegurar la cohesión y la integración de las sociedades y los grupos, del cual dependerá la supervivencia de la comunidad. Para entender esto, dice que las claves para la comprensión están en 2 aspectos de la naturaleza social del hombre:

- *La gente tiene miedo natural al aislamiento.* MIHALYI CSIKSZENTMIHALYI habló en 1992 en un Congreso del miedo a la sociedad.

- *Luchar por un prestigio y un estatus manteniendo siempre el amor a la fama y evitando el desprecio.*

Estos razonamientos hacen que NEUMANN plantee una tesis que va a intentar demostrar científicamente. Dice que la gente trata de evitar el aislamiento en áreas controvertidas y que implican valores, entendiendo por áreas controvertidas todo aquello que en público y visiblemente expresa una opinión relacionada con un valor. La palabra opinión no es sólo lo que se expresa verbalmente, sino que también incluye símbolos que representan actitudes o valores (peinado, banderas, slogans, lazos, etc.). Esto debe ser visible al público para tener significación.

Respecto al concepto de lo público, introduce la acepción "psicosocial". Lo público es como un tribunal de enjuiciamiento de las conductas individuales, como un juez delante del cual hemos de portarnos correctamente. Es lo equivalente a un "ojo público": visible a todos.

Todo esto le lleva a definir la *Opinión Pública* como: *Opiniones y comportamientos en áreas de valoración en las cuales el individuo puede expresarse en público con la expectativa de encontrar aprobación. Es decir, opiniones y modos de comportamiento que pueden ser expresados en público sin correr el riesgo de aislamiento.* Esto es lo que le lleva a considerar la *Opinión Pública* como control social. Tiene por objeto integrar a la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión de acuerdo con unos valores y unas metas. La función de la *Opinión Pública*, para NEUMANN, es crear un consenso, y su poder es tan grande que ni el Gobierno puede pasarlo por alto. Un Gobierno democrático debe respetar el principio psicosocial del control del clima de opinión, así como el principio constitucional de la mayoría.

La visión de LUHMAN, Discípulo de PARSONS, sociólogo con no muy buena prensa entre los académicos (muy ignorado). En Francia e Inglaterra no es muy conocido, no así como en Sudamérica o países mediterráneos. Casi todas sus obras han quedado relegadas al alemán (quienes más han difundido su obra". España e Italia). Escribe "*Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*". Para los que le conocen, es un autor complejo.

Intenta reducir un concepto conflictivo como es la *Opinión Pública* en algo simple y comprensible. El planteamiento de este autor necesita para entenderse de la interpretación de LUHMAN sobre el sistema social. Dice que la primera característica de las sociedades contemporáneas es su complejidad. Esta, unida o la superespecialización y distribución de funciones sociales implican unos beneficios, puesto que llevan a la sociedad más perfecta, a una mayor diversidad en la calidad de vida y mayor riqueza, pero por otra parte, la *superespecialización* tiene un lado negativo: cada átomo social está cada vez menos capacitado para sentirse miembro de la globalidad y para comprender ésta. Por eso dice que se necesita una simplificación de la sociedad, porque si no los individuos se disociarán. El instrumento al que se refiere es la OP. Si esta se convierte en ese instrumento, esta es la coincidencia social efímera que considera algún asunto más relevante que otro. Le interesa la coincidencia de atención general. Lo que importa es que se coincida, el tema es lo de menos, y así se sienten miembros de una sociedad. Quien instaura el tema son los medios de comunicación: crean y sostienen el diálogo de la gente en determinados temas.

Está entre HABERMAS y NOELLE NEUMANN: Coincide con esta última en la visión realista demostrable a través del positivismo, por lo que discrepa con HABERMAS en este aspecto. Hay una derivación política entre estos 3 autores: La mayor se encuentra en HABERMAS. LUHMAN se refiere a la importancia del Gobierno a la hora de elegir los temas que el público va a debatir. La diferencia entre LUHMAN Y HABERMAS, es que el primero concibe la *Opinión Pública* como fruto de la atención.

Otra diferencia está en su origen; que para HABERMAS es fruto del debate racional y para LUHMAN de la atención (no del diálogo). Aquí coincide con NOELLE NEUMANN y es que concibe la OP como elemento integrador: los mecanismos psicosociales.

La visión de BLUMER: Dice que la opinión pública es algo dinámico. Dice que hay que partir del hecho del análisis de la sociedad. El rol de *Opinión Pública* viene determinado por el papel que va a jugar en el funcionamiento de la sociedad. Dice que la sociedad es una organización, por lo que no es un agregado de individuos aislados, incoherentes o disociados, y esta formada por grupos con intereses distintos en término de poder y prestigio. Lo normal es que alguien se convierta en el interlocutor del grupo para actuar en su nombre. En la actualidad van a existir también personajes que son los que tienen que actuar, y antes de hacerlo debe tomar en consideración las demandas, emergencias, presiones, etc., que le llega desde los diferentes grupos que conforman la sociedad. La *Opinión Pública* para BLUMER es lo que llega a los que tienen que actuar desde los diferentes grupos. A priori, la concepción de la sociedad como organización no cuadra con la filosofía de hechos concretos. Puede optarse a la utilización de esta técnica para la consecución de objetivos, pero debe tenerse en cuenta que no siempre se garantiza que en lo muestra que se ha elegido esté el sujeto de la *Opinión Pública*. No es demasiado partidario de ese planteamiento conceptual. El libro "*L'Opinion Publique*" de PADIOLEAU se contemplan diferentes perspectivas de acercamiento o la opinión pública:

1ª) *Perspectiva política (ideología)*

2ª) *Perspectiva histórica (se podría hablar de una OP estática: usos, costumbres) y dentro de esta, OP dinámica. Sintoniza con Roma.*

3ª) *Perspectiva psicológica. Se relaciona con el concepto de percepción. De esta depende la actuación final de las personas. Dentro de esta, la psicología social.*

4ª) *Perspectiva cultural y antropológica. Sentimientos, patrones colectivos, etc.*

**Elementos de la OP:**

- 1 °) *Opiniones y actitudes individuales.*
- 2°) *Temas sobre los que se debatirá: suelen ser controvertidos, de actualidad e interés general, o que pueden llegar a suscitar el interés de la sociedad.*
- 3 °) *Los públicos (el sujeto de la OP). Son gente que, en defensa de sus objetivos, y desde sus redes de comunicación, dirigen a la OP*
- 4°) *El clima de opinión.*
- 5°) *Capacidad de diálogo, discusión y participación entre las partes interesadas.*
- 6°) *Los medios de comunicación. Utilización de estos instrumentos para convertir algo en asunto público o de interés general.*

## **BLOQUE II: LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA**

### **5. La sociología de la comunicación**

#### **5.1. Condicionantes sociopolíticos, comunicativos y científicos que llevan al estudio de los medios de comunicación**

Para muchos autores existe gran relación entre medios y opinión pública. A principios del siglo XX se producen cambios, como por ejemplo los medios con audiencias masivas. Periódicos mas ligeros, entretenidos y sensacionalistas que dan también información política y económica y que llegan a un numero mayor de lectores, no solo a los de mas alto estatus o educación. Todo ello tiene que ver con los avances tecnológicos del siglo XX y con el tema de la publicidad en los medios impresos, que abarata los costes de producción y venta en los quioscos, lo que facilita un acceso a la prensa por parte de sectores más bajos. Aparecen también en escena el cine y la radio. En USA en 1926 la NBC y en Inglaterra la BBC. “*La prensa llega a todos los lugares, se adapta a los nuevos tiempos*”. D McQUAIL.

En España hay movimientos de radio sobre 1917, Compañía Ibérica. Radio ibérica se inaugura en 1923 y en 1924 empiezan las primeras emisiones regulares a través de Radio Barcelona. Del 36 al 39 Unión Radio emitirá un tipo de radio propagandística durante la Guerra Civil.

La TV aparece en los años 40 donde ya veremos algunas emisiones, la aparición de estos medios generan una fascinación en gran número de personas y por otro lado temor. Una vez que se empiezan a generalizar los años 20, periódicos radio y cine, se convierten en grandes instrumentos de propaganda, con lo que aumenta ese temor y fascinación.

#### **5.2. La historia del estudio de los efectos de los medios de comunicación**

En ámbitos de distintas disciplinas sociales como las ciencias políticas, sociología, etc., aumenta el interés por estudiar el papel de los medios en la sociedad. Quieren saber si los medios producen efectos y cuales son dichos efectos. Dentro de estas disciplinas existe una diferente interpretación según el medio que se estudie: en prensa el interés es mas por su posible influencia en la política. No se miran las mismas cosas en los distintos medios. En cine y radio se miran las consecuencias morales y sociales que se puedan derivar de estos medios.

Esta preocupación se concreta en la aparición en los años 20 de una corriente de investigación que se centra en el estudio de los efectos psicosociales de los medios. Si esos mensajes tienen la capacidad de crear corrientes y estados de opinión, son los *Communication researchs*. Se materializa en USA pero su origen es MAX WEBBER en 1910, quien ya expuso la importancia del estudio de la relación entre *Opinión Pública* y prensa.

Esto hace que aparezca este interés es la presencia de cuatro aspectos, que harán posible la consolidación de esa nueva perspectiva de investigación centrada en el estudio del efecto de los medios y que están relacionados entre sí:

- ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. PRAGMATISMO Y NEOPOSITIVISMO: Visión de finales del s. XVIII que se basaba en la descripción de hechos concretos, una actitud pragmática. Surgimiento de la mentalidad práctica en los estudiosos, lo que intentan es por medio del estudio de la sociedad obtener un procedimiento para poner en práctica reformas sociales

Estrategia

certeza de técnicas etc.

2. OPERACIONALISMO Y TÉCNICAS CUANTITATIVAS: de investigación social que consiste en reducir las hipótesis o elementos concretos de forma que se puedan observar para comprobar la teoría. Para reducir las hipótesis se requieren herramientas de medición. Aquí entran en escena escalas de actitud, encuestas,

- ASPECTOS ACADÉMICOS:

COOLEY, esos aspectos comunicación social para ello son necesarios

3. ESCUELA DE CHICAGO: una línea de pensamiento dentro de la sociología iniciada por un grupo de pensadores que han sido considerados los padres del “*interaccionismo simbólico*”: MEAD, THOMAS, BLUMER, PARK... Surge gracias a metodológicos. Es muy importante el estudio de la comunicación como elemento de estudio de la sociedad, pero los aspectos metodológicos.

4. PSICOLOGÍA SOCIAL: Disciplina que surge de la mano de la escuela de Chicago. En la psicología social es donde mejor cabida tienen las técnicas experimentales o cuantitativas. Se centran en el análisis de los individuos y los grupos de procesos de manera que el proceso de comunicación se convertirá en el eje central y de ahí esa preocupación por el estudio de los efectos psicosociales que producen los medios.

A partir de los 20 es cuando se empiezan a estudiar la aparición de esta “*communication researchs*”, lo que hace que se produzca un cambio importante en el estudio de la *Opinión Pública*. Acaba el período clásico y comienza una nueva perspectiva al amparo del estudio de los efectos de los medios.

El planteamiento clásico tradicional es que la historia del estudio de efectos de los medios se divide en tres etapas o en cuatro:

1ª. De los años 20 a los 40. Efectos poderosos de los medios, teorías de impacto directo, de la aguja hipodérmica, etc.

2ª. De los 40 a los 60. Efectos limitados, teorías de LAZARFELD.

3ª. De los 60 a los 70. Etapa de transición entre la 2ª y la 4ª. Algunos autores la integran directamente en la 4ª.

4ª. De los 70 a nuestros días. Efectos poderosos, teorías de Agenda, espiral, etc.

Esta clasificación nos presenta una evolución lineal de los efectos donde cada modelo es caracteriza un periodo viene sustituido por el descubrimiento de otros aspectos en el estudio del proceso de comunicación, en el análisis y en los resultados.

Además de esta presentación clásica algunos investigadores hablan de un nuevo planteamiento, como Mauro Wolf en “*Los efectos sociales de los media*”. A la presentación clásica la llama “reconstrucción por ciclos”. No es que no esté de acuerdo con ella. Hace un estudio pero se encuentra con elementos que hacen que la interpretación difiera. Lo que quiere es darle otro aire, añadir otros elementos que no se han tenido en cuenta. Y a su aportación la denomina “**reconstrucción por coexistencia**”.

<b>PRIMER MOMENTO</b>		<b>SEGUNDO MOMENTO</b>	
DE 1920 A 1960		DE 1960 A LA ACTUALIDAD	
1ª ETAPA	2ª ETAPA	3ª ETAPA	4ª ETAPA
PERSUASIÓN		COGNICIÓN (información)	
AUDIENCIA PASIVA → CAMBIANDO A ACTIVA HACIA LA 2ª ETAPA		AUDIENCIA ACTIVA	
EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS	
A CORTO PLAZO		A LARGO PLAZO	
Teorías de la sociedad de masas -modelo estímulo/respuesta	Estructural funcionalismo -modelo de la influencia social (grupos primarios)	-modelos de difusión, distanciamiento de conocimiento transitivo, modelos de efectos incuestionables, difusión de las innovaciones	-modelos de cambios en el nivel de influencia
Teoría aguja hipodérmica y de la bala mágica	Teoría de la comunicación en dos etapas y de exposición, retención y exposición selectiva	Teoría de usos y gratificaciones como adelanto las teorías de la siguiente etapa...	Teorías de agenda setting y espiral del silencio

Se puede detectar algún tipo de continuidad que localiza recorridos que pueden ser significativos, más duraderos, diferentes de aquellos a los que se consideró sucesivamente los tradicionales protagonistas de estudios y debates de la atención colectiva. La interpretación de WOLF pone en duda la caracterización neta y unívoca de cada fase y por ello trata de demostrar que en los diferentes periodos encontramos la coexistencia de actitudes, orientaciones, y resultados muy diferentes, algunos de los cuales fueron empujados hacia el olvido.

No hay compartimentos estancos, de hecho, hay estudios desde 1910. La 2ª etapa, no empieza en 1940, sino a principios de los 30. Y los resultados no son siempre categóricos según la etapa. Hay todo tipo de investigación y resultados.

Así, seguiremos planteamiento tradicional o clásico pero con dos precisiones:

- Demostraremos también la coexistencia de WOLF.
- Ese planteamiento clásico puede presentarse también dividiéndolo en dos momentos.

No es que se produzcan estudios aislados sobre un aspecto en particular, sino que se colocan en uno u otro sitio según la importancia que se dan a los estudios en ese momento en particular. Así, las investigaciones que se realizan en cada uno de esos momentos o etapas darán lugar a modelos académicos y teorías.

Por otro lado, se considera que la audiencia cambia de pasiva a activa porque se produce un cambio en el enfoque de las investigaciones:

- 1º. Quieren saber qué hacen los medios con la audiencia.
- 2º. Quieren saber lo que hace la audiencia con los medios, los usos.

### 5.3. El período de 1920 a 1960: los efectos persuasivos

En esta etapa podremos hablar de Teorías de Impacto Directo. Hablan de una influencia inmediata, directa y eficaz de los medios. Si se utilizan las técnicas adecuadas se podrán modificar opiniones y actitudes, moldear activamente las conductas e incluso producir transformaciones en el sistema político.

El modelo académico que se sigue es el de *estímulo-respuesta*. Los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos. Se puede apreciar, esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia. Es la “*Teoría de la Aguja Hipodérmica*”, que dice que el contenido de los medios es el líquido que se inyecta en vena a la audiencia, que entonces reacciona de forma previsible; y la “*Teoría de la Bala Mágica*”, que se aplica para temas de propaganda, aquello que se dispara por un medio de propaganda y atraviesa la mente del receptor, provocando unos efectos.

Es fácil entender todo esto si consideramos el planteamiento como “*Teoría de la Sociedad de Masas*”, individuos aislados, atomizados, sin apenas existencia de grupos intermediarios que puedan favorecer la integración social, donde los medios refuerzan esa imagen de sociedad masificada.

Esto nos lleva a LASWELL, investigador que lleva a cabo una serie de estudios sobre mensajes propagandísticos durante la I Guerra Mundial en EEUU, Francia, Inglaterra y Alemania. La técnica de estudio que usa es el análisis del contenido. El resultado es que manifiesta una rotunda creencia en el impacto directo de las técnicas de propaganda y por tanto la creencia en la influencia psicosocial de los medios como instrumentos de persuasión. LASWELL avala sus resultados en un artículo publicado el 12 de julio de 1918 en “*The New York Times*”, donde definía *propaganda*, una descripción coincidente con el planteamiento de estímulo-respuesta. Al lanzar un mensaje los medios la audiencia reacciona de determinada manera y siempre previsible.

ORSON WELLS también es otro referente. El 30 de octubre de 1938 se produce la retransmisión radiofónica de “*La Guerra de los Mundos*”, durante la cual se intercalan cuatro anuncios advirtiendo que se trataba de un reportaje de ficción. La lectura que se hace es que se pensaba que los medios tenían gran poder, pero la radio especialmente podía suscitar corrientes de temor, con una capacidad indiscriminada. Esta retransmisión tenía gran realismo, con expertos que daban fuerza a los argumentos, descripciones crudas de los hechos, etc.

En la década de los 90 se hicieron algunas experiencias similares que también generaron bastante inquietud. En España, en momentos puntales como trailers de *Independence Day* en Tele5, colapsaron la centralita. En Bélgica igual, cuando hablaron de la independencia de Flandes el año pasado.

LAZARFELD, en su libro de 1955, “*La influencia personal*” recoge la idea de este poder que tienen los medios.

Para WOLF los períodos no eran estancos, había una *coexistencia*. Siempre hemos dicho que la primera etapa empieza en los años 20. Pero encontramos una serie de investigaciones sobre el cine en 1913 de EMILY ALTENLOH, “*Sociología del cine*”. Lo que da entrada a otras cuestiones que estaban ahí pero que no contaban con el apoyo académico del momento.

En cuanto contenidos, la primera generación obtiene los mismos resultados de LASWELL o WELLES, donde deducían posibles consecuencias negativas de los visionados filmicos. Los resultados avalan el efecto poderoso de los medios.

Pero si se profundiza, vemos que la forma de estudiar los efectos poderosos era a través de unos cuestionarios enviados a maestros que ellos mismos rellenaban. Esto nos sirve para cuestionarnos las teorías del impacto directo ya que utilizaban técnicas poco científicas.

En la década de los 20 se realizan otros estudios sobre lo que se ha llamado '*la segunda generación del cine*' de la mano de la Fundación Payne, una investigación del Consejo de Investigación sobre Imágenes en Movimiento. El resultado de esta colaboración son trece trabajos sobre la posible influencia del cine en niños y adolescentes. Se trata de investigar si los visionados contribuían a la realización de conductas sociales negativas, y lo que se descubre es que en algunas ocasiones sí. Pero en otras ocasiones no, por lo que no se pueden hablar de efectos poderosos, porque depende mucho de las características del sujeto sometido al visionado. No hay, por tanto, resultados contundentes de estas investigaciones, aunque ya estamos ante estudios más científicos y rigurosos.

Este supuesto también se encuentra en la primera etapa, temporalmente, pero no habla de efectos poderosos, lo que avala de nuevo la teoría de la "*Reconstrucción por coexistencia*" de WOLF. Cuando WOLF empieza a analizar los avales para las teorías del impacto directo encuentra algunas deficiencias. No se puede decir que el mensaje impacte y condicione a la audiencia si previamente no se estudia las características de esa audiencia. LASWELL usó el planteamiento de la teoría de la sociedad de masas y lo plasma como resultado de sus investigaciones.

Algunos incluso niegan la existencia de esta primera etapa porque los estudios que se realizaron se caen por su propio peso. Se consideraron pertinentes en su momento porque interesaban, pero hoy no se consideran rigurosos y solo se consideran los avales. Por el contrario, se desecharon o despreciaron en la época otros estudios más rigurosos pero que iba contracorriente.

CANTRIL hizo un análisis exhaustivo de "*La Guerra de los Mundos*", titulado "*La invasión desde Marte*" en 1940. Según éste, seis millones de radioyentes escucharon aquella emisión, de los cuales sólo 1.700.000 consideraron que era un noticiario y 1.200.000 se asustó. Consideran que es una equivocación pensar que la explicación de esta reacción está en el estímulo porque creen que tiene unos motivos añadidos que no es sólo el de estar escuchando la radio.

En realidad, no son los medios o la propaganda quienes fomentan la guerra o el pánico, sino que hay que tener en cuenta muchos factores vinculados al a personalidad del oyente, a las formas de transmisión, el clima de opinión, etc. El mensaje será decodificado en función de un marco de referencia que sea coherente con el contenido del estímulo. En 1938 se daban determinadas situaciones psicológicas de pre-guerra. Y también estamos hablando de personas con bajo nivel educativo o con mucha fe en los medios.

## 6. Teorías de los efectos limitados

### **1. La teoría de la influencia en dos pasos y la teoría de la exposición selectiva. El efecto refuerzo.**

La segunda etapa es la de los efectos limitados de los medios. El efecto de refuerzo de opiniones y actitudes, intenta explicar el modelo de la influencia social que se considera que existen otras influencias más significativas sobre el individuo. Básicamente, se considera que los medios pueden reforzar actitudes, no modificarlas.

Esta etapa se desarrolla principalmente de 1940 a 1960, aunque algunos autores consideran que los estudios sobre efectos limitados comenzaron con aquellos primeros estudios de los años 20 sobre el cine, lo que de nuevo supone un aval para la teoría de MAURO WOLF.

Esta etapa es eminentemente norteamericana, encabezada por LAZARSELD, en la que hay gran interés por saber cuál es el papel de los medios, especialmente por parte de algunas instituciones, públicas o privadas. Este es un interés por controlar la política o un beneficio calculado, lo que lleva a LAZARSELD a llamar a este período "*Etapa de la investigación administrada*".

El enfoque teórico que avala esta etapa ya no es teoría de la sociedad de masas sino el estructural funcionalismo. El planteamiento es el de mantener a la sociedad tal y como es. El modelo de investigación acuñado es el de la influencia social. Se considera que las restantes influencias sociales que pesan sobre el individuo son más determinantes que la influencia de los medios. Las dos teorías que se usan para explicar las Teorías de los efectos limitados son:

- Teoría de la comunicación en dos pasos.
- Teoría de exposición, percepción y retención selectiva.

Surge una revista, "*The Public Opinion Quarterly*" a finales de los 30 que trata sobre todos estos temas: conceptos, usos, técnicas, estudios de la *opinión pública*, sobre audiencias, persuasión, comportamiento electoral, opiniones y actitudes, etc.

En la primera etapa hay avales como LASWELL o estudios de propaganda pero muchas de aquellas investigaciones no tenían estudios empíricos sobre la audiencia. A partir de los años 40 sí que habrá abundante investigación empírica con técnicas cuantitativas. Por ese motivo serán criticadas por algunos colegas, por tratarlo de empirismo abstracto y abusar de las encuestas. Se hacían estudios y a posteriori las deducciones teóricas.

El sustrato empírico lo encontramos en un estudio de 1940 durante una campaña electoral en EEUU en el condado de ERIE, que realizan LAZARSELD, BERELSON Y GAUDET: "*El pueblo elige*". Este estudio es considerado el punto de partida de aquellos investigadores teóricos, con él pretendían estudiar la formación y el cambio de las actitudes en período electoral teniendo en cuenta la interacción humana y la exposición del público a los medios. Querían averiguar cómo circulaba la comunicación o las influencias dentro de las comunidades humanas. Para ello se utiliza la técnica de la "encuesta panel": la muestra es la misma durante un determinado período de tiempo durante el cual se entrevistó hasta en siete ocasiones sobre 250 preguntas.

Descubren que existen diferencias en la exposición a la información. Se detectó que, a pesar de que los medios difundían bastante bien la información sobre las elecciones, una buena parte de la población ignoraba esas informaciones, mientras sólo unos pocos estaban al corriente de lo que difundían los medios. Esa diferencia estaba en función de una serie de características como el interés por la campaña, la decisión de voto y unas variables sociodemográficas. Comprobaron que los que más interés tenían por la campaña tenían claro a quién votar, eran varones de más de 40 años, nivel cultural medio alto, y eran los que más se exponían a la información de los medios. Esto hizo que LAZARSELD dijera que la propaganda política no se expande, sino que se concentra en un grupo que se satura de información, que las campañas electorales no sirven para nada porque las decisiones están tomadas con anterioridad.

Lo importante entonces es cómo eligen aquellos que no se exponen a los medios de comunicación, al margen de la información política, pero que ejercen el voto. Interrogadas por su toma de decisión respondían que había otras personas implicadas, conversaciones con amigos, familia, trabajo, etc.

De todo esto se dedujo que votaban de forma asociada. La relación está en el hecho en que esas personas se exponen a los medios y luego serán los que tengan un papel importante en la toma de decisiones del resto. Las decisiones de voto vienen influidas por unas variables que se interponen en la relación entre estímulo y reacción. Factores sociales como pertenecer a una clase social, tener un nivel educativo, religión, edad, sexo, grado de integración en el entorno, etc. influyen. LAZARFELD y su grupo descubren que los votantes de los republicanos eran protestantes, con ingresos elevados y en el ámbito rural. Mientras que los votantes demócratas eran católicos, con ingresos más bajos y urbanos. Y a esto lo llamaron el índice de predisposición política.

Todo ello permite entender el modelo de la influencia social, porque la fuerza para acuñar estos valores reside en los contactos personales. Los individuos pertenecen a grupos, no son seres aislados o inconexos, como los presentaba la teoría de la sociedad de masas. Se produce, por tanto, un redescubrimiento de los grupos primarios, de los que ya hablara COOLEY, desde la *“Escuela de Chicago”*, que había sido olvidado en la primera etapa. Se retoma la importancia de los grupos primarios como intermediarios, por lo que se hablará en esta época de la teoría de los factores intermedios.

Estamos en la etapa de la *“Teoría de los factores intermedios o intermediarios”*. Se produce un redescubrimiento del grupo primario aunque su importancia ya se había estudiado en Chicago en los años 20. El grupo primario funciona como un factor intermediario, con sus propias normas, valores y redes de comunicación filtrando u obstaculizando cualquier mensaje que venga del exterior. Estos hallazgos llevan a LAZARFELD y compañía a plantearse la posibilidad de una teoría como el doble flujo de la comunicación o la comunicación en dos pasos.

No todas las personas se exponen de igual manera a los medios. Existen los líderes de opinión. En cada grupo, estas personas son las que se exponen a los medios. Tienen conocimientos elevados, con más información. Ponen en contacto la información que aparece en los medios con el resto del grupo. El flujo de la comunicación tal y como está es una corriente que se origina en los medios, pasa por los líderes de opinión y se dispersa mediante la acción de estos en el resto del grupo.

LAZARFELD realiza una segunda investigación para intentar corroborar los resultados de su primer trabajo y estudia la campaña presidencial de 1948 que enfrentó a TRUMAN con DEWAY. Fue una campaña muy conocida por el vuelco que se produjo en las encuestas. El resultado de este estudio fue la publicación de VOTING, en 1954, un libro de LAZARFELD, BERELSON y MCPHEE. Se llevó a cabo una investigación en la misma línea. Los hallazgos coinciden con la primera investigación, lo que le permite afianzar la hipótesis del doble flujo de la comunicación:

1. El receptor de los mensajes no está formado por una masa amorfa, desorganizada o atomizada, sino por un grupo con un sistema de comunicación propio.
2. El grupo con sus normas y valores es un factor intermediario entre el medio y el público, pero quien actúa es su líder.
3. La influencia sobre los miembros de cada grupo se realiza a través de los líderes de opinión.

Se intenta investigar de forma exhaustiva qué caracteriza al líder de opinión y concluyen que cualquier persona a la que se solicita consejo. Algunos investigadores de aquellos años, como MERTON, en 1949, a través del cual quiere obtener información sobre qué es un líder de opinión. Dice que es alguien con una influencia mucho más amplia.

LAZARSFELD sigue con otras investigaciones para seguir reforzando estos hallazgos y publica junto a Katz en 1955 *La influencia personal*. Difiere de las anteriores porque ya no es un estudio exclusivamente sobre una campaña presidencial. Habla de *opinión pública*, usos, actitudes, moda, etc. para averiguar qué pesa más en estas áreas, la influencia de los medios o la de los líderes de opinión. Y comprueban que pesa más la de los conductores de opinión. Cuando piden consejo sobre cuestiones domésticas, lo normal es llamar a mamá o alguien cercano, por ejemplo.

Estos tres estudios refuerzan las hipótesis del grupo, la teoría de la comunicación en dos pasos. Y fue muy bien aceptado por la ideología democrática porque significaba que las formas naturales de organización protegían a los individuos frente a la manipulación.

Otra de las cosas que se descubrieron en estas investigaciones es que la gente acude a los medios con los que ya está de acuerdo, en sintonía con su ideología. También que los demócratas consideraron como su medio a la radio, mientras que los republicanos estaban más en la prensa. Esto llevó a LAZARSFELD y compañía a la Teoría de la exposición, percepción y retención selectiva. Según ella, consumimos aquello que nos interesa. Siempre hablamos en un índice de predisposición política (clase alta, rural, republicana, etc.).

LEON FESTINGER habla de la teoría de la disonancia cognoscitiva, que viene a decir más o menos lo mismo que la exposición selectiva. Tenemos conflictos interiores, pero la forma de disolver esa disonancia es acudir a los medios que están en consonancia con nuestra opinión general.

## **6.2. Críticas a la teoría de los efectos limitados. La disolución sociopsicológica de la OP.**

Hay autores que consideran que estudios de segunda y tercera generación sobre el cine ya anticipaban estas teorías de la segunda etapa, lo que supone un aval para MAURO WOLF y su teoría por coexistencia. Parece que en esta etapa sólo existe LAZARSFELD, como paradigma dominante según dijo GITLIN. Y es una etapa que también tiene muchas críticas, pero no son coetáneas, por tanto ello no justificaría a WOLF.

WRIGHT-MILLS en *“La imaginación sociológica”* dice que LAZARSFELD abusa del *“Empirismo abstracto”*. HABERMAS con su *“Tesis de la disolución psicociológica del concepto de opinión pública”* operada por el positivismo porque ofrece una visión de la *opinión pública* desvinculada de aspectos políticos, éticos o institucionales y se ocupa más de comportamientos públicos concretos, muchedumbres, etc. y cree que debería estudiarse más desde la psicociología, hay que perder la visión global de la *opinión pública* y centrarse en grupos concretos. BLUMER tampoco apoya estas encuestas. Pero todos estos no son avales de WOLF. LAZARSFELD y compañía, en *La influencia personal* reconoce que se habrá dejado en el tintero el estudio de otros efectos que no son directos y a corto plazo, y que podrían ser menos evidentes pero más consistentes, como los efectos a medio y largo plazo, algo que luego se estudiará en los 60. Cuando se habla de que nos exponemos a los medios con los que estamos de acuerdo ya estamos contando con una audiencia activa que selecciona. Todo esto lo tuvo en cuenta KATZ en un esbozo que hizo sobre la teoría de usos y gratificaciones, pero fue consciente de que en esa época plantear esta teoría no contaría con ningún apoyo académico, por lo que la mantuvo en silencio. Y estos dos apuntes, llegados precisamente desde el entorno de LAZARSFELD sí que avalan la teoría de WOLF.

## **7. Los efectos moderados de los medios**

El pistoletazo de salida de lo que pasará en los 60 está en el libro de KLAPPER “*Los efectos de los medios de comunicación de masas*”. Aparece en 1960 aunque se empieza a gestar en los 40 y es un resumen de lo que supuso la segunda etapa, casi un monográfico sobre LAZARFELD. Enfatiza en que los medios son causa necesaria pero no suficiente para provocar efectos. Su aparición provoca una reacción crítica y metodológica del paradigma dominante. Los estudios sobre efectos de los medios intentan superar lo que se ha venido realizando hasta el momento o perfeccionar algunos de los pasos que se han dado en las investigaciones anteriores. Lo que dará paso al segundo momento. Ello supone cambios significativos en los estudios sobre el papel de los medios. Se sigue estudiando el efecto persuasivo pero ahora se centra la atención en el aspecto cognitivo como fuente de información. Se estudia o analiza el papel de los medios en el clima de opinión, el entorno político o los valores culturales.

Para que se produzca ese cambio hay que replantearse los efectos que mas nos interesan. Los directos y a corto plazo no son los más adecuados, porque el clima de opinión, por ejemplo, no se crea de la noche a la mañana. Interesan más los efectos indirectos y a largo plazo. Como consecuencia de esta reacción se produce un cambio importante, a lo que también contribuye la llegada de la televisión, que supone la misma revolución en comunicación que en su día supuso la radio y, según algunos estudios, se convertirá en el primer medio en los gustos del público, en credibilidad, y como fuente de información general (WEIS). Se produce así un desplazamiento de los otros medios. Ello no quiere decir que no se sigan haciendo estudios sobre radio, prensa o cine, pero ya no serán los más importantes.

Otro cambio es que como consecuencia de las novedades, el estudio de la *opinión pública* sufre un giro. Aparece el estudio de la *opinión pública* en su vertiente psicosociológica, pero ahora se recupera su vertiente política gracias al hecho de que los politólogos se dan cuenta de la gran influencia o importancia que pueden tener los medios en el clima político. La *opinión pública* es un tema fundamental de la comunicación política que sirve para explicar las relaciones entre gobernantes y gobernados. También hay que contar con una audiencia totalmente activa. Y estos avances confluyen en una vuelta a los efectos poderosos de los medios como en la primera etapa. Aunque antes, tenemos por medio la etapa de transición.

Estamos en los primeros 60 donde hay gran cantidad de teorías sobre los estudios que se hacen del papel de los medios. Modelos de difusión, otros menores, psicodinámico de COMSTOCK y los usos y gratificaciones.

## 1. Los modelos de “difusión”

Estos modelos tratan de analizar las etapas que transcurren desde el inicio de la difusión de los mensajes hasta la aceptación y provocación de reacciones de dichos mensajes.

- Modelo de difusión en múltiples pasos: un poco para contradecir a la comunicación en dos pasos, pero basada en la misma idea
- Modelo de la difusión en J, es la representación gráfica en el eje de coordenadas del resultado de esos estudios, una curva en forma de ‘jota’. Investiga como se distribuyen las noticias y si esa distribución está en relación o no con el grado de implicación de la audiencia con los medios:
  - Algunas tienen poco interés general pero altísimo interés personal, como la convocatoria de una oposición, normalmente a esta información se accede a través de contactos interpersonales
  - Poco interés personal pero alto interés general, como son la mayoría de las noticias de actualidad, y a las que se accede normalmente a través de los medios
  - Alto nivel general y alto nivel personal, que se suelen seguir en los medios y también a través de contactos personales.
- Modelo de la difusión de innovaciones. Considera al medio como un instrumento muy importante en los procesos de desarrollo y modernización. Un canal a través del cual se difunde la necesidad de cambios y renovación. Existen dos periodos en este modelo:
  1. Estudios de los 50 a los 60, de DANIEL LERNER. Aquí se ve a los medios como instrumentos de modernización en el sentido de occidentalización y superación de posiciones tradicionales. El proceso de comunicación que se usa es en dos pasos o dos etapas, se dirigen a los líderes locales y el éxito dependerá de su poder de convicción al resto de los miembros de su comunidad. El inconveniente es que en lugar de hablar de un proceso de modernización puede que se produzca un proceso de dominación cultural, sobre todo al introducir valores y pautas del capitalismo.
  2. Estudios de los 60 a los 70, con ROGERS. Suponen un cambio importante que impide la dominación cultural porque se ve al medio como un cooperador. Se reconoce el derecho de cada comunidad para elegir o no el cambio. No afecta sólo a países del primer al tercer mundo, puede darse del 1er al 1er mundo. No sólo llevan un mensaje de modernización y desarrollo sino que incorporan las instrucciones para su aplicación. Ya no es comunicación en dos pasos, sino un proceso más complejo y a largo plazo.

## 2. La hipótesis del “distanciamiento social”

Es el modelo del “*Distanciamiento de los conocimientos*” o “*Efecto Mateo*” –tiene que ver con el estudio de los economistas sobre las desigualdades, Evangelio S.Mateo 25,19:”porque a todo el que tenga se le dará y le sobrá pero el que no tenga aún lo que tiene se le quitará”-. Es el modelo que contradice una idea que tenemos como consecuencia de la llegada de los medios, que es que una gran cantidad de medios puede suponer más información y por tanto más número de personas mejor informadas. Sin embargo, TICHENO, DONOHUE Y OLIEN realizan una investigación publicada en “*The Public Opinion Quaterly*” en 1970 en la que defiende que el crecimiento de los conocimientos es mayor entre los segmentos de estatus más elevado. Cuando se aumenta la circulación de información a través de los medios este nivel más elevado consigue mayor información mientras que los menos instruidos es a la inversa. No es en el sentido de la cantidad sino la asimilación de la información. Así, a un mayor nivel de información se dará un mayor distanciamiento de los conocimientos. Para saber por qué se produce esto habría que hacer un análisis exhaustivo.

MCQUAIL recoge de forma clarificadora los elementos que contribuyen a que ese aumento de la información aumente el distanciamiento de los conocimientos. Uno de ellos son las desigualdades sociales que existen en todas las sociedades y que los medios no pueden eliminar, otro depende de los tipos de medios a los que acudimos, el tiempo de permanencia en los medios o el tipo de información que se consuma. La TV, por ejemplo, contribuye al distanciamiento.

## 3. El enfoque de “los usos y gratificaciones”.

Este planteamiento surge a principios de los años 70 y su supondrá un punto de partida para la llegada de los efectos poderosos de los medios, aunque por esas fechas no se conocieran como tales. Se engloba en el paradigma de la búsqueda de información, un enfoque que difiere bastante de lo que se había venido haciendo hasta el momento, ya que antes se consideraba qué hacían los medios con la audiencia (teorías de la incitación), y ahora se mira qué hace la audiencia con los medios, y este uso se ve como una fuente de información desde el punto de vista de la cognición. Tratan de buscar explicaciones acerca de las acciones como usuarios.

La investigación que supone la presentación en sociedad de esta teoría de usos y gratificaciones es de KATZ, BLUMLER Y GUREVITCH, publicada en “*The public opinion quaterly*” en 1974.

Ya en los años 40 aparecieron algunos estudios que hacen posible esta idea de usos y gratificaciones pero no se difundieron por no ser el paradigma dominante. Todo esto no viene sino a corroborar la teoría de reconstrucción por coexistencia de MAURO WOLF:

- WAPLES, en 1940, estudios sobre los motivos de los lectores de prensa.
- ARNHEIM, en 1944, estudia las funciones psicológicas que desempeñan los seriales en las amas de casa.
- FEARING, en 1947, hace un análisis del uso que hace la publicidad del cine en función de sus necesidades.
- WARNER Y HENRY en 1948 estudian los usos de la radio por las amas de casa.
- BERELSON en 1949 aprovecha una huelga de periódicos para averiguar las razones o los motivos por los cuales los lectores echan de menos su diario habitual.

Todo lo que se recoge en estas investigaciones de los 40 y que plasma KATZ más tarde es que el uso diferencial de los medios incide sobre el proceso de los efectos, y es así porque los individuos son portadores de necesidades que tienen que satisfacer y pueden hacerlo de distintos modos. Uno de ellos está en el uso de los medios. Y todo esto se quedó latente hasta que en 1974 sale publicado sentando ya sin problemas el planteamiento de esta teoría. Como consecuencia empezaron a surgir muchos otros trabajos bajo esta misma teoría.

GREENBERG en 1974 hizo un estudio para comprobar los motivos y las gratificaciones subyacentes al uso de la TV en niños y jóvenes. En total se pueden resumir en

siete:

- para aprender.
- Para obtener compañía.
- Para relajarse.
- Para olvidar.
- Para pasar el tiempo.
- Como hábito.
- Para activarse (encuentran estímulos en la TV que activan sus emociones).

Son sólo algunos de los motivos, ahora y según las personas podríamos encontrar más. En esta teoría partimos de la premisa de que la audiencia se activa, cosa que no siempre se puede demostrar, porque a veces no selecciona conscientemente sino que podemos repetir comportamientos habituales. La duda que se plantea es si somos realmente activos. Otro interrogante es quién crea las necesidades de la audiencia, porque los medios hacen estudios sobre nuestras necesidades, pero podrían ser ellos en un momento determinado quienes las crearan. También para que yo pueda obtener ese tipo de motivos por los que acudo a los medios tengo que considerar si las repuestas que han dado son auténticas.

#### 4. Otros modelos

Se trata de modelos menores como el historicista o de los efectos incuestionables, y algunos como el de COMSTOCK que tuvo cierta repercusión.

- Modelo historicista. Fruto más bien del día a día que de la propia investigación. Hace equiparable los efectos de los medios con el momento histórico. En periodos de crisis o desestabilidad social los medios tienen efectos poderosos, mientras que en momentos de estabilidad y tranquilidad sus efectos son limitados.
- Modelo de los efectos incuestionables. Sirven para dar información, para entretener y para sustituir las tareas domésticas (guardería, comunicación, relaciones sociales)
- Modelo psicodinámico o psicológico de COMSTOCK. Estudian los efectos directos de la televisión sobre la conducta, con especial atención a los efectos no pretendidos del contenido cuando los contenidos van dirigidos al entretenimiento. Se refiere a estados mentales y del comportamiento del individuo. Dice que la TV no sólo enseña un comportamiento sino que a veces sirve como estímulo para desencadenar un comportamiento aprendido por otras fuentes. La TV en este caso sería solamente el detonante.

El diseño/ proceso que se sigue en esta investigación es similar a un itinerario que es el que sigue el individuo en el tiempo:

1. Contemplación por parte del individuo de una presentación por la TV.
2. Encontrar contenidos que llevan: Licitaciones, emociones, intereses. Lo que visualizamos, según sea más o menos sobresaliente, eso puede desembocar en que actuemos o no actuemos.
3. Eso lo asimilaremos como una experiencia que pondremos, o no, en marcha.

## **9. La etapa contemporánea de la investigación**

Todas estas teorías vienen preparando el terreno para la última etapa, que supone una vuelta a los efectos poderosos de los medios en la que va a destacar el modelo de cambio en el nivel de influencia. Encontraremos la teoría de la agenda y la espiral del silencio. Aquí se considera a los medios como muy influyentes, generadores de efectos de tipo cognitivo. Los estudios que se realizan son relativos a las imágenes de la realidad y el conocimiento que difunde, que se reconstruye o establece en el tiempo. Esto es lo que permite hablar del paso de la persuasión a la cognición. Se está pensando en efectos indirectos y a largo plazo, con repercusiones sobre los valores culturales, el clima de opinión y el entorno político. Se estudia en qué puede contribuir el medio a la hora de modificar o construir estos tres aspectos.

### **1. La teoría de la espiral del silencio: la consonancia de los medios y el clima de opinión**

Esta teoría trata de explicar los efectos de los medios o su papel en la formación de la *opinión pública* como efecto a largo plazo. Es la teoría de ELIZABETH NOELLE NEUMANN. Critica los estudios de la segunda etapa, los estudios de los efectos porque considera que no hubo metodología adecuada, que fue carente de teoría y critica los objetos de la investigación porque no se tuvieron en cuenta algunos elementos innatos de la propia actuación de los medios. Los pilares se encuentran el hecho de que hay que eliminar o debilitar la posibilidad de seleccionar de la audiencia. Casi todas las investigaciones las centra en la TV. Hay elementos en la actuación de los medios que son los que te permiten entender ese efecto poderoso: la consonancia, la acumulación y la omnipresencia, elementos que no se tuvieron en cuenta en la segunda etapa.

Consonancia: coincidencia de los distintos medios en la presentación de los mensajes. Si se demuestra que la audiencia no tiene posibilidad de seleccionar es cuando se da entrada al poder de los medios. La base fundamental para entender el papel de los medios está en reducir la posibilidad de seleccionar por parte de la audiencia. Si no, no se podría dar.

Acumulación: resultado de la acumulación periódica de los medios.

Omnipresencia: los medios son los que crean esa conciencia de lo público, parecerá que lo importante es lo que aparece en el espacio público, lo que supone una creación del espacio público por parte de los medios.

Se puede producir un debate entre dos opciones, una de ellas tendrá preponderancia, y se puede apoyar a la opción ganadora o seguir apoyando a la que pierde, pero lo haré en silencio. Todo ello se va produciendo lentamente a largo plazo. Se puede mentir a un encuestador así como mantenernos en silencio. Son los medios los que determinan que algo se manifieste más como si fuera una tendencia dominante, aunque pueda ser engañosa.

MCQUAIL y WINDHAL en Modelos para el estudio de la comunicación colectiva dicen que la espiral del silencio reside en el juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción que el individuo tiene de su propia opinión respecto al resto de opiniones de la sociedad. Siempre se puede manifestar, pero me arriesgo al aislamiento.

### **2. La teoría del establecimiento de la Agenda: Priming y Framing**

Esta teoría presenta un planteamiento sobre el papel de los medios que nació con la misma idea de medios de audiencias masivas, aunque no se presenta en sociedad hasta los años 70. Esto da entrada a WOLF y la reconstrucción por coexistencia. Intervención de WEBER en 1910 en un congreso de Alemania, donde propuso realizar un análisis de la prensa basado en dos propósitos:

1. Establecer de qué modo influye en el tratamiento de la información el hecho de que los periódicos se constituyan como empresas capitalistas
2. Investigar los efectos de la prensa, especialmente las consecuencias a largo plazo en la forma habitual de presentar las noticias en los medios.

LIPPMANN, “*Opinión Pública*”, 1922, se refiere a la teoría de la agenda al margen de que puedan existir estas conexiones como teorías presentadas en los 70 aunque los antecedentes de esta teoría estaban ya en el 63.

COHEN, en 1963 investiga que al referirse a los posibles efectos de la comunicación de masas introdujo un matiz importante en relación con la teoría; los medios no nos dicen cómo debemos pensar pero sí sobre qué debemos pensar.

MCLEOD en 1964 estudió sobre la campaña presidencial, informe que presenta al Congreso en EEUU. Aquí ya recoge el uso de la agenda y lo define.

Al final, nos lleva a la aparición de MCCOMBS y SHAW, considerados los padres fundadores de esta teoría. Acuñan la expresión “*Agenda Setting*”. Llevan a cabo un estudio sobre la campaña presidencial de 1968, en periódicos de ámbito nacional y cadenas de TV realizando un análisis de la información política en esos medios. Por otro lado hacen un estudio de los receptores para determinar si las posturas declaradas por ellos como importantes se correspondían con el contenido de los medios que consultaron. La conclusión a la que se llega es que los receptores conocen y se informan de acuerdo con la insistencia con la que los medios tratan un tema o un problema. El efecto agenda se refiere a la canalización, conducción, hacia unos temas determinados en detrimento de otros que no son seleccionados por los medios. Esto supone un revés a la hipótesis selectiva que se planteaba en la segunda etapa sobre el refuerzo de las ideas. Cuanto más coincide el interés de la audiencia con los temas que presentan los medios mayor será el efecto agenda. Este poder hace que la mente quede canalizada hacia un universo de temas y está en la selección y coincidencia por parte de los medios. Varían las interpretaciones pero no la temática. El papel de los medios como selectores de la información genera efectos poderosos, la atención pública y la *opinión pública* quedan enmarcadas en el espacio público informativo.

¿Sobre qué discutimos? LIPPMANN se refiere a este papel de los medios como creadores de un “*pseudoentorno*”. Y el matrimonio Lang habla de realidad de segunda mano. Investigaciones posteriores sobre la teoría de la agenda confirman la frase de COHEN: “Los medios no solamente dicen sobre qué, sino que además dicen cómo tenemos que pensar”.

Luego hay algunas características que pueden aumentar el efecto agenda, como la credibilidad del medio, si es más creíble, más fuerte será el efecto. Y están las características de los individuos que acuden a los medios. También depende del tipo de tema que se trate, si es un tema cercano el efecto agenda es menor, y si es un tema lejano será mayor. Pero lo que influye sobre todo es la coincidencia temática en la gran mayoría de los medios (recordemos a BORDIEUX cuando decía que no existía la competencia).

Dentro de las críticas a esta teoría encontramos una que destaca, y es que al final son estudios a corto plazo, y no a largo plazo como pretenden hacer creer. Y casi siempre se estudian agendas electorales y no hay variedad en los temas de estudio.

# Bloque III.

## LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- *Investigar es comunicación*, Editorial Mongrau Hill, capítulo encuestas.
- *Periodismo de precisión*; Jose Luis Padrer, puntos 3.5 y 5.1
- *Opinión pública*, de Gonzalo Capellán (capítulo de Juan Ignacio Respir sobre el S.XX americano y los de Beatriz Mañas y Alejandro Almazón)
- Artículo Revista Empiria de Beatriz Mañas, 'Los orígenes estadísticos de las encuestas de opinión', nº9, año 2005.
- APM, cuaderns de periodistras, sección de Josu Mesa, 'La mala prensa' nº 4, 6, 14, 7 y 9.



# LOS ORÍGENES DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

En España se utiliza indistintamente el término 'sondeo de opinión' y el de 'encuesta'. No sucede lo mismo en Francia, donde se usa 'sondage' y 'enquête', incluyendo este segundo contempla más tipos de investigación, como la policial. En EEUU, 'surley' es encuesta y 'polls' es sondeo, en términos diferenciados.

La necesidad de conocer qué es lo que opinan los demás sobre un determinado tema es algo antiguo. Desde la época de la Guerra del Peloponeso (431–404 a. C. en Grecia) ya se mostraba ese interés (recordamos a los delatores, cuya función recuerda a los actuales encuestadores).

Sin embargo, el momento crucial de aparición de las encuestas llega hacia el s.XVIII y se desarrolla en el s. XIX en EEUU, cuando algunas revistas empiezan a usar un sistema consistente en, a través de unos cupones que se adjuntan en la revista, recabar información de los lectores (votos de paja) que remitían a la revista Straw Vote, con la intención de conocer el clima de opinión sobre una determinada situación. Esta expresión pervive más de un siglo para estas encuestas y las publicaciones pioneras fueron Harriburs Pennsylvania y Raleigh Star, ambas de 1824.

Estos inicios de las encuestas en Estados Unidos vienen avalados por estudios de las universidades nórdicas o de la 'Condon School', cuyos investigadores marchan a EEUU y aportan sus estudios estadísticos al país en distintas universidades.

En el siglo XIX esos hallazgos aún no tienen demasiada repercusión, aunque comienzan a crearse a finales del XVIII. Lo que sí lo tuvo fueron los 'votos de paja', término acuñado por Claude Robinson.

En 1910 estos 'votos de paja' se recogen por la revista Literary Digest, que institucionaliza este tipo de votos hasta el punto de repetir cada cuatro años esta técnica para las elecciones, acertando en los resultados de las elecciones de 1920, 1924, 1928 y 1932. Esto da credibilidad a esta técnica que ya empezaron a usar algunas revistas en 1824.

Las tres primeras elecciones las ganan tres presidentes republicanos, y en última un demócrata, Roosevelt.

A principios de los 30 empiezan a aparecer en escena otro tipo de personajes que trabajan en encuestas y sondeos de opinión. Es el caso de Gallup, Roper y también de A. Crossley, que están asociados a la institucionalización de los sondeos de opinión.

- Gallup creó en 1935 el Instituto Americano de la Opinión Pública y la columna América habla en un periódico. Fue profesor de la Universidad de Columbia, y estuvo vinculado al mundo de la investigación de mercados. Su columna se publicaba en el Washington Post, uno de los pocos periódicos que prestaba sus columnas a este tipo de investigaciones. En él se publicitó mucho este espacio con un dirigible (hay que tener en cuenta que no llegaban tanto los periódicos como ahora).
- Roper, de Nebraska. Tenía una empresa de joyería que le sirvió para llevar a cabo estudios de mercado, para saber los gustos de la gente. Fue director de la encuesta de Fortune desde 1935 hasta 1950, la Primera Encuesta Nacional sobre la base de técnicas de muestreo científico. También va a crear el Roper Center en 1946, un centro de investigación de la opinión pública. Estos son los primeros archivos de datos de ciencias sociales. Primero se creó asociado a William Colesh y ahora está asociado a la Universidad de Connecticut. Es el más grande del mundo, con datos desde 1930 sobre mesas electorales de todo el mundo.
- Crossley está vinculado a la investigación de mercado. Fue de los primeros en llevar a cabo investigaciones sobre audiencias de radio. También se mueve a través de la técnica de encuesta para conocer la intención de voto.

En 1936 hay de nuevo elecciones presidenciales que enfrentan a Roosevelt y Alf Landon. Literary Digest pronostica en su gran encuesta una victoria de Landon con el 54% de los votos, aunque los estudios que llevan a cabo Gallup, Roper y Crossley pronostican que gana Roosevelt. Así, hay un procedimiento a través de los votos paja y otro que es la aplicación de las técnicas de los estudios de mercado al estudio.

Finalmente gana Roosevelt con el 61% de los votos, de tal manera que el procedimiento de Literary Digest se viene abajo. Explica su error a los lectores, y después se deja de usar el straight vote y deja de publicarse. Países como México o China pasan a utilizar este tipo de procedimiento.

Así, el año 1936 es el nacimiento de las modernas encuestas de opinión de mano de Gallup, Roper y Crossley. Este fracaso de Literary Digest llama la atención ya que encuestando a más gente falla. La clave es la representación escogida en la gente encuestada (se dirigía a gente con coche y teléfono, con mucho dinero, que tienen voto republicano). Sin embargo, los tres investigadores utilizan el método de cuota, que finalmente tampoco resulta, ya que con el tiempo comprueban que hay que invertir para mejorar el método.

En el 40 vuelve a ganar Roosevelt. En abril del 45 muere y le sustituye Harry Truman. En el 48 hay otra elección que enfrenta a Truman y a Dewey. El presidente que gane toma estas tres decisiones:

1. Sobre la Guerra Fría
2. El presidente no puede serlo más de dos elecciones
3. Lanzamiento de bombas atómicas

En 1948 ya no hay Literary Digest, ahora hay Fortune,... que pronostican el triunfo de Dewey. Es más la revista Fortune, tomando los resultados y debido al evidente triunfo de Dewey, decidió no publicar mas encuestas unos meses antes.

De lo que se dan cuenta es que tienen que hacer un método probabilístico. Además, todas las encuestas se hacían por teléfono, lo que sesgaba el resultado. Todo esto sirve para perfeccionar las encuestas. En la sociedad actual, prácticamente no fallan.

- Art. 6 y 7

Para saber si una encuesta está bien hecha, si confiere credibilidad, debe seguir el cumplimiento de unas fases que van a llevar a la respuesta tras una serie de interrogantes:

- ¿A cuántas personas se deben entrevistar para que la muestra elegida

represente con su margen de error al universo? Se resuelve con un principio estadístico de la ley de los grandes números junto con el cálculo de probabilidades.

- Universo:  $N$
  - Muestra:  $n$
  - Error muestral o natural de la  $n$ :  $e$
- ¿Cómo deben ser elegidas las personas que toman la muestra para que ésta represente bien a la población? Se responde con la teoría de muestras.
  - ¿Qué y cómo debemos preguntar al entrevistado? Estudian la teoría de las entrevistas en el cuestionario.

#### **PRIMERA FASE**

Lo ideal es entrevistar al 100% del universo, pero lo racional es entrevistar a una parte y después extrapolar los resultados al resto de la población. Sierrabravo, en Técnicas de la investigación social, dice qué es el sentido del principio estadístico de la Ley de los Grandes Números. Explica que, obtenidos de una muestra de una parte unos resultados, siempre y cuando la muestra se haya elegido correctamente y en la proporción adecuada, estos resultados se pueden extrapolar al universo, siempre teniendo en cuenta unos límites de error y probabilidades.

Para que esta ley resulte correcta en términos estadísticos, han de darse de antemano condiciones en la masa numérica examinada:

- Fenómeno de masa
- Fenómeno normal
- Selección de los componentes aleatorios
- Fuerza centrípeta de la media de una masa (añadido por Viñuesa junto con el 5)
- Proporcionalidad de distribución constante de la media de una masa normal.

### **Fenómeno de la masa**

En términos estadísticos, distinguimos dos tipos:

- Perfecto: más de 100.000 unidades
- Imperfecto: 100.000 unidades o menos

Esta tipología sirve para establecer la línea divisoria que se maneja y que es muy importante a la hora de determinar el tamaño de la muestra de un sondeo. Esta línea divisoria está compuesta por el universo finito o infinito: el fenómeno de masa perfecto se corresponde con el universo infinito, y el imperfecto con el finito.

Esto sirve para determinar el volumen de muestra de la investigación, porque es lo primero que hay que saber, si es finito o infinito. Si es finito, hay que conocer el volumen exacto del universo para trabajar con él, pero si es infinito, con saber que es de más de 100.000 unidades basta.

Fenómeno perfecto, de universo infinito (no necesitamos saber el volumen exacto del universo)

Fenómeno imperfecto, de universo infinito

### **Fenómeno normal**

Cuando todos los miembros del universo tienen a priori las mismas probabilidades de encontrarse dosificados en cualquiera de las gamas o categorías en las que el fenómeno es distribuible. Ej: todos los encuestados pueden responder sí o no por ejemplo en una cadena perpetua o pueden optar por cualquiera de los partidos políticos en unas elecciones, si lo impiden ya no es distribuible.

### **Selección aleatoria de los componentes**

Todos los miembros del universo tienen que tener a priori las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Esto es lo que no se hizo en las votaciones de paja que realizaba el Literary Digest, o lo que también falló en los estudios de Gallup, etc.

Si se cumplen estas tres condiciones, la ley de los grandes números se cumple y marcha. Ahora bien,

hay que tener en cuenta también las condiciones que permitan extrapolar los resultados al universo (los siguientes puntos)

### **La fuerza centrípeta de la media de una masa**

Cuando se ha establecido una media aritmética en un gran conjunto (suficientemente masivas), añadir un elemento. Tiene escasa capacidad de alterar la media.

### **La proporcionalidad de distribución constante de la media de una masa normal**

Cuando se ha establecido una moda aritmética de una masa, las hipotéticas oscilaciones mínimas de una cantidad adicional tienden a distribuirse de manera aleatoria por arriba o por encima de esa media. Siempre que se dé fenómeno de masa, normal, y selección aleatoria.

Lo siguiente que hay que preguntarse es *a cuánta gente hay que entrevistar*. Para ello hay que recurrir de nuevo a las fórmulas:

### ***¿Cómo debo seleccionar a esas personas para mi muestra?***

- Lo primero que hay que hacer es acotar el universo que queremos (no es la misma investigación entre jóvenes de 15 años de canarias que de Melilla)
- La base de la muestra o marco de la muestra: es el soporte físico donde está recogida la muestra (ficheros, registros, censo...)
- Diferenciación entre universo real y universo hipotético.
  - o Universo real: conjunto de unidades que podrían haber sido observados realmente, que podrían haber sido seleccionados
  - o Universo hipotético: aquellas unidades supuestamente existentes a las que pueden extrapolarse los resultados obtenidos.
- Entre el universo y la muestra se dan dos tipos de relaciones:
  - o Relación cualitativa: el universo y la muestra deben reunir las mismas características básicas y la misma proporción. Para que la muestra sea representativa: fracción de muestreo (indica el porcentaje que representa la muestra respecto al universo), y el coeficiente de elevación

(señala las veces que la muestra está contenida en el universo, dividiendo el universo entre la muestra)

- Relación cuantitativa

Posibilidades de extraer a los componentes de la muestra

- Azar riguroso (ideal). Azar aleatorio. Azar probabilístico
- Azar no riguroso.

#### - **Azar riguroso**

Parte del supuesto de que todos los miembros del universo tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra. Garantizan la representatividad. El error se puede calcular matemáticamente.

#### 2. **Azar no riguroso**

Producto de la casualidad. Interviene el criterio del entrevistador. Es una selección sin método. No garantiza la representatividad, carece de fiabilidad en términos estadísticos puesto que el error no se puede calcular matemáticamente.

- Probabilidades dentro del azar probabilístico:

Azar riguroso

- **Azar aleatorio simple**: El más riguroso y perfecto, a través del cual encontramos los integrantes de una muestra en una sola etapa.

- **Método del bombo**: se trata de identificar los miembros del universo objeto de

investigación, eso se mete en bolas y éstas en un bombo, y se extraen las que necesites para tu muestra. Una bola por cada miembro del universo previa identificación económica. Se utiliza para universos pequeños.

- **Tablas de números aleatorios:** son combinaciones (las de Yanes y Fisher) de números sacado al azar que representan múltiples combinaciones de números cuasi infinitos de la serie natural del 0 al 9. ¿Para qué sirve? Tenemos que saber el universo que vamos a necesitar y la muestra que vamos a usar (en función del margen de error, pg nivel de confianza y valor de p/q).
- **Azar aleatorio sistemático:** lo que hace es utilizar la relación cuantitativa del coeficiente de elevación (que señala las veces que la muestra está contenida en el universo)
  
- Probabilidades dentro del azar no probabilístico:
  - **Sondeo por cuotas:**
    - Problemas del sondeo por cuotas: es un procedimiento que no garantiza la representatividad (hay sesgos en función del criterio del entrevistador). Los expertos dicen que para dotar de representatividad a este tipo de investigaciones hay que incrementar la muestra en un 50% o 1/3 más.
  - **Sondeo por rutas aleatorias:** es un sondeo en principio probabilístico. Consiste en diseñar una hoja de rutas. Diseñamos un itinerario y el entrevistador tiene que seguirlo. Se hace con selección aleatoria. Si seleccionamos a la primera persona que nos abra la puerta, el sondeo deja de ser probabilístico, porque deja de ser una muestra representativa (en jornada de trabajo abrirán sobre todo personas en paro, amas de casa, enfermos y jubilados...). Hay unas tablas elaboradas por Kish (ver tabla b).

***El sondeo por rutas es probabilístico cuando todo el proceso ha sido riguroso, en el momento en que una cosa no es rigurosa, deja de ser probabilístico.***

### **¿Qué y cómo debemos preguntar al entrevistado?**

El cuestionario tiene un papel muy importante porque debe colocar a todos los entrevistados en el papel que les corresponda. Tenemos que situarnos en la misma situación psicológica. Se pueden introducir muchos sesgos, como por ejemplo el criterio del entrevistador... se denominan errores ajenos a la muestra o errores sistemáticos.

¿Qué tipo de preguntas?

Tres modalidades:

### **1. Según la forma de respuesta**

- Abiertas: aquellas en las que respondo con mis propias palabras
- Cerradas: respondo en función de las opciones de respuesta
  - De alternativas dicotómicas: las alternativas son a favor, en contra, positiva, negativa, no sabe.
  - Con alternativas múltiples: dan más opciones de respuesta, o excluyente (con sólo una respuesta) o con varias elecciones de opciones.
  - De estimación: el abanico que se presenta es cuantitativo, se da una valoración numérica.

#### **Inconvenientes** de las preguntas abiertas:

- El análisis por parte de los investigadores es muy lento, porque la codificación es a posteriori. Por eso requiere más dinero y esfuerzo. Sin embargo, en las preguntas cerradas la codificación es a priori, más rápido y barato.
- Es más coherente que un cuestionario telefónico tenga preguntas cerradas.

#### **Ventajas** de las preguntas abiertas:

- Realiza un análisis más profundo, es más fácil saber qué nivel de información tienen las personas... Se suelen utilizar para investigaciones sobre aspectos puntuales, para profundizar un poco más.

#### **Inconvenientes** de las preguntas cerradas:

- En algunos casos puede que gente que no tenga información acabe optando por una de las opciones sin criterio. De ahí la importancia de 'sin opinión'.

*(Ser preguntas abiertas o cerradas no excluye las modalidades según la naturaleza o según la función)*

## **2. Según la naturaleza de la respuesta**

- Preguntas de intención o de opinión: opino sobre lo que yo haría. La respuesta es más automática. De opinión: pide más implicación sobre lo que yo desearía hacer, incluye algún tipo de valoración de subjetividad.
- Preguntas de hecho o de acción: preguntas datos concretos sobre circunstancias reales del entrevistado (edad, profesión,...). De acción: sobre la realización de acciones concretas en el pasado.
- Preguntas de test o de conocimiento: también son concretas, sobre datos, pero hay una diferencia: lo que interesa es lo que revela ese dato. Son para averiguar el grado de sinceridad del entrevistado.

## **3. Según la función que desempeñan en el cuestionario**

- Filtro: se realiza previamente a otra a fin de eliminar a aquellos a lo que no le afecte ésta.
- De control: la finalidad es asegurarse del interés y la buena fe del entrevistado. Suelen ser preguntas trampa, falsas,... tienen que ver con las preguntas test y de conocimiento.
- Rompe-hielo o de introducción: se suelen hacer para iniciar el cuestionario. La finalidad es interesar al entrevistado en el cuestionario y crear una sensación de empatía.
- Muelle, colchón, amortiguador: abordan temas difíciles o escabrosos, pero que están formulados de tal manera que rebajan esa brusquedad.

### ¿Cuánto tiene que durar un buen cuestionario?

Noelle Neumann hablaba de 30 minutos, pero esto es una barbaridad hoy. La duración no se mide por el número de preguntas, sino por la duración en minutos (5 minutos podrían estar bien). Depende de si está dirigido a un grupo muy homogéneo, muy culto, muy cercano al tema... entonces podríamos hacerlo más largo. Si es a un grupo heterogéneo, lo normal es que hagamos un cuestionario ligero, que no suponga aburrimiento, que no genere desconfianza,...

### ¿Cómo deben estar formuladas las preguntas del cuestionario?

Un lenguaje sencillo y enunciados cortos, sobre todo para un grupo heterogéneo. Puede incluir un lenguaje más técnico para un grupo homogéneo.

El lenguaje ideal es el utilizado en la conversación con un extraño. Es importante que al finalizar la pregunta, recuerde qué se ha preguntado. La gente prefiere responder afirmativamente, Si las opciones de respuesta están dentro, es más fácil quedarse con el principio. En la redacción, siempre va el Usted; cara a cara, según el criterio del entrevistador.

### ¿Cómo ordenamos las preguntas que ya hemos redactado en el cuestionario?

Lo primero que hay que conseguir es una introducción adecuada, con preguntas sencillas, que no generen problemas y que propicien confianza. Después hay que acercarse al tema central de conversación, pero poco a poco, sin generar desconfianza. Cuando ya estamos en las preguntas más importantes quizá sea conveniente introducir alguna pregunta que relaje un poco (preguntas almohadilla). Hay que lograr después una conclusión adecuada, por lo que hay que introducir una última parte de preguntas que representen estímulos más fáciles de manera que entrevistado y entrevistador e queden más relajado (puede generar contagio de preguntas: intentan recordar la pregunta anterior para buscar coherencia en las respuestas. Es un problema.

Las preguntas sobre edad, sexo, profesión... no son preguntas sencillas, de ahí que los teórico digan que es mejor realizarlas al final, que es cuando hay cierta empatía entre entrevistador y entrevistado. Los prácticos las ponen al principio porque sin esas respuestas la encuesta no vale, así que prefieren ahorrar tiempo.

### Una buena presentación del cuestionario

- a. Garantizar el anonimato
- b. Investigación seria que en función de las respuestas que se obtengan puedan mejorar situaciones.

Lo que queda es salir a la calle y proceder a la investigación.

- Consejos prácticos para la presentación:
  - Llevar indumentaria correcta pero discreta
  - Sonrisa amable sin llegar a concurso de belleza
  - Modales seguros

- Documentación en carpeta
- Evitar preguntas que el entrevistado pueda responder con 'no'
- Procurar estar a solas con el entrevistado
- Volumen de voz medio
- Actitud del encuestador neutral
- Escuchar a la persona entrevistada es fundamental
- El encuestado siempre tiene que leer las preguntas (opcional)
- Evitar la superioridad cultural (no adelantarse a la posible respuesta del encuestado)
- Evitar que el encuestado deje preguntas en blanco
- Si nos dan con la puerta en las narices desistimos
- Al terminar la entrevista dejar la tarjeta de reconocimiento

Después de llevar a cabo la investigación en la calle procedemos al análisis de los resultados.

→ Mecanismos para saber si hemos llevado a cabo bien la investigación:

- Pruebas correctivas. Dos tipos
  - **Pruebas de fidelidad:** se llevan a cabo a posteriori, una vez hecho el trabajo de campo. Se aplican tanto para el cuestionario como para los entrevistadores. Un cuestionario es fiel cuando aplicado por segunda vez por los mismos entrevistadores y a los mismos entrevistados obtenemos el mismo resultado. El problema principal de esta prueba es plantearnos cuando es pertinente realizar la misma investigación (si se hace a la semana igual no están dispuestos tan seguidos a repetirla, si la hago tres meses después, pueden cambiar las posturas).

Este tipo de prueba no se suele hacer porque no garantiza la fiabilidad. Otro modelo de prueba de fidelidad es la que hace la misma entrevista, con el mismo cuestionario y los mismos entrevistados cambiando el entrevistador (para verificar la actividad del entrevistador). Como anteriormente, no se suele hacer porque es carísimo y pesado.

Otra cuestión que se suele hacer son las encuestas fraccionadas: encuestas que se hacen durante

el propio trabajo de campo. Se hace con versiones modificadas del cuestionario original aplicadas por distintos encuestadores.

- Pruebas de validez: se realizan a priori antes de sacar el cuestionario a la calle. Tratan de evaluar el cuestionario para ver si va a ser entendido de la manera que quiere ser planteado por el equipo. Se realizan unas pruebas piloto con pequeñas submuestras, se lanza a la calle y se comprueba que se entiende bien. Esto se suele hacer casi siempre.

#### ¿Cómo contactar con el entrevistador?

Existen tres posibilidades:

- Correo ordinario (directa)
- Teléfono (indirecta)
- Personal cara a cara (puede ser directa o indirecta)

#### Supondrán dos opciones de respuesta:

- Directa: el entrevistado rellena él mismo el cuestionario.
- Indirecta: el entrevistador la rellena.

→ **La entrevista por correo** no garantiza si realmente responde la persona a la que va dirigida, y hay una alta tasa de devolución (hasta un 50%) a pesar de los ganchos y de que para subsanar esto se envíen de más. La recogida de resultados es lenta, y existe contagio de preguntas.

→ **La entrevista telefónica** es rápida en la obtención de los resultados, pero no permite una investigación exhaustiva, porque son un formato de preguntas cerradas. Es uno de los sistemas más baratos, puedes alcanzar una gran dispersión de la muestra desde un solo sitio. Son más sinceras las respuestas al no tener delante al entrevistador, pero hay que tener en cuenta que no todo el mundo tiene teléfono y que no hay registros de teléfonos más útiles.

→La entrevista cara a cara es el método más caro, se procesa a través del entrevistador, es más sincera, permite mayor profundidad en las preguntas, tiene mayor tasa de respuesta, pero tienes que seleccionar a la gente que pones a entrevistar, y el horario. Es más engorroso.

### Regulación de encuestas

Aunque existe regulación en materia de encuestas en España, existe una gran polémica entre detractores y defensores de la misma.

Los detractores dicen que con la autorregulación (la sujeción de códigos deontológicos) es suficiente. Podemos acudir a la legislación electoral de 1985 y podemos encontrar, en la sección 8 y artículo 69, un texto copia de la legislación francesa que se va a ocupar de las cuestiones que tenemos que tener en cuenta a la hora de la regulación:

- En España sólo se regulan las encuestas de carácter político (intención de voto) y sólo desde la convocatoria de elecciones hasta su celebración, en el resto del periodo no se regulan. Pero sí podemos tener acceso a encuestas de otros países.
- Se prohíben encuestas 5 días antes de las elecciones.
- Cuando se publica una encuesta tienen que aparecer una serie de requisitos que han de incluirse en una ficha técnica:
  - Universo objeto de estudio
  - Tamaño de la muestra
  - Margen de error
  - Nivel de confianza
  - Valores de p/q
  - Tipo de entrevista
  - Tipo de sondeo
  - Fecha de realización del trabajo de campo (es importante incluirle porque dependiendo de ello puede haber factores externos que modifiquen la opinión de la gente)

- Nivel de confianza
- Aunque con menos relevancia, se incluyen otros datos como la realización, la dirección y la financiación del estudio.

Destacan algunos institutos de investigación, que si los estudios pertenecen a alguna de ellas aportan buena imagen, importancia,... y se supone que han suscrito los códigos deontológicos de ellas.

Son AEDEMO, en España, ESOMAR, en Europa, AAPOR, americana, y WAPOR, a nivel mundial.

La legislación se refiere a tres cuestiones que deben incluirse y nunca aparecen: la necesidad de incluir no sólo el nombre, sino también el **domicilio social** para evitar la aparición de institutos fantasmas. Es necesario el **texto íntegro** de las cuestiones planteadas, el cuestionario, y no un fragmento de las preguntas destacadas en un formato visual, como se suele hacer. También es necesario mencionar **el número de personas que no han respondido** a cada una de las preguntas planteadas, ya que afecta al margen de error.

Además parece que estos requisitos sólo son válidos para medios impresos, pero una nota a pie de página incluye a los medios audiovisuales. Cuando detectamos que no se cumple podemos demandar a la Junta Electoral Central, pero lo cierto es que nunca o casi nunca se tienen en cuenta estas cuestiones.

Esta regulación no se aplica para las encuestas 'de segunda mano', las noticias sobre encuestas.

No se puede comparar una encuesta con los resultados de las elecciones, lo que implica que los universos son diferentes: gente con derecho a voto frente a votantes.

### **Repercusiones sociales y políticas de las encuestas**

Hay un triángulo donde está el sondeo de opinión, los medios de comunicación y la opinión pública. Tenemos que basarnos en un planteamiento de identificación entre democracia y sondeocracia. El resultado de un sondeo puede ser equiparable al resultado de una votación, aunque a veces no se puede equiparar (ej: elecciones 2004). Los sondeos expresan la opinión, pero no aseguran que se expresan libremente.

Hay una serie de repercusiones a causa de esa identificación:

- La función y el papel del Parlamento quedan minimizados. El Parlamento será el ámbito donde se ha de producir el debate entre representantes.

- La legitimación de la democracia queda reducida al simplismo numérico. No es justo que se tomen decisiones políticas por el resultado de un sondeo. Ej: Pompidou avaló una decisión a través del resultado de una encuesta de opinión sobre la pena de muerte...

(si la democracia se sostiene en la opinión pública expresada libremente, y los sondeos bien hechos recogen la opinión pública expresada... en esto se basa la identificación)

- Pesimismo antidemocrático

- Comunicación política resignada, por parte de los medios, porque no se da información de las formaciones políticas que salen favoritas de las encuestas y no se da de las minoritarias. Así se manifiesta el pesimismo en los periódicos.

- Pesimismo de los periodistas: cubren las informaciones de los políticos que tienen posibilidades, aunque si aparecen más adelante nuevos candidatos también les siguen.

- Pesimismo de los políticos:

- Pesimismo en simpatizantes, que se desinteresan en la campaña e incluso en ir a votar

- Fomento del pluralismo: no perder puntos en imagen se convierte, a corto plazo, en algo más importante que tener un programa de gobierno legitimado en las urnas. Ej: en España ocurrió en el caso de la OTAN, en la no entrada en la misma. El que González dijese no era parte de una campaña para refrendar su figura.

## **1. Canalización de la atención popular mediante la selección de temas (agenda setting)**

Nuestra mente sufre una canalización respecto a la selección de temas a través de medios. En encuestas se recogerán una serie de temas que se consideran los más importantes (encuestas de opinión).

Lo que yo puedo percibir a través de lo que muestran los medios de comunicación son los temas relevantes. Hacia esos temas se orientará la opinión pública. Los temas no nos dicen cómo debemos pensar, pero sí sobre qué debemos pensar. Pero al final, los medios lo que hacen es decirnos cómo debemos pensar, porque ofrecen lo que consideran ellos importante.

En función de cómo se presentan encuestas de opinión en medios influirán en nuestro modo de pensar. En las encuestas se destacan una serie de temas, y éstos serían los que aparezcan en los titulares de los medios de comunicación (efecto canalización).

En el ámbito de la política: al principio los políticos eran muy reticentes a este tipo de investigaciones,

pero a pesar de eso, no pueden vivir al margen de las encuestas que aparecen publicadas en medios de comunicación. No pueden estar al margen de estos datos, que destacan determinados asuntos, que coinciden con los que se recogen en la comunicación política.

## **2. Espiral del silencio ¿Cómo se aplica a las encuestas de opinión?**

El público influye en mi respuesta, el miedo al rechazo. Puede que nos pregunten algo en determinada encuesta y puede que yo no tenga opinión, o también que yo responda teniendo en cuenta lo que está bien visto, a pesar de que eso no sea lo que yo crea verdaderamente. Ej: hay gente que da su apoyo en las encuestas al partido que cree que va a ganar, aunque no sea su votante.

El hecho de que tú veas en las encuestas de opinión determinados temas como relevantes puede que influya en tus respuestas.

### **Repercusiones electorales de la publicación de encuestas**

Se prohíben las encuestas días antes de las elecciones pues los resultados de las mismas pueden influir así en las votaciones:

#### **1) Efecto adhesión**

Consiste en que la publicación de encuestas hace que muchos indecisos o simpatizantes de otros grupos voten al ganador aparecido en sondeos o encuestas (ej: año 68, partido cristiano-demócrata).

El sondeo es la medición de la opinión, la encuesta es el método, la puesta en escena, pero los conceptos se utilizan indistintamente. La única diferencia es que la encuesta se suele utilizar en todo tipo de investigaciones, de cualquier tema, mientras que sondeo suele referirse a temas políticos. En España no hay diferencia, pero en Francia sí se diferencian los términos.

#### **2) Efecto rechazo de beneficios del perdedor**

Consiste en el vuelco de propósitos con victoria final de un partido catalogado como perdedor. El clima de opinión puede variar cuando se da una diferencia mínima entre los dos grandes partidos presentados a elecciones. Cuando uno percibe, por medio de resultado de encuestas, que puede ganar

determinado partido, hace una campaña más agresiva para que el partido percibido como ganador no gane, y gane otro.

### 3) El voto útil

Ej: simpatizante de IU vota al PSOE, pues tiene más posibilidades de ganar que IU, para hacer este voto útil, con el fin de que no gane el PP.

### **Estudios cualitativos / semicualitativos**

La diferencia entre un estudio cuantitativo y cualitativo está en el método extensivo o intensivo.

La investigación cualitativa utiliza la entrevista en profundidad, que se realiza a muchas personas consideradas líderes de opinión (directores de periódicos, políticos...). Se diferencia de la personas, pues esta también se realiza a una sola persona. También están las reuniones o discusiones en grupo (se selecciona una muestra que debe estar entre 6 u 8 personas con iguales características, reunidos en un mismo sitio, con un moderador, y sólo pueden intervenir en determinados momentos. Previamente se hacen las llamadas preguntas filtro para ver si te adaptas al perfil de la reunión.

La observación participativa o de testigo invitado se utiliza para investigaciones sociales en general o para la sociología de la comunicación política. Consiste en la observación de comportamientos colectivos. Una persona se reúne en un ámbito de estudio y lo que hace es analizar las conductas de esa empresa, o de esa casa. Ej: estudio para conocer el comportamiento higiénico en una casa.

Requiere de un permiso. Se utiliza normalmente para estudios antropológicos. En el ámbito político no se suele hacer, pues se puede considerar a la persona que lleva a cabo dicha observación como un espía.

La técnica de la psicografía se aplica a estudios de descripción de audiencias de medios de comunicación. Consiste en plantear una pregunta de autodescripción genera ¿cómo se definiría usted mismo?

Los estudios semicualitativos aparecieron a finales de los 20, principios de los 30, en EEUU y son las

escalas de actitud.

- Las escalas de distancia social: BOGARDUS 1925 es la más conocida. Se componen de frases indicadoras de aceptación o rechazo respecto de un tema.

- Escalas de intervalos aparentemente iguales :THUR STONE 1929. Es una de las más complicadas que se realizan. Los 'jueces' tienen que elaborar entre 100 a 200 frases sobre una determinada cuestión. Suelen ser entorno a 12 jueces, y cada uno debe realizar una ubicación de estas frases en una escala del 1 al 11, siendo el 1 el grado máximo, el 6 la neutralidad y el 11 el mayor rechazo. Al final se quedan con 11 proposiciones. Es bastante complicado poner en marcha dicha escala.

- Escala de calificaciones sumadas: LICKERT 1932

- El escalograma de GUTTMANN

Se puede aplicar la encuesta tradicional (una muestra no fija) o la encuesta papel (una misma encuesta durante un periodo de tiempo). También se aplica la encuesta permanente (estudio que se realiza todos los días). A este tipo de investigaciones le podemos aplicar todo lo aprendido sobre las encuestas.

Sobre lo que se pregunta podemos hablar de:

- **Método del recuerdo.** Lo que se pregunta tiene que ver con hechos, cosas... que ya han sucedido, lo que se ha visto, oído...
- **Método de coincidental.** Se pregunta por lo que se está haciendo en ese momento. El problema es que no tiene controlado lo que hace durante todo el programa, sólo en el momento en el que preguntan.

La metodología que se utiliza para la medición de audiencias de radio y televisión que más se usa es la encuesta panel, que es el cuestionario. Se utilizan entre 2000 y 3000 audímetros distribuidos en los hogares.



# BLOQUE IV:

# OPINIÓN PÚBLICA Y

# COMUNICACIÓN POLÍTICA

## **Evolución del sufragio**

Duverger señala en su libro que las cinco etapas existentes en la historia del sufragio han venido acompañadas de una serie de limitaciones, mucho más acotadas en las primeras fases, hasta el siglo XIX. Estas limitaciones las agrupa en tres modalidades:

- **Restricciones**
- **Desigualdades**
- **Deformaciones**

## **Restricciones.**

Las determinan las legislaciones electorales de cada país. Significa que para poder ejercitar el sufragio había que cumplir una serie de requisitos:

- **Condición económica y nivel de instrucción. También la posesión de propiedades.**
  - Con restricciones de tipo económico, existe un **sufragio censitario**. Necesitan, para poder ejecutar el voto, pagar impuestos. En Estados Unidos se eliminó a través de una enmienda constitucional en 1969 y el fin era apartar a la población negra.

- Cuando las restricciones son por el nivel de instrucción, encontramos un **sufragio capacitivo**. En sus inicios, se limitaba el voto a funcionarios, más tarde a aquellos que sepan leer y escribir.
  - El **sufragio por propiedades** tiene en cuenta la posesión de tierras.
- 
- **Edad.** Ha formado y seguirá formando parte de la historia del sufragio y está en todas las legislaciones electorales. Antes, la mayoría de edad para votar no se correspondía con la necesaria para otras capacidades. En España, se podía votar a partir de los 25 años y esa edad para votar también estaba acotada por arriba, hasta los 65.

Las legislaciones progresistas o revolucionarias han rebajado la edad para hacerla coincidir con la de la responsabilidad penal.

También es habitual encontrar diferencias entre sexos.

La edad que más se ha generalizado para permitir el voto es de 18 años en la gran mayoría de países. Sin embargo, hay excepciones: en Brasil y Nicaragua 16, y en otros 19, 20 ó 21.

- **Género.** Durante el siglo XIX, se genera un movimiento para universalizar el sufragio. La limitación del voto femenino se justificaba con la dependencia, la menor inteligencia, el menor interés por la política, el hecho de que sean más conservadoras y la gran influencia de la Iglesia.

Los propios progresistas no querían el voto femenino por su cercanía con, según ellos, las ideas conservadoras y la Iglesia.

En España, el voto femenino llega con la segunda República en 1931, y se hará efectivo en las elecciones de 1933.

En la historia del sufragio femenino, se observa cómo llega antes a países emergentes. Un caso anecdótico fue el Nueva Yersey en 1776, que autorizó por error el voto femenino al utilizar la palabra persona en vez de hombres. El error fue subsanado en 1807. Oficialmente y sin errores se aprobó en las islas Pitcairn en 1837, un archipiélago polinesio. Después, en Wyoming (1869), Nueva Zelanda (1893). El primer país con sufragio universal es Australia en 1902. El resto de países se irá uniendo a la tendencia en los sucesivos años. El fin de la IIGM supuso un impulso para el voto.

- **Capacidad jurídica.** Se requiere estar en plenas capacidades jurídicas. Por ello, no podrán votar aquellas personas que tengan la discapacidad por sentencia judicial.
- **Categoría profesional.** El Rey y su familia pueden votar, aunque no lo hacen por cuestiones de 'educación', para mantener la neutralidad que se le supone. Los militares pueden votar, pero no pueden presentarse, por lo que el sufragio también está limitado.

## **2. Desigualdades.**

Tienen lugar cuando hay situaciones que van en contra de la igualdad del voto. Es decir, suceden cuando un voto tiene más valor que otro.

Por ejemplo, en la Constitución soviética el voto del obrero tenía mayor valor que el del campesino.

En España, también existen desigualdades en el voto, provocadas por la Ley D'Hondt.

## **3. Deformaciones.**

Son todas aquellas artimañas que se puedan utilizar para que el resultado sea diferente de lo manifestado por los electores. Esta situación tenía lugar en la España del caciquismo.

Por ello, se ha creado la figura de los observadores internacionales, personas que en lugares con democracias poco claras se encargan de evitar estas situaciones.

## **Principios y elementos que configuran el sistema electoral**

El derecho electoral moderno contempla los siguientes **principios**:

- El voto debe ser universal, todos los ciudadanos pueden ser electores y elegibles.
- El voto tiene que ser igual.
- El voto tiene que ser secreto, expresión de un voto individual.
- El voto tiene que ser directo.

## **Elementos**

1.- **El cuerpo electoral.** Está compuesto por todas aquellas personas que tienen derecho a voto, es decir **sufragio activo** (posibilidad de ejercitar la capacidad electoral activa). El requisito para votar es estar censado.

El **sufragio pasivo**, la posibilidad de ejercitar la capacidad electoral pasiva, está en aquellos ciudadanos que se presenten como candidatos, son los elegibles. No tiene por qué coincidir con el sufragio activo, puesto que para pertenecer a uno u otro los requisitos son distintos y están recogidos en los ordenamientos electorales de cada país.

El **elector** es el que tiene posibilidad de votar.

El **votante** es aquel que vota.

El votante siempre es elector, pero el elector no tiene por qué ser votante.

2.- **Formas de candidatura.** Son las ofertas que hacen los partidos políticos y dentro de éstas se otorga capacidad selectiva a los electores. Las fórmulas más conocidas dentro de las formas de candidatura son:

- **Lista cerrada y bloqueada.** Hecha por los partidos pero los electores pueden mostrar las preferencias. Un ejemplo es la lista del Senado: se puede votar a tres candidatos, no necesariamente del mismo partido.
- **Lista abierta.** Se da cuando el elector tiene la posibilidad de crearse su propia lista. En Suiza se utiliza la palabra Panachaje para referirse a esta lista.

3.- **Procedimiento de votación o modalidad de voto.** Se refiere a cómo es el apego del elector al partido en cuestión. Éste juega con ciertas cuestiones:

- **Voto de adhesión a personas o grupo.**
  - o **Personalizado.** Es el apoyo a un candidato con exclusión de otros. Se utiliza en sistemas mayoritarios.
    - **Uninominales:** Distritos con sólo un escaño en juego.
    - **Plurinominales:** Distritos con más de un escaño en litigio.
  - **Voto en bloque.** Se pueden votar a tantos candidatos como escaños en juego.

- **Voto limitado.** Se da cuando el elector sólo puede votar a un número inferior de escaños en litigio. Éste es el que se utiliza en la votación del Senado, ya que se utiliza la mayoría simple.
    - **Voto único e intransferible.** Independientemente del número de escaños en litigio, sólo se vota a uno.
  - **Lista.** Apoyo a un grupo de candidatos o a una lista de candidatos. Se utiliza en sistemas proporcionales.
    - **Lista cerrada y bloqueada.**
    - **Lista cerrada y no bloqueada.**
    - **Lista abierta.**
- **Voto como expresión de apoyo.**
  - **Voto categórico.** El apoyo es contundente a favor de un candidato o de un solo grupo.
    - **Voto único e intransferible.**
    - **Votos uninominales.**
  - **Voto preferencial u ordinal.** El apoyo se distribuye ordenadamente entre los distintos candidatos.
    - **Lista cerrada y no bloqueada.**
    - **Lista abierta.**
    - **Voto único e intransferible.** Los votantes manifiestan en orden de preferencia los candidatos de la lista que tienen.
    - **Voto alternativo mayoritario.** Los votantes manifiestan sus preferencias en orden. Gana el candidato que tiene más votos.
    - **Mayoría absoluta en segunda vuelta.**

4.- **Circunscripción o distrito electoral.** Es el conjunto de electores a partir de cuales se procede a la distribución de los escaños, la unidad en cuyo marco el resultado de la votación se transforma en

atribución de escaños.

Normalmente viene delimitado por una delimitación territorial, aunque en algunos países se distribuyen por delimitaciones personales. En Nueva Zelanda, por ejemplo, hay cuatro distritos en función de las razas étnicas.

En España, hay una pluralidad de distritos para las elecciones locales, municipales y generales, y uno solo para las europeas.

Cada distrito electoral ha de tener un número de escaños electorales:

- **Uninominales.** Un único escaño.
- **Plurinominales.** Más de un escaño.
  - o **Distritos de baja magnitud:** 2-6 escaños.
  - o **De magnitud media:** 7-14 escaños.
  - o **De elevada magnitud:** más de 14 escaños.

Para repartir los escaños en cada circunscripción, se utiliza la prorrata electoral, que es la relación entre el número de habitantes empadronados y los escaños.

En España, se adjudican dos escaños a cada circunscripción y uno a Ceuta y a Melilla. Por tanto, se dan de antemano 102 y luego se tiene en cuenta el número de habitantes y se divide entre 248 porque  $350 - 102 = 248$

El número de habitantes dividido entre 248 es \_\_\_\_\_, que es la cuota de reparto o prorrata electoral.

Después, se divide el número de habitantes de cada circunscripción entre  $r$  (sabiendo que  $r$  es la cuota de reparto). Los escaños que habrán es el número entero que resulte de esta operación.

Si luego se suman los escaños y no da el número que hay para repartir (248) y sobran, se dan a la circunscripción que tenga el resto mayor del resultado de las divisiones.

Esto se hace cada año que haya elecciones y por eso varían los escaños por circunscripción en las distintas elecciones.

##### 5.- Reglas para convertir los votos en escaños.

- El sistema mayoritario.

- El sistema proporcional o distributivo.

En Europa se utilizaron los sistemas mayoritarios durante mucho tiempo y luego se pasaron a los distributivos, menos Inglaterra y Francia.

El sistema mayoritario se puede llevar a esto por:

- Mayoría simple: el candidato más votado es el que gana.
- Mayoría absoluta: dos tipos.
  - o Voto alternativo o preferencial. Consiste en marcar la preferencia en las papeletas.
  - o Dos vueltas.

### **Sistema proporcional.**

Consiste en atribuir la misma proporción de votos a los escaños a repartir. Dos modalidades:

- Método del cociente.
  - o Representación proporcional integral.
  - o Cociente electoral simple.
  - o Método del cociente rectificado o Hagenbach Birschhof.
- Método del divisor.
  - o Método d'Hondt.
  - o Santa Lagüe.
  - o Imperiali.

Para entender mejor los métodos partiremos de un ejemplo:

200.000 votos.

5 escaños a repartir.

$$200.000 / 5 = 40.000 \text{ cuota de reparto.}$$

Partido A = 86.000 votos (43%).

Partido B = 56.000 votos (28%).

Partido C = 38.000 votos (19%).

Partido D = 20.000 votos (10%).

### ***Método del cociente.***

Consiste en dividir el número de votos válidos entre el número de escaños a repartir. El resultado es el **cociente electoral o cuota de reparto** (no confundir con la cuota de reparto de las circunscripciones electorales).

Nº de votos válidos

\_\_\_\_\_ = Cociente electoral o cuota de reparto.

Nº escaños a repartir

Modalidades:

1. **Representación proporcional integral.**

Se utiliza cuando los votos son de una única circunscripción. Consiste en dividir los votos válidos entre los escaños a repartir, lo cual nos da como resultado una cuota de reparto. Después, se dividen los votos válidos de cada formación política entre la cuota de reparto.

Votos válidos

Votos por formación política

\_\_\_\_\_ = Cuota de reparto.

\_\_\_\_\_

Como ejemplo, podemos tomar Israel. Si sobra un escaño en la repartición, se da al partido al que le sobren votos sin repartir (en función de los decimales de los cocientes).

## 2. **Cociente electoral simple.**

Se utiliza cuando hay pluralidad de distritos. Consiste en aplicar la fórmula anterior en todas las circunscripciones.

Siguiendo el ejemplo anterior, la repartición sería:

A = 2 escaños.

B = 1 escaño.

C = 0 escaños.

D = 0 escaños.

Así quedan dos escaños sin repartir. Para la repartición, existen dos posibilidades:

- Resto mayor. Se calcula en función de lo que sobra o falta para llegar a la cuota de reparto.
  - A = 6.000
  - B = 16.000
  - C = 38.000
  - D = 20.000
  - **Por lo tanto, los dos escaños restantes se darían a C y a D.**
    - **A = 2**

- **B = 1**
- **C = 1**
- **D = 1**

- Media más alta o procedimiento de Cotteret. Consiste en dividir el número de votos válidos de cada partido entre el número de escaños que le ha tocado en el primer reparto más uno.

○ Así, para el 4º escaño, calcularíamos:

- A.  $86.000 / 2 + 1 = 28.666$
- B.  $56.000 / 1 + 1 = 26.000$
- C.  $38.000 / 0 + 1 = 38.000$
- D.  $20.000 / 0 + 1 = 20.000$
- **El cuarto escaño se lo daríamos al partido C.**

○ Para el 5º escaño, seguiríamos el mismo proceso:

- A. 28.666
- B. 26.000
- C. 19.000
- D. 20.000
- **El quinto escaño es para el partido A.**

Con esta modalidad, se prima al partido más votado.

**A = 3**

**B = 1**

**C = 1**

**D = 0**

3. **Método del cociente rectificado o Hagenbach Birschhof.**

Consiste en intentar repartir los escaños de una primera tirada. Esto se puede hacer rectificando el cociente:

$$\begin{array}{r} 200.000 \\ \hline 5 + 2 \end{array} = 28.571$$

**A = 3**  
**B = 1** (Mismo resultado que el anterior)  
**C = 1**  
**D = 0**

**Método del divisor.**

Consiste en dividir el número de votos válidos de cada formación entre una serie de dígitos para conseguir el reparto completo de los escaños. Las distintas modalidades se diferencian por los dígitos entre los que se dividen.

1. **Método d'Hondt.**

Se utiliza en España para la repartición de votos excepto los del Senado. Consiste en dividir el número de votos válidos por formación política en cada circunscripción entre el número de escaños a repartir en cada circunscripción de 1 a n, siendo n el número de escaños total.

Ejemplo:

	1	2	3	4	5
Partido A	86.00	43.00	28.66		

Partido B	56.00	28.00	18.66		
Partido C	38.00	19.00	12.66		
Partido D	20.00	10.00	6.66		

Si dos partidos coinciden con el mismo número en el cociente, el escaño se lo lleva el partido con más votos totales.

Si dos partidos coinciden en número de votos, se realiza un sorteo y la repartición se va haciendo de forma alternativa.

**A = 3**                      **C = 1**                      Igual que los anteriores.

**B = 1**                      **D = 0**

## 2. **Santa Lagüe.**

Los dígitos que se usan pueden variar. Se utiliza este sistema sobre todo en los países nórdicos. Así, en Dinamarca, se va calculando entre 1, 3, 5, 7... hasta repartir el número de escaños (No tiene nada que ver el dígito entre el que se divide con el número de escaños a repartir).

*Santa Lagüe rectificado.* El primer dígito es 1,4.

**A = 2**                      **C = 1**

**B = 2**                      **D = 0**

Se cambia para favorecer a los partidos más votados o a los minoritarios, en función del dígito.

## 3. **Imperiali**

La diferencia es que el primer divisor es dos, y luego ya sigue con 3, 4, 5...

**A = 3**

**C = 1**

**B = 1**

**D = 0**