

Opinión pública: *entre el interés académico*

En este artículo se pasa revista al estudio de la opinión pública desde la perspectiva de sus teorías, principales líneas de investigación y reflexión. El autor señala que la investigación de la opinión pública se ha desarrollado desde varios ángulos y concluye en que hay buenas perspectivas para el futuro, tomando en cuenta las nuevas realidades políticas y sociales.

■ Iván Abreu Sojo

*Los muertos que vos matasteis
gozan de buena salud*

JOSÉ ZORRILA. DON JUAN TENORIO

En los pasados treinta años el estudio de la opinión pública se ha desenvuelto entre la reflexión teórica en el contexto de los estudios universitarios de Comunicación Social, Periodismo, Comunicación de Masas o Ciencias de la Información, carreras cuyas denominaciones se refieren a la formación de profesionales universitarios en periodismo, producción audiovisual, publicidad y relaciones públicas, y la investigación aplicada, muy especialmente en el uso de las denominadas encuestas de opinión pública.

La teorización sobre la opinión pública ha alcanzado una importante conformación de un cuerpo de reflexiones a la cual le ha faltado su integración multidisciplinaria. No es descabellado señalar que, a pesar de ser un vocablo de uso universal, disciplinas como la ciencia política, la psicología o la sociología, pocas veces se han ocupado de este dominio de estudio, el cual ha quedado para los llamados comunicadores sociales o para profesionales de esas disciplinas ejerciendo la docencia y la investigación en la carrera de Comunicación Social. Desde esta perspectiva, cuatro aspectos se complementan en la reflexión sobre la opinión pública: 1) lo que podríamos denominar una teoría de la opinión pública, en el contexto de los sistemas políticos y esencialmente vinculada a

la comunicación política; 2) la inclusión de la comunicación política electoral y la propaganda en el dominio de estudio; 3) la opinión pública para las relaciones públicas y la imagen pública; 4) fenómenos como los rumores, el chiste político y los graffiti y el estudio del liderazgo público.

El segundo cuerpo de teorización sobre la opinión pública está referido al ámbito de actuación de los denominados medios de comunicación social y su influencia sobre el público o los públicos, sobre la opinión pública¹. Desde la perspectiva de la comunicación política y partiendo del supuesto de la existencia de la esfera pública o espacio público, la investigación académica ha desarrollado, mediante la evidencia empírica una serie de modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación social.

Por lo que respecta a la investigación aplicada, los estudios de opinión pública esencialmente se vinculan con las denominadas encuestas de opinión pública. Nacidas primero para medir la intención del voto en las elecciones, las encuestas se han desarrollado a la par del denominado marketing electoral y suscitan una serie de interrogantes, pues hoy en día trascienden con mucho el ámbito meramente electoral y plantean una serie de problemas, no sólo de carácter metodológico, sino también

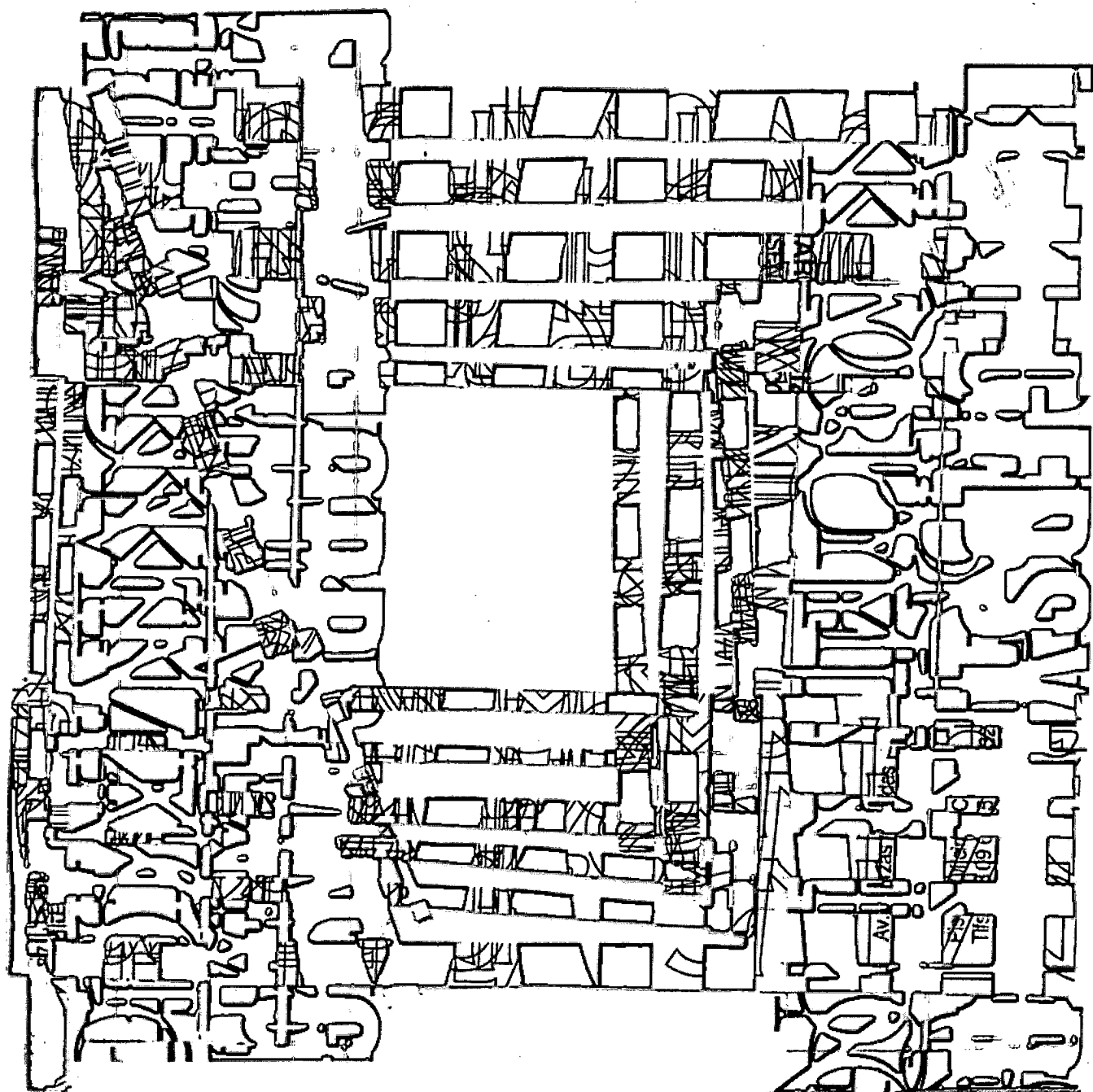
de carácter político y ético. Además, hoy en día, el instrumental de la investigación no se circunscribe sólo a las encuestas. *Focus groups*, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y del discurso, pre y post tests son términos comunes en la investigación, desde la perspectiva universitaria o por las agencias especializadas que ofrecen sus servicios a clientes usualmente muy ávidos de información.

LA OPINIÓN PÚBLICA COMO REFLEXIÓN TEÓRICA

La idea de la *opinión pública* ha sido vinculada desde el Iluminismo a la noción de democracia. Las controversias sobre la función de la opinión pública en el proceso democrático son antiguas. Sin dejar de considerar las maneras de expresar la opinión pública en los sistemas autoritarios y totalitarios², la tradición en la reflexión sobre el dominio de estudio vincula el concepto a la idea de democracia, sin importar se trate de la representativa, la participativa o la quimérica democracia directa.

El estudio de la opinión pública en las últimas tres décadas ha puesto el énfasis en esta realidad. A ello contribuyen dos fenómenos: uno el hecho de que la teorización proviene esencialmente de países

y los estudios aplicados



desarrollados con formas democráticas y el derrumbamiento del llamado socialismo real³.

Hemos efectuado el análisis de la opinión pública como concepto⁴ para concluir en que se trata de un conjunto de procesos psicosociales que comprenden actitudes, verbalizaciones, conductas manifiestas, acción colectiva, que en un marco de tradiciones y modos de socialización, en un sistema político dado, sobre temas de la esfera pública y con influencia de los medios de comunicación social, produce consecuencias directas o indirectas y a corto o largo plazo, en el marco de consensos y conflictos, en dicho sistema.

Habermas la entendió como deber ser, como ficción institucionalizada, Noelle-Neumann como distribución de opiniones, como realidad tangible formada por el temor al aislamiento y la adhesión a la opinión que se cree dominante. Luhman la asimila prácticamente al concepto de espacio público. Éste, al decir de Ferry, es el marco mediático por el cual se presentan al público los variados aspectos de la vida en sociedad, siendo *mediático* lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí, y ese *público* son todas las personas que potencialmente alcanzan los medios de comunicación social, virtualmente todo el mundo.

A las interrogantes que ya hemos señalado en el libro referido antes, que se resumen en las ideas de falta de competencia, falta de recursos, tiranía de la mayoría, susceptibilidad a la persuasión y dominio por las élites, se añaden posteriores desarrollos, como el de Zolo⁵, para quien la doctrina neoclásica de la democracia permanece sin un poder explicativo satisfactorio y reclama una completa reconstrucción de la teoría democrática, que tome en cuenta los cambios fundamentales en la relación entre las esferas pública y privada y cambios en la legitimación de las democracias porque la naturaleza asimétrica y no interactiva de la comunicación política se ha potenciado a tal grado que la idea de una *democracia electrónica* ha devenido en una quimera y el público asiste pasivamente a una suerte de transmisión de televisión en tiempo real. Los nuevos procedimientos de mediatización y representación dominantes en la postmodernidad, señala Splichal⁶, y sus consecuencias sociales, sugieren una divergencia de las concepciones clásicas de la opinión pública basada en el principio de la vida pública.

Otro reciente desarrollo en la reflexión sobre la opinión pública nos la ofrecen

“

Nacidas primero para medir la intención del voto en las elecciones, las encuestas se han desarrollado a la par del denominado marketing electoral y suscitan una serie de interrogantes, pues hoy en día trascienden con mucho el ámbito meramente electoral y plantean una serie de problemas, no sólo de carácter metodológico, sino también de carácter político y ético

”

Oxford y Huggins⁷ quienes han trabajado el tema de la opinión pública en el populismo postmoderno. El surgimiento de políticos “adictos a los medios” y la posición central de los medios y los profesionales de los medios en el proceso de la comunicación política han corrompido el proceso político a favor de líderes individuales basados en la personalidad y en la imagen. La habilidad de estos personajes para usar los medios con el fin de “bypassear” las instituciones tradicionales, como el Parlamento, los partidos políticos fortalece al líder en desmedro del proceso democrático. El uso creciente técnicas de *monitoreo*, como las encuestas, crean un más fuerte enlace entre el líder carismático y el público. La sombra de la democracia plebiscitaria frecuentemente descansa sobre la discusión acerca de la dirección del cambio democrático. La preocupación central de los críticos de la democracia tumultuaria es la facilidad percibida con que la *democracia directa y popular* puede caer en la intolerancia y la demagogia. Aunque el análisis de los autores se refiere a políticos primordialmente del Primer Mundo y orientados al mercado, neoliberales, pues, no deja de llamar la atención cómo sus argumentos, que podríamos enlazar con discusiones sobre la tiranía de la mayoría, y

con las encuestas, la imagen pública y el liderazgo carismático, preocupaciones estas tres últimas que se tocarán en este artículo, son aplicables a realidades distintas en lo ideológico pero esencialmente semejantes en los usos y las formas.

Para culminar este repaso apretado, es interesante citar las consideraciones de Sampredo⁸, quien aporta el concepto de democracia deliberativa. El autor, quien también se expresa críticamente sobre el funcionamiento de la opinión pública, expresa que no se trata de alimentar sueños cibernéticos, sino de intervenir en las instituciones gestoras de la opinión pública, proponiendo reformas factibles, algunas de las cuales aplican las nuevas tecnologías. Se debe fomentar la participación ciudadana y la transparencia de los gobernantes. La democracia representativa prima la opinión pública *agregada* (ver nota), las opiniones individuales ya están definidas por el interés propio y sólo cabe sumar las opiniones (las encuestas) y atender a la mayoría. La utopía de la democracia directa apela a la opinión pública *discursiva* y el diálogo de todos los ciudadanos tiende a los consensos, que funden los intereses privados en un único interés público o en intereses colectivos enfrentados, como conflicto. Señala Sampredo que el diálogo cara a cara que requiere la democracia directa resulta impracticable en grandes colectivos y amplios territorios, es ineficiente en temas complejos o cambiantes y puede sufrir cambios bruscos o la manipulación demagógica, el pueblo se erige en sujeto colectivo, muchas veces a costa de los derechos individuales y se niega una realidad sociológica: son muchos los que no quieren ocuparse de los asuntos públicos, como lo hemos mencionado nosotros⁹.

Frente al realismo pesimista de la democracia representativa y la utopía inalcanzable de la democracia directa, Sampredo reivindica la utopía positiva de la democracia *deliberativa*, donde los ideales de la participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados. La propuesta incluye: 1) el reconocimiento del liderazgo y la autonomía de los representantes, quienes, no obstante, deben rendir cuenta ante los ciudadanos; la participación ciudadana arranca de la confianza en sus representantes, con intervención directa, además en los debates y procesos políticos; 2) coexisten una *esfera pública central* y *espacios públicos minoritarios*; la primera genera la opinión pública consensual expresada en votos, sondeos y medios convencionales y de manera comple-

mentaría los espacios públicos más reducidos permitirían a la sociedad civil desarrollar propuestas que revitalizan la esfera pública central; 3) lo anterior permite compatibilizar la opinión pública discursiva (las encuestas) y la opinión pública discursiva.

Sampedro resume su propuesta así: 1. privilegiar la diversidad y competencia entre las instituciones de la opinión pública, asegurando la participación de todos los actores implicados; 2. fomento del autocontrol en los sectores privados; 3. asegurar el carácter público de la intervención estatal que, en lugar de planificar, debe subsidiar la producción y difusión de las iniciativas autónomas de la sociedad civil.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS: AGENDA SETTING Y ESPIRAL DEL SILENCIO (¿O ESPIRAL DE LA PRUDENCIA?)

Como señalan McLeod, Kosicki y McLeod¹⁰, la preocupación por tener una democracia participativa condujo al establecimiento de una serie de expectativas con respecto al funcionamiento de los medios de comunicación que pudo haber servido para un examen más intenso de su actuación, aunque la realidad fue otra, reduciéndose la investigación a un limitado número de temas, centrados en el contenido mediático y el comportamiento individual del votante en sistemas políticos estables. Esta situación ha cambiado ostensiblemente en las últimas tres décadas. Los sistemas políticos globales y nacionales han sufrido conflicto e inestabilidad y se desafía de este modo la generalización basada en sistemas políticos estables. Señalan los autores que la investigación sobre comunicación política ha ampliado sus horizontes más allá del nivel individual hacia el interés acerca del rol de los medios en la democracia. Los llamados *efectos*, han crecido en esa perspectiva.

Diversidad de enfoques teóricos se han desarrollado en estas tres últimas décadas en relación con el dominio de estudio: el modelo de la *brecha en el conocimiento*, la teoría del *priming*, la teoría del *encuadre*, la *agenda-setting* y la *espiral del silencio*. Nos referimos a las dos últimas en los párrafos siguientes.

El estudio del llamado efecto de *agenda-setting*, *tematización* o *canalización periodística* ha sido uno de los más considerados como línea de investigación del estudio de los efectos en la opinión pública. A los señalamientos que hemos efectuado en otros trabajos añadamos las con-

66

Frente al realismo pesimista de la democracia representativa y la utopía inalcanzable de la democracia directa, Sampedro reivindica la utopía positiva de la democracia deliberativa, donde los ideales de la participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados

99

sideraciones de McLeod, Kosicki y McLeod: los supuestos sobre los que descansa la teoría son, 1. los medios controlan el establecimiento de la agenda temática por medio de la selección de ciertos temas para su cobertura prominente y, 2. dicha prominencia determina posteriormente qué temas se consideran relevantes. En principio se compararon series temporales de la agenda informativa con la agregación de índices de audiencia extraídos de las encuestas, estudios de panel con examen de los cambios secuenciales en la agenda mediática con los correspondientes cambios de importancia temática según respuestas individuales y encuestas de comparación de la agenda mediática contrastados con la importancia temática para las audiencias. Recientemente los hallazgos se reforzaron con una serie de experimentos ingeniosos que manipulan la agenda de los noticieros de televisión y observan los resultados en los grupos experimentales.

Los autores mencionados advierten en contra de los excesivos entusiasmos sobre esta teoría, pues la investigación sobre el tópico se ha vuelto tan omnipresente que se hace sinónimo de efectos poderosos de los medios en la opinión pública¹¹:

Deberíamos tomar buena nota de que los efectos de establecimiento del *agenda-setting* no son necesariamente poderosos ni consecuentes ni universales. Los eventos del mundo real, como las guerras y los cambios económicos tienen más probabi-

lidad de dirigir el *agenda-setting* que las fluctuaciones en la cobertura mediática. En términos de impacto sobre la audiencia, las fuentes informativas pueden tener mucha más influencia que las historias contadas por los medios.

Los cambios en la relevancia temática a título de efectos cognitivos podrían no cambiar ni la conducta ni el afecto. Por ejemplo, en campañas políticas, el avance de un tema puede no variar las preferencias de los votantes a menos que dicho tema favorezca más a un candidato que a otro. El poder de los medios, según la tan citada frase de Cohen, fue sobre valorado. Por otra parte, menos convincente se ha mostrado todavía el supuesto sobre los medios de comunicación como fijadores o determinadores de la agenda. Los medios sirven como mínimo de vehículo de la agenda de asuntos públicos y ejercen una selección temática. No obstante, es muy difícil determinar cómo el poder de control sobre la agenda se reparte entre las fuentes y los medios de comunicación social y el esfuerzo que implica su establecimiento. En esa línea se ofrecen interesantes perspectivas de investigación.

El otro enfoque teórico que mencionaremos es la teoría de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann¹². La autora parte de los escritos de autores como Locke y Tocqueville y de los experimentos de Asch y comienza su interés observando los resultados de las encuestas del Instituto Allensbach, primero en 1965 y luego en 1972, en Alemania Federal. Para Noelle, la opinión pública es la opinión dominante que exige el consentimiento u obliga al silencio. Los supuestos teóricos son los siguientes: 1. las personas poseen un "órgano cuasi estadístico" para percibir de forma inmediata y cabal la distribución e intensidad de la opinión pública, 2. el temor al aislamiento por manifestar una opinión minoritaria se impone al deseo de expresarla; 3. se impone la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y la autocensura de las minorías, generando mayorías crecientes y minorías decrecientes; 4. los medios de comunicación crean una presión ambiental ubicua y consonante con la opinión pública mayoritaria.

Hemos revisado investigaciones que ponen a prueba la teoría¹³ y diversas críticas. Kenamer señala que la teoría asume que la gente puede percibir cabalmente las opiniones de otros, cuando eso es muy cuestionable. Además la dinámica del proceso de la opinión pública puede diferir mucho de un caso a otro, dependiendo de la naturaleza del tema y del balance de

opiniones en juego, y Noelle-Nuemann presenta el proceso como ubicuo y universal. En 1998, hicimos una encuesta en la cual incluimos preguntas relativas a la posible expresión del fenómeno, encontrando modesta aunque importante evidencia en apoyo a la teoría y llegando a la conclusión de que ésta puede considerarse como una teoría de alcance intermedio y no como una macroteoría para explicar todos los procesos de formación de la opinión pública. Hay quienes sugieren que la espiral del silencio es una teoría que responde a un marco social de un Estado totalitario, por cierto situación en la que vivió la autora, en el Tercer Reich.

Kuran¹⁴ propone un modelo de formación de la opinión pública contrastante con el de Noelle, llamado la *espiral de la prudencia*, basada en la *falsificación de preferencias*. Su supuesto principal es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la presión de la opinión pública mayoritaria, percibida o imaginada. Mentimos buscando la aprobación social y no sólo huyendo del ostracismo. Como señala Sampederro, es una cuestión de matiz, pero muy importante. A veces simplemente decimos lo que de verdad opinamos, pues mentir provoca incomodidad y también crea frustración o culpabilidad. Y cuando se da, la falsificación de preferencias no es una mentira piadosa ni una mentira estratégica, es una *mentira prudente*, con efectos positivos y negativos. Armoniza las relaciones y rebaja los motivos de desacuerdo y, por tanto, sostiene el *status quo*, pero no siempre con resultados benéficos. La espiral de la prudencia funcionó igual en las dictaduras, las sociedades tradicionales, el comunismo y la democracia.

Cuando expresamos opiniones, todos hacemos cálculos para maximizar beneficios, como intereses, aceptación social, seguridad personal y para minimizar costos, como el aislamiento, castigos morales, económicos o físicos. Esos cálculos están condicionados por la presión social y las instituciones. Para Kuran, todas las limitaciones, como presión de la mayoría, sistemas políticos y de expresión, se crean y sostienen por presiones sociales que, a su vez, se producen por elecciones individuales. Falsifiquemos nuestras opiniones y creamos una opinión pública mayoritaria que impone costos a la disidencia, mentimos de nuevo por prudencia y así gira la espiral. Mentir es más efectivo que callar. La opinión pública mayoritaria se forma en la tensión entre la disidencia y la conformidad, la razón y la fuerza, la discusión abierta y la censura, la inercia y el cambio social.

66

Kuran propone un modelo de formación de la opinión pública contrastante con el de Noelle, llamado la espiral de la prudencia, basada en la falsificación de preferencias. Su supuesto principal es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la presión de la opinión pública mayoritaria, percibida o imaginada. Mentimos buscando la aprobación social y no sólo huyendo del ostracismo

99

MARKETING POLÍTICO, IMAGEN PÚBLICA, LIDERAZGOS Y OTROS ASPECTOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Un aspecto íntimamente vinculado con el estudio de la opinión pública es la comunicación política. Podemos considerar que la opinión pública, en su dimensión política, en tanto interrelación entre gobernantes y gobernados, es fenómeno consustancial a la comunicación política. Dader¹⁵ expone que *comunicación política* ha sido el nombre seleccionado por un conjunto de investigadores para expresar la interacción metodológica y conceptual entre los estudios de comunicación social y los politológicos, todo con la mirada en la recuperación integral del concepto de opinión pública y sus implicaciones¹⁶. Para Wolton¹⁷, la comunicación política abarca hoy en día el estudio del papel de la comunicación en la vida política e integra tanto medios de comunicación como encuestas, la investigación política de mercados y la propaganda, especialmente en período electoral. La comunicación política es:

el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los

políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.¹⁸

De manera que las investigaciones de opinión pública y comunicación política abarcan en su amplio espectro de interés el estudio de la propaganda y el marketing político¹⁹. La propaganda electoral y la publicidad política, denominación ésta que usan los anglosajones, es la creación de mensajes para convencer a los electores de la conveniencia de votar por un candidato y no por otro. El marketing político y/o electoral es una concepción de las campañas electorales que va más allá de la creación del mensaje²⁰ implica toda la organización del esfuerzo. El trabajo seminal es el de Lindon²¹ quien diferenciaba el *marketing político*, como conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos para definir sus objetivos y programas y para influir sobre los ciudadanos, del *marketing electoral*, que es una parte de aquél y tiene un objetivo más limitado, ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a poner en práctica una campaña electoral eficaz.

Otros autores no hacen tales distinciones, tal es el autor que seguimos para estas consideraciones, el actual Presidente del Grupo de Trabajo en Comunicación Política de la AIERI, Philippe Maarek²² señala que la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, en otras palabras, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. Contrariamente de lo que se tiene por cierto, el marketing político no es sólo la suma de recetas y fórmulas que han ido descubriéndose de manera empírica sino que se apoya en un conjunto de principios básicos que son aplicados en todos los casos. Por tanto, según Maarek, hay que considerar una idea fundamental, el marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, pero posee métodos específicos en su campo y su propio ámbito de actividades. La utilización acrítica de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente.

El autor presenta cuatro reglas generales en la dirección del marketing político: 1) regla de la coherencia, que determina que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras; 2) examen sistemático de las campañas anteriores, evitando la tentación de repetir una campaña exitosa, cosa que

nunca resulta fácil; 3) diferenciación mínima, pues es indispensable que el candidato se diferencie como mínimo en un aspecto específico (lo que se denomina con el anglicismo *posicionamiento*); 4) máxima seguridad, esto es, nunca plantear una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro al candidato, por ejemplo, haciendo especulaciones sobre eventos futuros. En función de los objetivos, se realiza la planificación de la estrategia de campaña. En la determinación de la estrategia se considerará la búsqueda de blancos o *target*, se determinará la imagen y los temas de campaña y el tono de la campaña. Luego se ejecuta el plan de campaña que incluye la programación del desarrollo de la campaña y la definición de un plan de medios. En el proceso de la campaña, está presente la investigación. Maa- rek menciona encuestas previas a la determinación del *target* y de los temas, sondeos que se harán sobre el público elector y sus expectativas, de ser posible una campaña de prueba con sus encuestas de control y una segunda fase en la cual se efectúan encuestas para evaluar el impacto de la campaña y hacer posibles correcciones. No está de más decir que en una campaña se utilizan distintos tipos de investigación, como cifras de campañas anteriores, análisis de contenido de los medios de comunicación, *focus groups*, etc.

Un segundo aspecto dentro de este conjunto de áreas de interés para el estudio de la opinión pública lo constituye el tópico de la imagen pública. Muy desarrollado en relación con la llamada comunicación corporativa, no lo ha sido tanto en relación con el dominio de estudio de la opinión pública. Particularmente intentamos desarrollar esta línea de investigación en relación con el tema del liderazgo público²³. En el espacio público actual la gente se forma imágenes públicas de instituciones y corporaciones, productos, servicios, personas y hasta países. Ya decía Lippmann que lo que hace cada hombre no está basado en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido suministradas. La imagen pública, al decir de Costa²⁴, no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Nimmo y Savage²⁵ la puntualizan como una construcción humana compuesta sobre un conjunto de atributos percibidos de un objeto, persona o evento.

En función del tópico de la imagen pública, otra línea interesante de investigación se refiere al liderazgo público. En ese

66

La imagen pública, al decir de Costa, no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Nimmo y Savage la puntualizan como una construcción humana compuesta sobre un conjunto de atributos percibidos de un objeto, persona o evento

99

mismo trabajo hemos añadido consideraciones sobre el carisma, el papel de los medios de comunicación, el liderazgo mesiánico y la *popularidad* medida por las encuestas de opinión pública. Especial relevancia presenta, a nuestro entender el tema del liderazgo carismático, sobre el cual hemos realizado consideraciones pero que reclaman, en vista de la realidad existente, nuevos esfuerzos de investigación y reflexión.

Por último, aparte del tema de la propaganda política, como tópico a ser revisado en vista de las implicaciones que tiene el concepto en nuestra realidad, otras áreas de interés para la investigación de la opinión pública son el estudio de los rumores, los graffiti y el chiste político. El chiste político particularmente adolece, en nuestra visión, de la ausencia de un estudio completo desde la perspectiva de la opinión pública. Hemos dicho que los chistes, graffiti y rumores son maneras de expresar la opinión pública, particularmente como vías alternas a los canales institucionales y los medios de comunicación. Esto es especialmente válido en los sistemas cerrados, tradicionales, autoritarios o totalitarios. Sobre el rumor decía Kapferer²⁶ que "de todos los mensajes, el rumor es el único que goza de una característica singular: avala la opinión pública

al mismo tiempo que la revela". Otro tanto puede decirse del chiste y del graffiti, aunque como lo expresamos en una investigación, el graffiti ha pasado de ser una voz de protesta anti-establishment, en Venezuela, a ser una forma de propaganda en el enfrentamiento de la polarización política y social²⁷.

LAS SIEMPRE POLÉMICAS ENCUESTAS Y OTRAS METODOLOGÍAS

Tal vez el desarrollo más relevante de estas tres últimas décadas, desde la perspectiva del dominio de estudio, haya sido el de las encuestas de opinión pública. Definidas como encuestas sociológicas sobre asuntos de la agenda temática pública y con el caso especial de las encuestas electorales como su ejemplo más típico, las encuestas de opinión ocupan un espacio importante dentro de la dinámica social, con el crecimiento del número de empresas que se dedican a este tópico, con el refinamiento del análisis estadístico y metodológico²⁸ pero también como objeto de reflexión teórica y de polémica²⁹, pues sus consecuencias sociales no son pocas.

Las encuestas son el ejemplo más acabado de lo que Sampredo ha llamado la opinión pública *agregada* y han llegado a plantear problemas vinculados con el ejercicio de la democracia. Kriesberg³⁰ ha indicado que las encuestas no miden el grado de importancia que tienen las opiniones de grupos e individualidades realmente importantes desde el punto de vista político, así como tampoco consideran la *opinión calificada*. Barnett³¹ expresa que no hay dudas acerca de los méritos relativos de diferentes clases de encuesta, sino sobre la naturaleza de la opinión medida:

It is axiomatic that a well-constructed poll—that is, one that takes an approximately random sample of the population—will involve members of the electorate who may have very little interest, understanding, or concern about the issues being investigated. It is populist in the absolutist sense that everyone's opinion is regarded as equally valid, but it takes no account of the fickle nature of opinion when unprepared respondents are presented with questions about issues to which they have given very little or no consideration³².

Las respuestas se hacen sospechosas no porque esas personas no tengan derecho a expresar su opinión, sino porque tales opiniones solicitadas son altamente susceptibles a la naturaleza de las preguntas y al entorno y situación en que son he-

chas. Hyman aborda el problema desde el punto de vista de la búsqueda de solución pragmática a cómo la encuesta debería reflejar los distintos *pesos específicos* de los individuos que responden.

De acuerdo con esta tesis, las encuestas de opinión pública deberían diseñarse y analizarse de modo que se pueda ponderar las opiniones de acuerdo con algún *coeficiente de poder*. Tradicionalmente, la clasificación por sexo, edad y nivel socioeconómico ofrece indicios sobre el acercamiento a la vida pública dominante. Hyman propone la medida de la pertenencia a algún grupo de actividad (partidos, sindicatos, asociaciones, movimientos sociales), pues ésta proporciona un mejor indicio del peso que se debe adjudicar a ciertas opiniones dentro de los datos de la encuesta. En nuestra experiencia, la creación de índices de conocimiento del asunto puede ser un buen discriminador de las diferencias de las opiniones, considerando adicionalmente que las opiniones más y mejor informadas deben ser observadas con mayor atención.

No obstante, otras interrogantes surgen. Como expresa Barnett, cuando las opiniones no son mantenidas apasionadamente, o no son informadas, o no han sido objeto de debates pensados, muy probablemente serán influidas por las vaguedades de la fraseología o por el orden en el cuestionario. Experimentalmente se ha probado que cambios pequeños en el orden de las preguntas o en la pregunta misma pueden producir importantes diferencias en los resultados. Como hemos señalado, puede haber no sólo opiniones sin información, de hecho puede haber pseudo opiniones. En un caso muy famoso, en 1975, un tercio de una muestra en Estado Unidos dio respuesta sobre una completamente falsa Acta sobre Asuntos Públicos. Veinte años después, cuando a la gente se le preguntó si esta acta debería ser derogada, las respuestas fueron dramáticamente afectadas por el hecho de si la propuesta era de Clinton o del Congreso dominado por los republicanos.

Algunos han ensayado el debatir sobre las opiniones que se han expresado inicialmente en una encuesta. Se han descrito algunos ejemplos de *encuestas informadas o deliberativas*. La American Talk Issues Foundation ha efectuado encuestas que intentan alcanzar respuestas pensadas en una etapa temprana de formación de una política. Una técnica es ofrecer a los encuestados un número de opciones de política y exponerlos a argumentos persuasivos a favor y en contra de cada pro-

puesta antes de preguntarles acerca de alguna conclusión. Otro ejemplo es el cuestionario de elección (*Choice Questionnaire*), desarrollado en Holanda, que intenta asegurar que los encuestados tengan adecuada información acerca de un número de opciones políticas diferentes y evalúen no sólo las consecuencias de esas opciones sino los compromisos envueltos. Similares ejemplos se pueden citar como la de Alemania³³, involucrando grupos representativos de ciudadanos en diferentes localidades citados a discutir temas regionales o nacionales y las encuestas deliberativas que emplean muestras representativas más grandes y dan la oportunidad de interrogar a expertos en debates intensos sobre un tema particular de la agenda. Si la opinión pública que reflejan las encuestas puede afectar a la *opinión pública*, no cabe duda de que esta influencia sería más provechosa. Huelga decir que estas metodologías parecen lejos de poder aplicarse en países subdesarrollados mientras subsistan las condiciones de pobreza y bajos estándares educativos y culturales.

Preguntas aparte sobre la influencia de las encuestas, que van desde su posible efecto en los resultados electorales hasta el hecho de imponerse indebidamente sobre quienes tienen que tomar decisiones -Dader habla del pesimismo antidemocrático y de fomento del populismo-, es imposible no considerarlas a la hora de evaluar el estado de la opinión pública, pues con todas las observaciones siguen siendo un instrumento que no ha podido ser reemplazado como instrumento de medición. Particular desarrollo han tenido las encuestas electorales que comprenden hoy mediciones en distintas etapas de una campaña, con diferentes objetivos. Por ejemplo, el post-test de una campaña propagandística.

Otros enfoques metodológicos aplicados al estudio de la opinión pública incluyen los análisis de contenido, los estudios de panel y los experimentos, estos últimos básicamente de interés académico en el dominio de estudio. En cuanto a los métodos cualitativos, se han empleado los *focus groups* cada vez más frecuentemente, especialmente en campañas electorales, pero también, en Venezuela, para investigar sobre la extrema polarización política³⁴, las entrevistas en profundidad, el análisis del discurso y textual y, quieras que no, también se podría intentar la perspectiva etnográfica, ya usada en el contexto de los estudios de recepción de televisión, por ejemplo.

CONCLUSIÓN: LOS MUERTOS QUE VOS MATASTEIS GOZAN DE BUENA SALUD

El devenir de las últimas tres décadas ha visto el creciente interés, el cuestionamiento, y el desarrollo de nuevas líneas de investigación en el estudio de la opinión pública. Incluida la materia en los planes de estudio de las Escuelas y Facultades de Comunicación, se pasó del examen de la tradición clásica y del enfoque historicista a un estancamiento que llevó a plantear su exclusión de los planes de estudio, situación que incluso se dio en algunos países. La traducción de autores como Habermas -aun con su cuestionamiento del concepto-, Noelle-Neumann y el aporte de nuevos investigadores, así como nuevos desarrollos teóricos, como el concepto de espacio público y enfoques teóricos sobre efectos de los medios de comunicación en el dominio de estudio, así como el extraordinario desarrollo de las encuestas de opinión pública, revitalizaron el interés por la reflexión y el estudio empírico de la opinión pública. A eso se añade el estudio de realidades sociales como los rumores, desde esta perspectiva.

Con la apertura de estudios de postgrado a nivel de Especialización, la investigación de la opinión pública alcanzó en Venezuela una nueva dimensión, que tal vez abra camino al necesario reconocimiento de la realidad de la opinión pública más allá del interés de los profesionales e investigadores de la comunicación social. Falta un mayor desarrollo de las ideas acerca de opinión pública, espacio público y medios de comunicación social, en la realidad de sociedades con una profunda influencia de los medios, incluso en el ejercicio de la Democracia, las nuevas situaciones que implican cuestionamientos y ejercicios diferentes del quehacer democrático y la reconsideración de uno de los temas que durante el siglo pasado, cuando se comenzó a dar forma a la reflexión e investigación sistemática sobre la comunicación social y sobre la opinión pública, tuvo un lugar destacado: la propaganda. Otras disciplinas tendrían que integrarse en el desarrollo de las teorías e investigaciones, que tal vez sean reconocidas bajo el nombre de comunicación política. El estudio de la opinión pública se halla en momento estelar, esperando por el desafío de los difíciles tiempos que corren.

■ **Iván Abreu Sojo**
Doctor en Ciencias de la Información
y profesor titular de la Universidad
Central de Venezuela

Notas y referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, Iván (1993). *Los rumores en Venezuela*. Edit. Centauro. Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (1998). *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo*. Fondo Editorial de Humanidades. UCV. Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (2001). *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Edit. Vadell Hermanos. Valencia-Caracas. 2da. Edición.
- Abreu Sojo, Iván (2002). *El graffiti en la V República*. Revista Comunicación. N° 119. Centro Gumilla. Caracas.
- Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Edit. Bosch. Barcelona.
- Ferry, Jean Marc y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Edit. Gedisa. Barcelona
- Lindon, Denis (1977). *Marketing político y social*. Edit. Tecniban. Madrid.
- Maarek, Philippe (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edit. Paidós. Barcelona.
- McLeod, Jack M, Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996). "Expansión de los efectos de comunicación política". En Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós. Barcelona.
- Muñoz, Alejandro y otros (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Edit. EUEDEMA. Madrid.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Edit. Paidós. Barcelona.
- Sampedro Blanco, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Edit. Istmo. Madrid.
- Splichal, Slavko -Edit.- (2001). *Public opinion & Democracy. Vox Populi-Vox Dei*. Hampton Press, Inc. Cresskill, NJ.
- Jensen, K.B y NW. Jankowski -Edits.- (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Edit. Bosch. Barcelona.
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Internacional Thomson Editores. México.
- 1 En una primera aproximación una de las acepciones del término *opinión pública* se refiere al conjunto de puntos de vista que hay en la sociedad, en un momento determinado, sobre un asunto de interés general o público; la otra acepción es cuando se asimila el término *opinión pública*, al público portador de esas opiniones. El autor Sampedro llama a la primera opinión pública *agregada* (la que muestran las encuestas). La segunda sería la opinión pública *discursiva*, que implica el proceso social de formación de la opinión, el debate, la participación.
- 2 La semilla de la opinión pública como opuesto o contraparte del gobierno está presente aún en los regímenes con mayor control social. Aún en el totalitarismo de izquierda o de derecha, la opinión ha encontrado la manera de expresarse; rumores, graffiti y chistes son característicos al respecto.
- 3 Un importante aporte efectúa sobre este tópico poco considerado el autor France Vreg (2001) en su artículo "Public Opinion in Socialism" (en Splichal, Slavko (2001) *Public Opinion & Democracy*. Hampton Press. Cresskill, New Jersey). El nacimiento de la opinión pública en el socialismo fue severamente impedido por la estructura política y social. La naturaleza del poder político en la sociedad, una relación paternalista entre el gobierno y el público y el rol propagandístico de los medios de comunicación social. Aun cuando se dieron interesantes fenómenos, como el hecho de que el Centro Praga para la Opinión Pública hizo encuestas aún después de la invasión soviética y éstas mostraban un apoyo mayoritario a Dubcek -las siguientes encuestas fueron sometidas a presión política para alterar los resultados-, la norma de estos regímenes fue el control social y el ahogo de las libertades públicas. La crisis del comunismo se debió no sólo a la falta de democracia política o económica, la falla fue también la no articulación de diversos intereses políticos, económicos y culturales de las naciones, nacionalidades y minorías sociales y étnicas. Se controló el flujo de la información y se "creó" la opinión pública. La propaganda del Estado fue parte de esfuerzos sistemáticos para influir las opiniones de los ciudadanos, para manipular su conocimiento y para dirigir sus conductas. Como resultado, sentimientos de impotencia política, anomia, apatía y pasividad política de los ciudadanos aparecieron característicamente.
- 4 Abreu Sojo, Iván (2001). *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Editorial Vadell Hermanos. Valencia-Caracas. 2da. Edición.
- 5 Zolo, Danilo (2001). Citado por Splichal, Slavko. "Publicity, Democracy and Public Opinion". En Splichal, Slavko (edit.). *Op. Cit.*
- 6 Splichal, Slavko (2001). *Op. cit.*
- 7 Huggins, Richard (2001). Citado por Splichal, Slavko. *Op. Cit.*
- 8 Sampedro Blanco, Víctor (2000). *Opinión Pública y democracia deliberativa*. Ediciones Istmo, S.A. Madrid
- 9 Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.*
- 10 McLeod, Jack M, Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996). "Expansión de los efectos de comunicación política". En Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós. Barcelona.
- 11 McLeod, Jack M, Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996). *Op. Cit.* p. 186
- 12 Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Edit. Paidós. Barcelona.
- 13 Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.*
- 14 Citado por Sampedro, Víctor. *Op. Cit.*
- 15 Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Edit. Bosch. Barcelona
- 16 Situación que no encontramos particularmente en el caso venezolano, donde el estudio de la opinión pública es materia de preocupación para profesores e investigadores de las Escuelas de Comunicación Social.
- 17 Wolton, Dominique (1992). "La Comunicación política: construcción de un modelo". En Ferry, Jean Marc y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Edit. Gedisa. Barcelona.
- 18 Wolton, Dominique. *Op. cit.* p. 31
- 19 Nos referiremos específicamente al marketing político y la propaganda electoral o publicidad política. En la actualidad estamos preparando otros materiales que pretenden retomar el esquema clásico de la propaganda, en íntima vinculación con el concepto de operaciones psicológicas que, viniendo del mundo militar, creemos que es un marco adecuado para estudiar las nuevas manifestaciones políticas que se vienen produciendo en el mundo y, particularmente, en el caso venezolano, situaciones a las cuales difícilmente se les puede aplicar la concepción del marketing político. Este artículo no puede detenerse en ese importante aspecto de la reflexión teórica, pues ésta rebasa con creces los límites de esta exposición
- 20 Concepción ésta del marketing electoral y de la *political advertising* que, a nuestro modo de entender, hipócritamente desconoce en sus considerandos la existencia de una importantísima parte de las campañas electorales signadas por el ataque al adversario, llamada en inglés *negative campaigns* y no reconocida. Vale la pena observar que las campañas negativas, guerra sucia -término que no usamos pues descarta el ataque legítimo sobre el adversario- o propaganda de ataque se parece en muchas de sus técnicas y procedimientos a la propaganda clásica y a las operaciones psicológicas. Será por eso que los anglosajones no usan casi nunca el término *propaganda* para referirse a las campañas electorales. Está cargado de connotaciones negativas.
- 21 Lindon, Denis (1976). *Marketing político y social*. Edit. Tecniban Madrid.
- 22 Maarek, Philippe (1997). *Marketing político. Claves para una buena información política*. Edit. Paidós. Barcelona.
- 23 Abreu Sojo, Iván (1998). *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo*. Fondo Editorial de Humanidades. UCV. Caracas.
- 24 Citado por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. Cit.*
- 25 Citado por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. Cit.*
- 26 Citados por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. Cit.* p. 77.
- 27 Abreu Sojo, Iván. *El graffiti en la V República*.
- 28 Incluye análisis factoriales y el denominado *cluster analysis*, el empleo de urnas de simulación del voto, el refinamiento de las muestras e incluso el empleo de la computación para adecuar las muestras a variables clave censales al cien por ciento -ponderación- y programas de procesamiento directo de los cuestionarios, variedad de tipos de pregunta y escalas de medición, entre otros aspectos.
- 29 Un ejemplo, el más reciente, de esta polémica es el de las denominadas *exit polls*, encuestas a boca de urna, efectuadas durante el referéndum revocatorio presidencial del 15 de agosto. Como otra de las víctimas de este clima insostenible, se produce una disparidad entre los resultados arrojados por las encuestas contratadas por los grupos opositores y los resultados oficiales y una *exit poll* específica. Siendo una metodología probada y que salvo casos en los cuales la diferencia entre las opciones sea muy pequeña -caso, por cierto que ocurrió en una oportunidad en República Dominicana, cuando los resultados electorales fueron muy cerrados- es fiable, a nosotros no nos cabe duda de que alguien está mintiendo. Cada quién saque sus conclusiones.
- 30 Citado por Abreu (2001). *Op. Cit.*
- 31 Barnet, Steven (2001). "Distorting Democracy: Public Opinion, Polls, and the Press". En Splichal, Slavko (2001). *Op. Cit.* p. 295
- 32 Es axiomático: que una encuesta bien construida -esto es, una que toma una muestra aproximadamente al azar de la población- involucrará miembros del electorado que pueden tener muy poco interés, comprensión, o preocupación acerca de los temas investigados. Es populista en el más absoluto sentido que la opinión de cada uno sea considerada igualmente válida, pero no se toma en cuenta la naturaleza voluble de la opinión cuando encuestados sin preparación son interrogados acerca de temas sobre los cuales ha mostrado poca o ninguna consideración.
- 33 Puede citarse como un *focus group* o discusión de grupo
- 34 Conocemos de un estudio con financiamiento de organismos multilaterales