

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- V. Price, Opinión Pública, 1994
- C. Monzón Arribas, Opinión pública, comunicación y política, 1996
- J.A. Ruiz Sanromán, Introducción a la tradición clásica de la O.P., 1997
- Varios autores, Comunicación y opinión pública, 1990
- A. Del Val, Moral y J.M. Roca, Política y Comunicación, 1998/9

El fenómeno de o.p. nos remite a colectivos. Tiene que haber relación entre o.p. y poder. Supone un comportamiento colectivo y una cierta actitud en cuanto al poder. El fenómeno de o.p. nos remite a un sector de la población: público, que se preocupa y expresa sus puntos de vista frente al poder o el resto de la sociedad y esas opiniones del público se ocupan, normalmente, de aquellos temas polémicos de actualidad que son de interés general o pueden llegar a captar la atención del público. El fenómeno de la o.p. es dinámico, no estático, puede surgir en cualquier momento, cuando se crea una alarma de tipo social.

En sentido amplio, la o.p. es algo que ha existido desde siempre.

CULTURA, EDUCACIÓN PARTICIPACIÓN COMUNICACIÓN

DAVIDSON: En la enciclopedia británica Public Opinion donde encuentra antecedentes de la o.p. en un poema del antiguo Egipto: Disputa con un alma cansado de la vida. También hay precedentes en documentos asirios, babilónicos, israelitas, porque en esos documentos se detecta que el pueblo hace reivindicaciones al poder demandando una serie de cambios. Son tomados en cuenta por el poder, Oye la voz de tu pueblo en cuanto te pide.... Encuentra alusión por parte del poder de cambiar la opinión del pueblo. Técnicas que se tengan en el poder para intentar cambiar la o.p.

ORTEGA Y GASSET: La rebelión de las masas, asocia la o.p. con mandar, diciendo que esto es tan antiguo como el hombre mismo. Independientemente de cuando haya aparecido el término o del lugar donde haya surgido, la o.p. es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar y esto es tan antiguo como el hombre mismo.

EDAD ANTIGUA

- GRECIA:

El sentido de la o.p. es filosófico. Se empieza a dar importancia a la opinión del pueblo.

- Planteamiento de Platón y Aristóteles. Concepto de la doxa (opinión), episteme (ciencia), como vías para acceder a la aletheia (verdad) y a la areté (perfección).
 - Platón: opinión como algo denigrante, un semisaber, algo perteneciente al vulgo. Conocimiento inseguro, basado en impresiones y ambigüedades. Es algo no muy positivo. Para él lo ideal es la ciencia. A pesar de esta concepción, dice que en algunos casos la doxa debe ser tenida en cuenta por los hombres de estado, sólo en algunos casos, cuando hay descontento del pueblo.
 - Aristóteles: la doxa es un conocimiento aproximado, probable, con lo cual si podemos acercarnos a la verdad. Defiende al hombre como un ser vivo capaz de hablar (en Atenas hablar era formar parte de la vida pública)
- Reflexiones en el mundo griego con equivalencias en el mundo actual. Expresiones de aquel momento. Expresiones en Grecia:

- Opinión popular de Herodoto
- Sentimiento general de los pueblos de Tucídides
- Voz pública de las ciudades de Protágoras
- La Sofística: es una manera de hacer que está emparentada con las modernas técnicas de manipulación y propaganda. Desde la sofística se entendía el ideal pedagógico como la capacidad que nos permite dirigir la política apoyada en la palabra y sus protagonistas. Los sofistas desempeñaron un papel importante dentro de los líderes de opinión (no como los entendemos ahora) la importancia de la sofística en la manipulación la recoge Alejandro Pizarroso en el libro Historia de la propaganda.
- Lugares característicos de Grecia y roma y personajes con equivalencia en la actualidad:
 - En Grecia existían espacios primero de mercado, luego para la asamblea popular y finalmente espacios públicos donde los ciudadanos libres deliberaban sobre todo aquello que querían, se ejercitaba la opinión, dialogaban, se informaban y participaban en los asuntos más variados de la cosa pública. El Ágora será entonces un punto importante de la opinión. Hoy día los medios de comunicación desempeñan la función de éste (Ágora electrónico). En los medios de comunicación se aunan una serie de opiniones que se han llegar a otra parte. Legalmente sería el Parlamento, nuestros representantes, pero realmente no elegimos representantes, no hay una relación directa entre ellos y el pueblo. Realmente se discuten y debaten los problemas de interés general que les hacen trascendentes, por ejemplo los periodistas, que eligen una serie de asuntos que ellos creen importantes. Otro sitio donde se generan estas corrientes de opinión son las redes comunicativas unidas por semejanzas.
 - Personajes contratados por el poder cuya misión era mezclarse con el público para pulsar la o.p. del pueblo que después transmitían a quienes les habían contratado y que era utilizado para mantenerse en el poder. Se denominaban Delatores, como espías, informadores cuya función era esa. La continuación serían las modernas encuestas de opinión que se hacen para conocer la opinión del pueblo sobre una determinada cuestión y otras veces para que un sector de la población dé la opinión que nosotros queremos que dé. También son equivalentes las críticas de los periodistas y escritores.
- ROMA:
 - Concepto de opinión pública: concepto publicístico. Suele ser equivalente a apariencia, a fama. Se reviere a la o.p., a la imagen que proyecta uno a los demás, a la buena o mala imagen que los demás tienen de uno. Una investigadora alemana que se ha ocupado del estudio de o.p. es ELISABETH NOELLE NEUMANN, ella retorna al concepto romano de apariencia, fama.
 - La entrada de unos conceptos del derecho. Conceptos jurídicos: Ius privado y público. La opinión nace como pto de unión entre lo privado y lo público. HABERMAS hace un estudio profundo de estos conceptos. No se unen hasta el s.XVIII con la Burguesía.

EDAD MEDIA

Época marcada por el espíritu católico donde parece que la ley está por encima de todo, basada en los usos, costumbres y/o consentimiento popular que requiere la vida de los pueblos. El pensamiento dominante está en la autoridad de Dios, para justificar todo tipo de poderes al ser utilizada por emperadores y autoridades religiosas:

LEY NATURAL (civil) – emperadores – srs. Feudales – súbdito

DIOS–LEY ETERNA

LEY DIVINA (religión) – papas – obispos – fieles

Ante este panorama los fieles y los súbditos no tienen casi posibilidad de hablar, es un pueblo obediente, pasivo. VOX POPULI: se refiere a ese conjunto de saberes que se transmitían de generación en generación sobre asuntos fundamentales. Suele corresponderse en la Edad Media con la Ley Eterna. En 1661 GLANWILL utiliza el concepto de CLIMA DE O.P., del que Vox Populi es antesala.

No habiendo derecho a expresarse, a discutir y a disentir, son los tres derechos básicos para que exista la o.p., puede hablarse a priori de que no hay o.p.

JUAN DE SALISBURY, JUAN DE PARÍS Y STO. TOMÁS DE AQUINO abren la puerta a la idea de que la soberanía reside en último lugar en el pueblo. Sobre todo J. De Salisbury, proclama que si el rey no actúa conforme a los requerimientos del pueblo, el pueblo puede llegar a acabar con la vida del monarca. Si no se actúa conforme a los intereses del pueblo, el rey está sujeta a la Ley Natural, si la viola, el pueblo tiene la potestad de acabar con él: Licitud de Tiranicidio.

Aún así, con un sistema social jerarquizado y cerrado, hay fisuras y disputas, ante todo, por el poder. Se utilizan técnicas de persuasión, tienen que conseguir que la gente simpatice con sus ideas. Las técnicas que podíamos encontrar en este período eran los trovadores, juglares, órdenes mendicantes, las cruzadas, el teatro. Se los contrataba para que hablaran bien de alguien en el caso de juglares. Las rutas que abren las cruzadas son también importantes, facilitaban el acercamiento de culturas y civilizaciones.

Para que realmente se avance en la o.p. hay que pasar de una sociedad sacralizada a otra socializada. Que es el resultado de transformaciones sociales, económicas, políticas, tecnológicas y mentales. Es importante, sobre todo, los cambios de mentalidad, que son los que hacen posible la creación de ciudades y la derrota de la doble autoridad (iglesia/emperador). Se rompe con esta concepción y lo que hace posible que nos encontremos con los cambios es que se comienza a concebir e interpretar al hombre como algo diferente y a darle relevancia a la razón. El hombre se convierte en el centro del universo y toma conciencia de quién es y de lo que le rodea. Es importante porque permite ver que desde entonces los puntos de vista expresados racionalmente empiezan a ser tomados en cuenta: consolidación de la opinión personal.

Todos estos cambios no se manifiestan de igual manera en todos los campos. En principio al religioso, después a la intelectualidad, política...

La reforma protestante es importante por la movilización de las conciencias. En lo político supone el paso de sociedad sacralizada a sociedad secularizada. Diferente interpretación en materia de fe. Posibilidad de relación íntima con Dios, sin intermediarios. Liberalización de las conciencia – espíritu de libertad religiosa.

Idea de tolerancia – libertades públicas.

En el ámbito político los gobernantes empiezan a ser conscientes de que necesitaba al pueblo. La reputación va a ser un elemento importante para la opinión. Los intelectuales empiezan a tener en cuenta la opinión y van dejando de tener un enfoque negativo de la misma.

Referencia a El Príncipe de Maquiavelo. Prehistoria de la o.p. (1513). A través de conceptos como el Estado y algo tan fundamental como la comunicación política.

Maquiavelo nos presenta un poder secularizado. No vamos a encontrar teoría sobre el estado pero ocupará un lugar central. Importancia que se empieza a dar al pueblo, aunque los grandes den apoyo, el aprecio del pueblo es fundamental.

El papa debe simular y disimular. Esto está relacionado con Noelle Newman. Ante la buena imagen del papa, nadie va a contradecir ese clima de confianza. Algunas de las conclusiones extraídas de Maquiavelo son:

- Reconoce el poder de la o.p. pero con un objetivo: construir una teoría para manejar esa o.p.
- Llegada de teorías monarcómanas que se conocen como las teorías del tiranicidio, dos ideas: desobediencia civil y resistencia al príncipe.

JUAN DE MARIANO desarrolla estas teorías. Van a considerar que la soberanía reside en el pueblo. Nos dice que el poder es del pueblo y que si alguien gobierna lo hace en nombre del pueblo. Si los que gobiernan se apartan de lo establecido, el pueblo tiene derecho a eliminarlos físicamente.

1457: Invención de la IMPRENTA. Difusión de ideas. Opinión individual. Se pueden desarrollar ideas por el acceso a la información.

Desarrollo comercial de las ciudades. Nueva clase social: BURGUESÍA (s. XVII – XVIII), juegan un gran papel en lo económico les permite acceder al ámbito cultural que estaba cerrado a la aristocracia. Se va a intentar acabar con los problemas culturales, la burguesía va a emprender campañas de alfabetización, quiere el poder político, comienza a enfrentarse al orden medieval establecido.

- Centros de discusión literaria en principio que se convierten en discusión política, son los salones franceses, cafés ingleses, sociedades alemanas. Se discuten cuestiones de carácter general con la relevancia que tengan y en el sentido de la accesibilidad, todos podían entender de ello.
- En este ámbito hay ciertos personajes que se encargan de dar lectura a hojas impresas. La prensa como punto de partida del debate. Esa lectura trae consigo el procedimiento de dirección de la discusión, encontrando una posible influencia en cuanto a criterios y discusiones. Estas personas son generadores de opinión: líderes de opinión. Prensa: órgano crítico de un público que hace posible la existencia de la o.p. que se va configurando como contrapunto del poder político.
- Estos ámbitos de discusión se van a convertir en verdaderas incubadoras de agitación política, de tal manera que no sólo encontramos los precursores de líderes de o.p., sino también son el caldo de cultivo del origen de lo que ahora entendemos como partido político (facciones).

PENSADORES:

- HOBBS, s. XVI – XVII

Habla de conciencia y de opinión. Llega a identificar ambos conceptos. Su obra: El leviatán, hace referencia al planteamiento del conflicto social, paradigma que se puede aplicar a la comunicación y por ello con la o.p.

- LOCKE, S. XVII

Habla de 3 leyes: Divina, Estatal y de la Opinión (o del vicio o la virtud, ley de la reputación, de la moda...) relacionado con el concepto romano, El Príncipe de Maquiavelo.

Ensayo sobre el entendimiento humano. Ley de la opinión: conjunto de costumbres que actúa sobre un grupo para que no se salga de lo establecido: concepto de Vox Populi: Clima de Opinión de Glanwill: Elisabeth Noelle Newman.

- MONTESQUIEU, s. XVII – XVIII

El estudio de las leyes: estudio comparativo de las tres formas de gobierno: república, monarquía y despotismo. Hace referencia a la separación de poderes.

- HUME

Tratado de la naturaleza humana: recoge las ideas aportadas por Locke y las convierte en teoría del estado.

Parte de la idea de que la gente tiende naturalmente a prestar atención a las o.p. y amoldarse a ellas, la opinión tiene que ser, entonces, esencial para los asuntos del estado. el gobierno sólo se basa en las opiniones. Hay una diferencia importante con Locke. Para Locke la presión que ejerce la o.p. la dirige a un ámbito individual y Hume dice que ejerce la presión sobre los gobiernos. Hay un capítulo: Del amor a la fama, sigue en la línea del concepto de opinión romano, del Príncipe...

- ROUSSEAU

Esta relacionado con la utilización de la expresión de o.p. y tiene una obra El contrato social donde se habla de la voluntad general muy relacionada con la o.p.

Utilización de la expresión O.P. por primera vez en 1750. Cuando se presentó al premio de la Academia de Dijon con su Discurso sobre las ciencias y las artes. Un estudio llevado a cabo por Noelle Newman dice que Rousseau había utilizado ya el concepto en 1744, estando en Venecia, en una carta dirigida el 2 de mayo al secretario del embajador francés, recogida en la Obra Despacho desde Venecia. En 1984 un estudiante de N. N. encuentra un nuevo dato, se llama Michel Raffel, en su tesis de licenciatura: en 1588 un personaje llamado Michel de Montaigne utiliza la expresión de o.p. en una obra llamada Ensayos. Justifica la utilización de citas en esa obra de la antigüedad clásica y dice que es en atención a la o.p. que hace uso de esas citas. Se hace referencia al concepto de la opinión espontánea, común del pueblo.

1762: El contrato social. La o.p. adquiere un sentido político y es importante para el concepto nuevo de estado que construye Rousseau. La voluntad genral es la unión de todas la voluntades individuales. Este concepto importa porque para él la o.p. debe ser la expresión de la voluntad general y tiene 2 funciones: Ser el árbitro moral de la sociedad y Sirve para formular la voluntad de la sociedad elaborando leyes a través del legislador.

- MADISON

1788, El federalista: intenta investigar sobre las implicaciones de que todo gobierno se basa en la opinión (Hume).

- TOCQUEVILLE

Para N. N. es el primer intelectual que trata la idea de la Teoría de la Espiral del Silencio.

John Millton: hace defensa de la libertad de expresión en el s. XVII

Una serie de textos, cuestiones puntuales recogidas en documentos que demuestran la existencia de esos cambio.

MOVIMIENTO FISIÓCRATA:

Movimiento intelectual, francés, finales de s. XVIII, aporta cosas en el mundo de la economía, de él surgen ministros de hacienda francesa como Turgot o Necker. Desde aquí se dan los primeros esbozos de la opinión pública.

- SEBASTIAN MERCIER DE LA RIVIÈRE: hace una defensa del absolutismo monárquico pero dice que quien gobierna en realidad no es el rey sino el pueblo por medio de la o.p. Habla de un doble concepto de autoridad:
- Sabios o Ilustrados: tienen la función de proclamar y descubrir las leyes
- Gobernantes: tienen que cumplir las leyes descubiertas por los sabios.

La o.p. según el planteamiento es la expresión de los puntos de vista de los ilustrados. La o.p. se concentra en un sector muy concreto de la sociedad que racionalmente descubren cual es el orden natural y hacen llegar éstas a los gobernantes.

REVOLUCIÓN AMERICANA:

Conseguir la independencia de las metrópolis con una serie de datos:

- 1776: Declaración de Derechos de Virginia, donde se recogen los derechos de libertad, poder del pueblo, poderes del gobierno, división de poderes, etc.
- Art. 12. Libertad de prensa
- Art. 16. Libertad de religión
- 1791: Declaración de Derechos. Se recogen las 10 primeras enmiendas a la que se recoge la constitución.

REVOLUCIÓN FRANCESA:

Existen dos ámbitos de tensión:

- conflictos entre estamentos (nobleza, clero y tercer estado)
- crisis económica, déficit que supone la imposición de impuestos que pagan los menos adinerados.

Lo que propicia la toma de la Bastilla el 14 de Julio de 1789 fue el enfrentamiento al estado de las dos cuestiones anteriores, de una ideología: la ilustración, y de la clase privilegiada y la burguesa.

ILUSTRACIÓN: Forma importante de pensamiento que ejerce una crítica a lo que ocurre y a través del cual se dan consignas de igualdad y libertad. Voltaire.

NOBLEZA: las ideas de la Ilustración hacen huella también en la nobleza

1791: Declaración de derechos del hombre y del ciudadano: se recogen principios como igualdad, libertad, propiedad, soberanía, separación de poderes, libertad de expresión y opinión.

1793: Declaración de derechos: se recogen los derechos anteriores y se amplían. Inclusión de una idea apreciada por los liberales: acceso de todos a la educación (Art. 22).

NECKER:

Fisiócrata, ministro de hacienda con Luis XVI, popularizó en 1771 la expresión o.p. consideraba que existía un poder invisible: la o.p. Para ello era necesario que la o.p. tuviera conocimiento de las actuaciones del poder para que este estuviera controlado. Considera que hay que dar publicidad a las actuaciones del poder y de hecho publicó las propuestas del estado para que la elite francesa conociera que hacía el poder, en gran medida la intención era que esa elite apoyara al poder. Defensa de la publicidad de las actividades estatales.

FOX:

Miembro de la cámara de los comunes. En una de sus intervenciones habló de la necesidad de consultar a la o.p. y de poner los medios adecuados para la formación de la misma.

LIBERALISMO:

- Sociedad civil con dinámica propia, formada por un conjunto de ciudadanos que vienen a constituir la

esfera de lo privado.

- Estado, es quien administra los asuntos de interés general y que debe intervenir lo menos posible en los asuntos de la esfera de lo privado.
- Público formado por personas de la esfera de lo privado que se interesan por los asuntos de interés público, por el poder y su actuación. Burguesía, propietarios, ilustrados. Poder económico y político.
- El público demanda los medios necesarios para hacer oír su voz ante el poder (medios de comunicación, necesidad de instrucción, acceso a la educación, acceso a la información, determinación de la vida política a través de elecciones...)
- El debate será posible primero en el Parlamento, supuesto todo lo anterior y después a través del raciocinio público que ejercen las personas privadas sobre los asuntos de interés general.
- Saber donde localizamos la o.p.: en el ejercicio de raciocinio público que ejercen las personas del ámbito de lo privado sobre asuntos del interés general.

MARXISTAS:

- No hay una única o.p. Hay tantas como clases sociales.
- La o.p. del liberalismo da la sensación de representar a toda la sociedad. La o.p. liberal es la o.p. de la burguesía, de los que tienen poder.

OPINIÓN PÚBLICA

Como sector de la o.p.

PÚBLICO Aquello que tiene que ver con el interés general

Lo que se expone a ser conocido por los demás

CONCEPTO Y FUNDAMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- El periodista en el espacio público. J.L. Dader, 1992
- Opinión comunicativa y política, C. Monzón, 1996
- Sociología de la opinión pública, E. Martín López, 1992
- Psicología social de la opinión pública y los medios de com. K. Young, 1969

No existe acuerdo entre los autores a la hora de decidir la forma de definir en que consiste el fenómeno de o.p. No podemos hablar de un concepto unívoco y válido para todos. Hay un fenómeno complejo, confuso, polémico, polisémico y fuertemente condicionado por las diferentes perspectivas de aquellas personas que han profundizado en el fenómeno de la o.p.

Esta deficiencia se suple con la gran alusión y utilización que se hace con el término opinión pública.

- PADIOLEAU: a la o.p. le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que utilizamos su nombre (Public Opinion)
- DAVISON
- CHILD: recoge hasta 50 definiciones sobre el fenómeno de la o.p.

DEFINICIONES ATÓMICAS

Átomos aislados de teoría. Nos remiten a dos maneras de acercarse a la definición del fenómeno de o.p. Sirven de punto de partida, en muchos casos, para una teoría contemporánea de o.p.

- Adaptación de la o.p. al sentido coloquial. Definiciones populares o intuitivas

- Definiciones que se sacan de los medios de comunicación de personas con prestigio dentro del mundo de la o.p. y sacadas de contexto.

DEFINICIONES SISTÉMICAS

Teorías contemporáneas sobre el fenómeno de la o.p.

Existe un enfoque metodológico y conceptual, el POSITIVISMO, planteamiento que intenta profundizar en las cuestiones desde hechos concretos, palpables. Para ellos la o.p. es la suma de las opiniones y actitudes individuales.

BAUHMAUER: *TEORÍA SISTÉMICO ESTRUCTURAL DE LA O.P.*

Acerca una descripción sobre el fenómeno de la o.p. no tanto una definición. Engloban a la o.p. dentro de la TEORÍA DE SISTEMAS: la o.p. es algo dinámico, sujeto a transformación constante, en realidades diferentes y en diferentes sociedades: sistema de la o.p. Es un sistema abierto que se corresponde a tres momentos:

- INPUT / Entradas: CLIMA DE OPINIÓN (N.N.)
- Transformación
- OUTPUT / Salidas: CORRIENTES DE O.P. (N.N.)

En el sistema de la o.p. es donde se encuentran los públicos, el sujeto de la misma. Sistema ideológico, comunitario, cultural, político, comunicacional... son el ámbito que rodea a la o.p. Entre ellas hay interacción e interacción con el sistema de la o.p. (ingrediente base). Con el que mayor interacción hay es con el sistema político. OPINIÓN PÚBLICA: respuestas que da el sistema de la o.p. al ambiente, pero sobre todo a las cuestiones relacionadas con el poder político. Un fenómeno de o.p. está continua transformación en diferentes sociedades y realidades. Bauhmayer todo lo centra en torno a la política.

BAUHMAUER Y EL POSITIVISMO:

Está en contra del positivismo. El positivismo es una ciencia más exacta, el positivismo dice que la o.p. es la suma de opiniones y actitudes individuales: simplicidad, no indaga en lo que hay detrás de cada respuesta y opinión individual, está en función de las características de la sociedad. Es una descripción, es un proceso complejo.

BLUMER: *INTERACCIONISMO ENTRE O.P. Y SOCIEDAD*

Interaccionismo simbólico, intenta superar algunas deficiencias de Bauhmayer. Intenta acabar con la confusión que hay en el término o.p. Para acabar con esta confusión hay que detenerse y ver cómo evoluciona y cuáles son las leyes de ese proceso en constante transformación:

- La o.p. se elabora en sociedad, depende del contexto social en el cual ha evolucionado. Para entender mucho mejor la o.p. es imprescindible conocer el funcionamiento social, si conocemos cómo va la sociedad conoceremos también como es y funciona la o.p.
- La sociedad es una organización, no es un simple agregado de individuos aislados, incoherentes, dispares... En esa organización hay diferentes grupos con campos de acción e intereses diferentes donde hay varios grupos que tienen una persona o personas que hablan en nombre de todos. Hay, también, personas claves que son las que deciden, los que tienen el poder, representantes en el poder.
- Según esta descripción del funcionamiento social, la o.p. para Blumer sería aquello que hay que tomar en cuenta (diferentes puntos de vista) que tienen que ser considerados antes de actuar, antes de tomar una decisión. Es una forma de o.p. bastante ideal

BLUMER Y EL POSITIVISMO

La sociedad es una organización, dice Blumer, no un aglomerado de individuos, se contradice con la manera de actuar del positivismo. Blumer quiere que se garantice que los representantes o líderes de cada grupo estén reflejados al tener en cuenta la o.p.

HABERMAS: *VISIÓN CRÍTICA, POLÍTICA. PLANTEAMIENTO IDEALISTA*

Pertenece a la Escuela de Frankfurt. Plantea una revisión del marxismo y el liberalismo. El fenómeno de la o.p. es muy importante para saber si estamos ante una sociedad democrática o no democrática. Aspectos éticos, políticos e institucionales del fenómeno, lo que hay alrededor y que puede desembocar en o.p.

Hay que tener en cuenta dos aspectos: público y espacio público. Todo ello nos permite llegar a la visión política, idealista o crítica de la o.p.:

- Espacio público: en función de cómo sea éste y como sea la actuación que podemos desarrollar en ese espacio público nos permitirá llegar a un tipo u otro de o.p.
- Espacio público como instancia crítica de los ciudadanos en comunicación racional con los distintos representantes de las diferentes instituciones y posibilidad real de debate público y abierto, democrático: ESPACIO PÚBLICO: O.P. IDEAL: SOCIEDAD DEMOCRÁTICA
- Espacio público como una instancia receptiva de los ciudadanos aislados y particularizados, sin posibilidad real de comunicación con los que están en la notoriedad pública y donde además estos miembros de la notoriedad pública sólo utilizan una divulgación manipulativa de los mensajes: ESPACIO PÚBLICO: MINIESPACIO: O.P. MANIPULADA

Los medios de comunicación de masas hacen que pasemos de una comunicación pública a una comunicación de masas. Otorga gran importancia a los medios de comunicación porque son los constructores de o.p. manipulada y hablamos, entonces, de miniespacio.

HABERMAS Y EL POSITIVISMO:

En contra de este planteamiento elabora la Tesis de la disolución psicosociológica del concepto de o.p. operada por el positivismo. Hay que tener en cuenta los aspectos éticos, políticos e institucionales.

TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA: posición útil para poder diferenciar entre las diferentes opiniones de los sujetos en el proceso de investigación.

E. N. NEUMANN: *VISIÓN REALISTA O PSICOSOCIOLÓGICA*

- Dos aspectos de la naturaleza social del hombre
- Miedo al rechazo o aislamiento
- Amor a la fama
- Conceptualización definición del término opinión (para Habermas todo lo que se puede expresar verbalmente y que tiene que ver con interés público). La opinión es aplicable a todo aquello que expresa una opinión relacionada con un valor. Puede ser adjudicable a algo que se expresa verbalmente como para un símbolo (pegatina, pin, peinado...)
- O.P.: opiniones y modos de comportamiento que pueden ser expresados en público sin miedo a sentir rechazo o aislamiento.
- O.p. equivalente a opinión mejor vista, control social, opinión de los medios de comunicación, opinión de la mayoría...

- Los medios son los que se sacan a la luz determinadas opiniones transmitiendo la sensación de qué es la opinión mejor vista, la de la mayoría
- Función de la o.p.: conseguir un consenso. Lograr un grado suficiente de cohesión de acuerdo con los valores y las metas
- Política: el gobierno debe tener en cuenta ese consenso que se ha creado a la hora de actuar, etc.

N. NEUMANN Y EL POSITIVISMO

Está a favor porque parte de la investigación científica es empírica.

N. LUHMANN: LUGAR COMÚN DE LA INTERSUBJETIVIDAD SOCIAL

Aporta una visión, la más novedosa con respecto al fenómeno de o.p. Intenta simplificar al máximo algo tan complejo como es la o.p.

Hay que conocer cómo él describe el sistema social. Las sociedades contemporáneas se caracterizan por su creciente complejidad que nos llega por la gran super especialización y distribución de funciones sociales con las cuales nos vamos a encontrar. Es beneficiosa para la sociedad porque nos permite obtener una sociedad más perfecta, más rica, más producción, mejor calidad de vida. Pero la cara negativa es el hecho de que por la superespecialización nos encontramos con que los miembros de la sociedad se comportan como individuos aislados, incapacitados para sentirse miembros de la globalidad.

Lo que nos permite ser miembros de una globalidad va a ser la o.p. que es la consideración sobre una determinada cuestión. La coincidencia social efímera que considera algún asunto más relevante que el resto, equivalente a o.p. sin importar sobre lo que se coincide.

Hay que recopilar los elementos más significativos que están implícitos en el concepto de la o.p. Se recurrirá a investigadores como Davison, K. Young, Bryce... Hay que tener en cuenta varios elementos:

- Todo fenómeno de o.p. tiene un clima de opinión relacionado con la tradición, la costumbre... que representa el entorno cultural de la sociedad, de una comunidad
- Disposiciones individuales (intereses, sentimientos, opiniones y actitudes)
- Temas de actualidad y polémica que buscan atraer la atención de los que están en el poder. Depende del momento el tema será de actualidad o no
- Públicos formados por gente que suele representar a grupos o líderes que desde sus redes de comunicación y en defensa de sus objetivos dirigen la o.p.
- Medios de comunicación (noticias, mensajes e informaciones). No tratan sólo los temas sino que orientan, manipulan y controlan la o.p.
- Supuesto todo lo anterior nos encontramos con el diálogo o debate entre las partes interesadas.

Estos puntos de vista se agrupan en CORRIENTES DE OPINIÓN, que expresan las posiciones que mantienen los públicos sobre algunos temas en concreto. Esa opinión que puede surgir no tiene fuerza de ley pero busca ejercer una presión sobre aquellos que tienen poder sobre aquellos que tienen poder (sobre todo poder político)

Sociología de la comunicación: se ocupa de la naturaleza de los usos y los efectos de los medios de comunicación.

Comunicación política: permite recuperar la visión política y al relacionarla con la o.p. la dimensión política es recuperada. Serie de cosas muy relacionadas con la o.p. (estudio de partidos políticos, expresión y comunicación política...)

CONCEPTO Y FUNDAMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- El periodista en el espacio público. J.L. Dader, 1992
- Opinión comunicativa y política, C. Monzón, 1996
- Sociología de la opinión pública, E. Martín López, 1992
- Psicología social de la opinión pública y los medios de com. K. Young, 1969

No existe acuerdo entre los autores a la hora de decidir la forma de definir en que consiste el fenómeno de o.p. No podemos hablar de un concepto unívoco y válido para todos. Hay un fenómeno complejo, confuso, polémico, polisémico y fuertemente condicionado por las diferentes perspectivas de aquellas personas que han profundizado en el fenómeno de la o.p.

Esta deficiencia se suple con la gran alusión y utilización que se hace con el término opinión pública.

- PADIOLEAU: a la o.p. le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que utilizamos su nombre (Public Opinion)
- DAVISON
- CHILD: recoge hasta 50 definiciones sobre el fenómeno de la o.p.

DEFINICIONES ATÓMICAS

Átomos aislados de teoría. Nos remiten a dos maneras de acercarse a la definición del fenómeno de o.p. Sirven de punto de partida, en muchos casos, para una teoría contemporánea de o.p.

- Adaptación de la o.p. al sentido coloquial. Definiciones populares o intuitivas
- Definiciones que se sacan de los medios de comunicación de personas con prestigio dentro del mundo de la o.p. y sacadas de contexto.

DEFINICIONES SISTÉMICAS

Teorías contemporáneas sobre el fenómeno de la o.p.

Existe un enfoque metodológico y conceptual, el POSITIVISMO, planteamiento que intenta profundizar en las cuestiones desde hechos concretos, palpables. Para ellos la o.p. es la suma de las opiniones y actitudes individuales.

BAUHMAUER: TEORÍA SISTÉMICO ESTRUCTURAL DE LA O.P.

Acerca una descripción sobre el fenómeno de la o.p. no tanto una definición. Engloban a la o.p. dentro de la TEORÍA DE SISTEMAS: la o.p. es algo dinámico, sujeto a transformación constante, en realidades diferentes y en diferentes sociedades: sistema de la o.p. Es un sistema abierto que se corresponde a tres momentos:

- INPUT / Entradas: CLIMA DE OPINIÓN (N.N.)
- Transformación
- OUTPUT / Salidas: CORRIENTES DE O.P. (N.N.)

En el sistema de la o.p. es donde se encuentran los públicos, el sujeto de la misma. Sistema ideológico, comunitario, cultural, político, comunicacional... son el ámbito que rodea a la o.p. Entre ellas hay interacción e interacción con el sistema de la o.p. (ingrediente base). Con el que mayor interacción hay es con el sistema político. OPINIÓN PÚBLICA: respuestas que da el sistema de la o.p. al ambiente, pero sobre todo a las cuestiones relacionadas con el poder político. Un fenómeno de o.p. está continua transformación en diferentes sociedades y realidades. Bauhmayer todo lo centra en torno a la política.

BAUHMAUER Y EL POSITIVISMO:

Está en contra del positivismo. El positivismo es una ciencia más exacta, el positivismo dice que la o.p. es la suma de opiniones y actitudes individuales: simplicidad, no indaga en lo que hay detrás de cada respuesta y opinión individual, está en función de las características de la sociedad. Es una descripción, es un proceso complejo.

BLUMER: INTERACCIONISMO ENTRE O.P. Y SOCIEDAD

Interaccionismo simbólico, intenta superar algunas deficiencias de Bauhauer. Intenta acabar con la confusión que hay en el término o.p. Para acabar con esta confusión hay que detenerse y ver cómo evoluciona y cuáles son las leyes de ese proceso en constante transformación:

- La o.p. se elabora en sociedad, depende del contexto social en el cual ha evolucionado. Para entender mucho mejor la o.p. es imprescindible conocer el funcionamiento social, si conocemos cómo va la sociedad conoceremos también como es y funciona la o.p.
- La sociedad es una organización, no es un simple agregado de individuos aislados, incoherentes, dispares... En esa organización hay diferentes grupos con campos de acción e intereses diferentes donde hay varios grupos que tienen una persona o personas que hablan en nombre de todos. Hay, también, personas claves que son las que deciden, los que tienen el poder, representantes en el poder.
- Según esta descripción del funcionamiento social, la o.p. para Blumer sería aquello que hay que tomar en cuenta (diferentes puntos de vista) que tienen que ser considerados antes de actuar, antes de tomar una decisión. Es una forma de o.p. bastante ideal

BLUMER Y EL POSITIVISMO

La sociedad es una organización, dice Blumer, no un aglomerado de individuos, se contradice con la manera de actuar del positivismo. Blumer quiere que se garantice que los representantes o líderes de cada grupo estén reflejados al tener en cuenta la o.p.

HABERMAS: VISIÓN CRÍTICA, POLÍTICA. PLANTEAMIENTO IDEALISTA

Pertenece a la Escuela de Frankfurt. Plantea una revisión del marxismo y el liberalismo. El fenómeno de la o.p. es muy importante para saber si estamos ante una sociedad democrática o no democrática. Aspectos éticos, políticos e institucionales del fenómeno, lo que hay alrededor y que puede desembocar en o.p.

Hay que tener en cuenta dos aspectos: público y espacio público. Todo ello nos permite llegar a la visión política, idealista o crítica de la o.p.:

- Espacio público: en función de cómo sea éste y como sea la actuación que podemos desarrollar en ese espacio público nos permitirá llegar a un tipo u otro de o.p.
- Espacio público como instancia crítica de los ciudadanos en comunicación racional con los distintos representantes de las diferentes instituciones y posibilidad real de debate público y abierto, democrático: ESPACIO PÚBLICO: O.P. IDEAL: SOCIEDAD DEMOCRÁTICA
- Espacio público como una instancia receptiva de los ciudadanos aislados y particularizados, sin posibilidad real de comunicación con los que están en la notoriedad pública y donde además estos miembros de la notoriedad pública sólo utilizan una divulgación manipulativa de los mensajes: ESPACIO PÚBLICO: MINIESPACIO: O.P. MANIPULADA

Los medios de comunicación de masas hacen que pasemos de una comunicación pública a una comunicación de masas. Otorga gran importancia a los medios de comunicación porque son los constructores de o.p. manipulada y hablamos, entonces, de miniespacio.

HABERMAS Y EL POSITIVISMO:

En contra de este planteamiento elabora la Tesis de la disolución psicosociológica del concepto de o.p. operada por el positivismo. Hay que tener en cuenta los aspectos éticos, políticos e institucionales.

TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA: posición útil para poder diferenciar entre las diferentes opiniones de los sujetos en el proceso de investigación.

E. N. NEUMANN: *VISIÓN REALISTA O PSICOSOCIOLÓGICA*

- Dos aspectos de la naturaleza social del hombre
- Miedo al rechazo o aislamiento
- Amor a la fama
- Conceptualización definición del término opinión (para Habermas todo lo que se puede expresar verbalmente y que tiene que ver con interés público). La opinión es aplicable a todo aquello que expresa una opinión relacionada con un valor. Puede ser adjudicable a algo que se expresa verbalmente como para un símbolo (pegatina, pin, peinado...)
- O.P.: opiniones y modos de comportamiento que pueden ser expresados en público sin miedo a sentir rechazo o aislamiento.
- O.p. equivalente a opinión mejor vista, control social, opinión de los medios de comunicación, opinión de la mayoría...
- Los medios son los que se sacan a la luz determinadas opiniones transmitiendo la sensación de qué es la opinión mejor vista, la de la mayoría
- Función de la o.p.: conseguir un consenso. Lograr un grado suficiente de cohesión de acuerdo con los valores y las metas
- Política: el gobierno debe tener en cuenta ese consenso que se ha creado a la hora de actuar, etc.

N. NEUMANN Y EL POSITIVISMO

Está a favor porque parte de la investigación científica es empírica.

N. LUHMANN: *LUGAR COMÚN DE LA INTERSUBJETIVIDAD SOCIAL*

Aporta una visión, la más novedosa con respecto al fenómeno de o.p. Intenta simplificar al máximo algo tan complejo como es la o.p.

Hay que conocer cómo él describe el sistema social. Las sociedades contemporáneas se caracterizan por su creciente complejidad que nos llega por la gran super especialización y distribución de funciones sociales con las cuales nos vamos a encontrar. Es beneficiosa para la sociedad porque nos permite obtener una sociedad más perfecta, más rica, más producción, mejor calidad de vida. Pero la cara negativa es el hecho de que por la superespecialización nos encontramos con que los miembros de la sociedad se comportan como individuos aislados, incapacitados para sentirse miembros de la globalidad.

Lo que nos permite ser miembros de una globalidad va a ser la o.p. que es la consideración sobre una determinada cuestión. La coincidencia social efímera que considera algún asunto más relevante que el resto, equivalente a o.p. sin importar sobre lo que se coincide.

Hay que recopilar los elementos más significativos que están implícitos en el concepto de la o.p. Se recurrirá a investigadores como Davison, K. Young, Bryce... Hay que tener en cuenta varios elementos:

- Todo fenómeno de o.p. tiene un clima de opinión relacionado con la tradición, la costumbre... que

representa el entorno cultural de la sociedad, de una comunidad

- Disposiciones individuales (intereses, sentimientos, opiniones y actitudes)
- Temas de actualidad y polémica que buscan atraer la atención de los que están en el poder. Depende del momento el tema será de actualidad o no
- Públicos formados por gente que suele representar a grupos o líderes que desde sus redes de comunicación y en defensa de sus objetivos dirigen la o.p.
- Medios de comunicación (noticias, mensajes e informaciones). No tratan sólo los temas sino que orientan, manipulan y controlan la o.p.
- Supuesto todo lo anterior nos encontramos con el diálogo o debate entre las partes interesadas.

Estos puntos de vista se agrupan en CORRIENTES DE OPINIÓN, que expresan las posiciones que mantienen los públicos sobre algunos temas en concreto. Esa opinión que puede surgir no tiene fuerza de ley pero busca ejercer una presión sobre aquellos que tienen poder sobre aquellos que tienen poder (sobre todo poder político)

Sociología de la comunicación: se ocupa de la naturaleza de los usos y los efectos de los medios de comunicación.

Comunicación política: permite recuperar la visión política y al relacionarla con la o.p. la dimensión política es recuperada. Serie de cosas muy relacionadas con la o.p. (estudio de partidos políticos, expresión y comunicación política...)

TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS A PARTIR DE 1960

1960: Efectos de los medios de comunicación. Klapper. Supone el principio de la tercera etapa. Crítica metodológica del Paradigma dominante de Lazarsfeld.

Aparición de nuevos investigadores que tratan de superar la etapa anterior y si no se consigue la superación, al menos intentar perfeccionar algunos aspectos de 1940 a 1960. Se está en contra de los postulados de la primera etapa (efectos poderosos) pero tampoco se habla de efectos refuerzo de la comunicación.

Se pueden estudiar los efectos directos e indirectos, manifiestos y latentes, principales y secundarios, a corto y largo plazo... muchas posibilidades de investigación.

Se presta más atención a los efectos a medio/largo plazo e indirectos. No es un proceso unidireccional, hay muchas posibilidades, algunas parten del estudio de las audiencias a nivel de grupo.

Encontramos en la 1ª y 2ª etapa el efecto persuasivo, ahora no se van a fijar tanto en el cambio de opinión, sino que, por el contrario, prestan más atención a los efectos sobre el clima de opinión, el entorno político o los valores culturales, efectos sobre la cognición que se entienden en un momento en el cual los medios de comunicación son considerados como medios de información.

La TV empieza a funcionar en los años '30 y '40. Trata de consolidarse en países como España. Fuerte impacto. Medio que se introduce en la sociedad. Gran importancia en el contexto de los otros m.c.m.

WEISS: Lleva a cabo un estudio sobre la tv, se convierte en el primer medio en cuanto a público, información en general. La tv se empieza a convertir en el primer medio en cuanto a gustos, credibilidad y como fuente de información general. La tv desplaza a los otros m.c.m. Hay un cambio importante con respecto a la opinión. Sigue vinculada a los enfoques psicosociológicos, aunque se considera que este enfoque es insuficiente. Los politólogos (investigadores de la política) empiezan a ser conscientes de la importancia que tienen los m.c.m. en el ámbito político. Hay que prestar atención al mundo de la comunicación. La o.p. es un tema fundamental de la comunicación política, se van uniendo.

1960–1970 EFECTOS MODERADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PLANTEAMIENTOS SIMPLISTAS:

- **MODELO HISTORICISTA:** los resultados de las investigaciones van a estar en función de las condiciones históricas de cada etapa.
- **MODELO DE LOS EFECTOS INCUESTIONABLES:** hace referencia al papel incuestionable que se adjudica a los medios: dar información, sustitución del tiempo de ocio, sustitución de tareas domésticas (tv como niñera).

MODELOS DE LA DIFUSIÓN:

Tratan de profundizar en los modos y/o 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 LA DIFUSIÓN EN MÚLTIPLES PASOS:** Critica al modelo en dos pasos de Lazarsfeld. En el proceso de la comunicación podemos encontrar más pasos, no necesariamente dos.
- **MODELO DE LA DIFUSIÓN EN J:** la representación gráfica del resultado es una J. Se refiere a cómo se distribuyen las noticias, está en función del grado de implicación de la audiencia en las mismas. Hay tres tipos de acontecimientos:
 - 1. Poca importancia general pero mucha importancia para unos pocos.
 - 2. Interés genral
 - 3. Altísimo interés general y gran involucración personal.
- **MODELO DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES:** Intenta considerar a los m.c.m. como soporte a través del cual se pueden introducir cambios en una sociedad. M.c.m. como instrumento capaz de estimular la adopción de innovaciones. Instrumento de cambio social (deseado o no).
- **Años '50, '60. DANIEL LERNER:** pionero en las campañas para el desarrollo. Los m.c.m. sirven para conectar los sistemas sociales, posible a través de una conexión entre sistema social y sistemas comunicativos. Ve a los m.c. como instrumentos de innovación, de occidentalización, superación de las posiciones tradicionales. Teniendo en cuenta que el proceso de la com. es en dos pasos o dos etapas (líderes locales). El gran problema de utilizar los m.c. como modernización es que los m.c. se conviertan en medios de dominación cultural. Los medios pueden contribuir a destruir cultural autónomas, instrumento de alienación ideológica.
- **Años '60, '70. ROGERS:** m.c. como instrumento de cooperación. Cada comunidad tiene la libertad de elegir sus propias vías de elección para poner en práctica algún tipo de evolución sociocultural. Innovación solicitada. Proceso de comunicación (cómo llega la innovación, mensaje solicitado) en más de dos pasos o etapas. Es más a largo que a corto plazo. Presentación del mensaje, actitud favorable o no. Decisión si se acepta o no. Decisión contundente o aplazada. Confirmación.
- **MODELO DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL O DE LOS CONOCIMIENTOS:** Efecto filosofía basada en un capítulo de la Biblia. Efecto Mateo: A todo el que tenga se le dará y le sobrá y al que no tiene aún lo que tiene se lo quitarán. TICHENOR, DONOHE, OLIEN: tres investigadores dicen que más medios no es igual a mayor cantidad de información y por tanto no es igual a más gente informada. Publican en The Public Opinion Quarterly en 1970 el resultado de su investigación: el crecimiento de los conocimientos es mayor entre los segmentos de estatus más elevados, formulan este modelo que contradice la idea popular. Los segmentos más instruídos o con estatus socioeconómico más elevado tienden a conseguir más información. Los menos instruídos y más bajo estatus obtienen menos información. La tv es un medio más generalista, mientras que la prensa es un medio más elitista.

TEORÍA DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES: DE FLEUR

Se enmarca en un planteamiento más amplio que dice que la influencia o no influencia de los m.c. no depende

sólo del tipo de estímulo, sino que también está relacionada con el tipo de iniciativa o uso que hacen las personas de los medios.

Dice que los m.c. lanzan un mensaje con estímulos particulares y llegan a una audiencia (receptores) formada por personas con características psicológicas, culturales propias, de tal manera que los mensajes no impactan de la misma manera en todas las personas que forman la audiencia.

TEORÍA O MODELO PSICODINÁMICO DE COMSTOCK:

Planteamiento que surge como consecuencia de unos estudios empíricos sobre los efectos directos de la tv sobre la conducta con referencia particular a los efectos no pretendidos del contenido dirigido al entretenimiento. Hay que tener en cuenta aspectos psicológicos del individuo.

Este modelo se aplica a aquel caso en el cual la tv no sólo enseña un comportamiento, sino que sirve como estímulo para desencadenar un comportamiento que se ha podido aprender de otras fuentes. Desde el momento que se se expone a una representación determinada que aparece en la tv más el propio contexto que hay alrededor de eso que se nos muestra en la tv. De tal manera que empieza a percibir lo que contempla como de algo que no es real o algo que es fiel... unos pueden percibir valores negativos y otros positivos.

En función de cómo lo haya percibido cada persona, pueden llegar a la determinación de que se puede actuar de acuerdo con lo que se ha visto.

1970... en adelante

TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES: *paradigma de la búsqueda de información*

KATZ, BLUMLER Y GUREVITCH:

Investigación que aparece publicada en P.O.Q. planteamiento importante que también ha recibido críticas, la más importante es que las críticas vienen de los investigadores que dieron salida a la teoría, en un afán de perfeccionamiento. Busca explicaciones a cerca de las acciones del receptor como usuario. Se busca explicación.

El postulado de esta tª es que el uso diferencial de los m.c.m. va a incidir sobre los efectos. Los individuos son portadores de necesidades que tienden a satisfacer de distintos modos y entre éstos incluiremos la satisfacción de necesidades de esta utilización se van a derivar en gratificaciones. Los primeros atisbos que van a constituir esta teoría los encontramos ya en los años '40: MAURO WOLF. RECONSTRUCCIÓN POR COEXISTENCIA: INVESTIGACIONES.

WAPLES: 1940. Motivos presentes en lectores de prensa: prestigio, seguridad, descanso e identificación.

ARNHEIM: 1944. Funciones psicológicas del serial para amas de casa

FEARING: 1947. Usos que hace el público del cine en función de sus necesidades

WARNER y HENRY: 1948. Uso de las amas de casa de la radio

BERELSON: 1949. Razones o motivos por los que los lectores echan de menos su diario habitual. Aprovechando una huelga de los periódicos.

Se llegó a la conclusión de que los m.c.m. podían cumplir funciones muy genrales, que según KATZ serían obtener información, consejo para la vida cotidiana y compararse con los demás.

Investigación dominada por los planteamientos de Lazarsfeld, el resto quedan aislados. A pesar de esto y para evitar esta idea se perdiera, KATZ y otros expresaron la idea de USOS Y GRATIFICACIONES:

La investigación debe ocuparse de los orígenes sociales y psicológicos de aquellas necesidades que generan expectativas respecto a los m.c.m. lo que va a conducir a esquemas diferenciales de exposición a los m.c.m. y de lo cual van a resultar gratificaciones. Tratan de expresar el modo en que las personas se exponen a los m.c. para satisfacer sus necesidades y alcanzar objetivos, a la vez que aligerar las tensiones y los conflictos:

BLUMLER, GUREVITCH y KATZ: ancianos, viudos, personas sin ocupación ven la tv para buscar compañía.

En 1974 se hizo un estudio sobre la conducta de los adolescentes. Resultó un dato curioso, tras disminuir la vinculación con la familia baja el consumo de la tv porque es algo asociado al hogar. El estudio hacía una comparación más directa de esta teoría. Los jóvenes y niños ven la tv por hábito, aprender, compañía, activarse, relajarse, olvidar, pasar el tiempo...

DUDAS A CERCA DE ESTA TEORÍA:

- Audiencia: si son tan activos como dice esta teoría. Si se enciende la tv o la radio por inercia se deja de ser tan activo/selectivo
- Medios: ¿la gente tiene necesidades creadas por sí mismas o es el medio el que las crea?
- Técnica empleada para recabar información: encuestas de opinión. ¿se puede considerar que las respuestas que da una persona responden realmente a las motivaciones para usar los m.c.m.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RESPECTO AL SISTEMA SOCIAL

No se centra sólo en una de las partes sino en todo el sistema social. Las teorías más conocidas son la TEORÍA DE LA AGENDA SETTING y la TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO. Se enmarcan en un modelo académico de investigación que es el MODELO DE CAMBIO EN EL NIVEL DE INFLUENCIA:

Teorías sobre los efectos cognitivos. Aquello que tiene que ver con los efectos, con las imágenes de la realidad: valores culturales, clima de opinión y política. Los m.c.m. como fuentes de información. Reevaluación de los efectos poderosos de los m.c.m. pero no como en la primera etapa.

AGENDA SETTING:

El momento estelar de esta teoría es en los años '70. En la actualidad ha vuelto a florecer con defensores y detractores. Nos recuerda a Mauro Wolf porque esta teoría de la Agenda Setting había tenido precedentes en los años '10 y '20:

KURT / LANG: 1979. En una investigación hace referencia a la aportación de Max Weber en un congreso en Alemania en 1910. Aquí entra la Reconstrucción por coexistencia porque Weber planteó algo similar a la Agenda Setting. Intenta estudiar la prensa con dos objetivos:

- Establecer en que modo influye en el tratamiento de la información el hecho de que los periódicos sean empresas capitalistas.
- Intenta investigar las consecuencias a largo plazo de la forma habitual de presentación de las noticias en los m.c.m.

LIPPMANN: Public Opinion (1922). Hace referencia al tema de las agendas.

AGENDA SETTING:

- Denominaciones: fijación de la agenda, establecimiento.
- Efecto de canalización periodística de la información.
- Tematización: término polémico
- Momentos más importantes para el acercamiento definitivo a esta teoría. Aportaciones en los años '60:
 - Primer momento. COHEN, 1963. Al referirse a los posibles efectos de la comunicación de masas introdujo un matiz importante para entender la teoría de la Agenda Setting: los m.c.m. tienen éxito a la hora de limitar las cuestiones en las que piensa la gente. De aquí surge la frase que recoge la filosofía de la Agenda Setting: los m.c.m. no nos dicen cómo pensar pero sí como debemos pensar.
 - Segundo momento. Mc LEOD, 1964/5. Informa para el congreso y definía el fenómeno de la Agenda Setting.
 - Tercer momento. Mc COMBS y SHAW, padres fundadores de la Agenda Setting. Realizaron una investigación en 1968 y los resultados son de 1972, sobre una campaña electoral, sobre la posible influencia de la campaña en la conducta política:
- Estudio del volumen de información de la campaña que aparecen en prensa y televisión.
- Estudio a los electores. Se les pregunta cuántos son los temas más importantes de la campaña. Luego vieron si lo que percibían los electores como más importante coincidía con lo más machacado por la tv. La conclusión fue que los receptores conocen y se informan de acuerdo con la insistencia con la que los m.c.m. tratan ese tema o problema.

La evidencia de esto va a suponer un gran cambio en la segunda etapa del estudio de los m.c.m. el cambio viene dado porque los resultados van a suponer un revés para la hipótesis selectiva porque los que seleccionan no son los receptores sino los m.c.m.. Cuando menos es la posibilidad de selección mayor es la influencia de los medios de comunicación.

La labor de selección de los m.c.m. es igual en casi todos los medios. Esta coincidencia también se llama CONCORDANCIA. Acerca de esto BOURDIEU recoge en su libro Sobre la tv esta actuación de los m.c.m.

Esta selección que realizan los m.c.m. lo que hace es crear esquemas de atención de la realidad, que es lo que se van a encontrar los receptores cuando acuden a los mc.m. en busca de orientación.

Esta coincidencia:

Matrimonio LANG: esos esquemas de la realidad los denominan realidad de segunda mano.

LIPPMANN: cuando se refiere a lo que nos aportan los m.c.m. lo llama pseudoentorno.

Estos medios de comunicación, al crear lo entornos lo que hacen es condicionar la atención pública y la o.p. que quedan enmarcados en el espacio público informativo porque la gente tenderá a conocer los temas que presentan los m.c.m. y adaptarse al orden de prioridad en función de la importancia que les otorguen a estos medios.

El diálogo y la discusión es sobre los temas presentados por los m.c.m.

EFFECTO DE CANALIZACIÓN: Cuando acudimos a los m.c.m. para obtener orientación somos canalizados hacia un universo de temas, en detrimento de otros, que han sido seleccionados por los m.c.m.

PUNTUALIZACIONES ACERCA DE LA AGENDA SETTING:

- Cambios que se incorporan a lo largo de los tiempos en cuanto al estudio de la Agenda Setting: también nos dicen cómo debemos pensar (ya no es solo sobre qué debemos pensar). Por tanto, la

Agenda Setting, no es teoría sobre la persuasión, sino sobre la cognición.

- Avances: se perfeccionan las investigaciones a tener en cuenta, otras características para el estudio de los efectos de los que habla la agenda: psicología, credibilidad de la fuente, tema...
- Factores.

- Consonancia, también lo llama conformidad o concordancia. Quiere decir que los diferentes m.c.m. coinciden de la presentación de los mensajes. Selección que llevan a cabo los periodistas por su trayectoria común, similar. Si se demuestra que la consonancia está ampliamente extendida entre los diferentes medios desaparecerá el mecanismo de protección de la percepción selectiva para dar paso al poder de los m.c.m. Seleccionamos aquello con lo que estamos de acuerdo, por eso es protección.
- Acumulación: resultado de la publicación periódica de los m.c.m.
- Omnipresencia: los m.c.m. crean la conciencia de lo público.

Si se da todo esto se puede eliminar la selección de la audiencia. Entonces se puede hablar de efectos poderosos.

La opinión de la población está desglosada en dos vertientes, pero la presión de los m.c.m. en el ambiente puede hacer que se cambie la percepción hacia una de las vertientes. Esto hace que se destaque una alternativa, muchas personas se adhieren a ella y los que están en la otra vertiente se mantienen en el silencio.

Ejemplo: elecciones alemanas 1968 y 1972. Vertientes a favor de los socialdemócratas.

- Tiempo de permanencia del mensaje: a mayor tiempo mayor canalización
- A mayor concordancia de los m.c.m. con la agenda mayor canalización
- Una de las grandes críticas es que se centra demasiado en Agendas electorales: es a corto plazo y la agenda, en principio, iba a estudiar los efectos a largo plazo.
- Planteamiento que puede complementarse con otras teorías: teoría de la socialización y teoría de la construcción social de la realidad.

TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO. E. NOELLE NEUMANN

La espiral del silencio. Opinión pública. Nuestra piel social.

- Piel social: porque la o.p. cohesiona la sociedad y la piel como la o.p. nos protege de las agresiones externas.

Década de los '60 /'70:

Quiere estudiar el impacto de los medios en el público. Especialmente en la formación de la o.p. como un efecto a largo plazo. Sus aportaciones son muy bien consideradas porque van a intentar explicar las relaciones de los m.c.m. con la o.p. en la esfera de la comunicación política a largo plazo. Va a presentar una reacción del paradigma de los efectos limitados. Critica la metodología de las investigaciones de la segunda etapa:

- metodología inadecuada
- no es una teoría que oriente a la investigación
- no está de acuerdo con los objetivos.

Va a focalizar sus investigaciones en la tv y también en la aceptación específica de la o.p. Esto le lleva a hablar de la influencia poderosa de los m.c.m. siempre que se minimice la percepción selectiva de la audiencia. La percepción selectiva sigue teniendo valor pero dice que se puede demostrar que los medios como la tv son capaces de reducir la percepción selectiva de la audiencia, se demostrarán los efectos poderosos de la persuasión.

¿Qué hace posible que se minimice la percepción?

Factores de los m.c.m. que hacen que se reduzca la selección por parte de la audiencia.

EJEMPLO:

N.N. pregunta sobre la intención de voto y las expectativas de triunfo en las elecciones alemanas de 1968 y 1972. Al principio existe un equilibrio entre la intención de voto entre los socialdemócratas y los cristianosdemócratas, así como con las expectativas de triunfo. A medida que avanza la investigación, una de las tendencias de las expectativas va separándose paulatinamente.

En las elecciones alemanas triunfa el partido cuyas expectativas de triunfo se despegaron a lo largo de la campaña electoral. A medida que avanza la campaña la gente percibe un clima de opinión más favorable a una opción que a la otra, por eso la gente piensa que va a ganar un determinado partido aunque no sea al que votan. Muchas personas simpatizantes del partido que mantienen las expectativas en el mismo nivel acaban votando al otro partido: subida al carro del vencedor. Destaca una de las alternativas debido a la presión de los m.c.m. que le dan un clima de opinión favorable.

Mc QUAIL Y WINDAHL: modelos para el estudio de la comunicación colectiva. La espiral del silencio reside en el juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones dentro de la sociedad.

N.N. : los m.c.m. influyen de una manera sutil e indirecta y a largo plazo: interacción, percepción de entorno y las propias opiniones. Amor a la fama y miedo al rechazo o aislamiento: estar o no con la opinión mejor vista.

TEMA 6: LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

Siempre ha habido ansia por conocer la opinión del pueblo por parte del poder. El punto de partida de las encuestas es 1824 en EEUU. Algunas revistas insertan en sus páginas unos cupones que debían ser rellenados y enviados a las revistas. Con esto se intentaba saber la intención de voto. Esto se conoce con el nombre de votaciones particulares o votos de paja.

En el siglo XX, hacia 1916 se ponen de moda estas votaciones, la revista Literary Digest comienza a usarlas. En 1936 las predicciones hechas por esta revista sufren un estrepitoso fracaso (reelección de Roosevelt).

En 1935 hubo una técnica que utilizaron ROPER u GALLUP, que acertaron en sus predicciones.

1936 va a ser considerado como el año de nacimiento de las modernas encuestas de opinión. Roper y Gallup se dedican a la investigación de mercado; lo que hacen es poner en práctica sus conocimientos del mercado para usarlo en la investigación política: predicciones electorales. Con 4000 /5000 personas entrevistadas acertaron, mientras que Literary Digest fracasó con 2.000.000 de entrevistas.

Al principio, los m.c.m. son reticentes a publicar los resultados de estas investigaciones. El mundo de la política tampoco recibió muy bien estas investigaciones porque pensaban que podían influir en la intención de voto. Se intentó prohibir la difusión de estas investigaciones, esta relación amor/odio sigue hasta ahora, porque todos los políticos quieren saber su situación y evaluación en estas encuestas. Los discípulos de Gallup se trasladan a Inglaterra, las encuestas de opinión llegan a Europa.

ASPECTOS METODOLÓGICOS:

Se sabe si la investigación es válida y representativa respondiendo a tres interrogantes:

- A cuantas personas debemos entrevistar
- Como elegir a estas personas para representar a la población
- Qué y cómo preguntar.

LEY DE LOS GRANDES NÚMEROS:

Soporte para saber cuantas personas entrevistadas para que los resultados sean extrapolados a toda la población. Se tienen que cumplir:

- FENÓMENO DE MASAS: gran número de componentes:
 - Fenómeno de masas perfecto: más de 100.000 unidades: universo infinito
 - Fenómeno de masas imperfecto: 100.000 o menos unidades: universo finito.
 - N infinito: para el cálculo de la muestra no necesito saber el volumen de el universo
 - N finito: necesito conocer el volumen exacto de universo para el cálculo de la muestra.
- FENÓMENO NORMAL: cuando los componentes de un colectivo tienen las mismas posibilidades de encontrarse clasificados en la gama de valores o categorías en las que el fenómeno es distribuible.
- SELECCIÓN ALEATORIA: todos los miembros de N tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.
 - Acotar el N: dejar claro el tipo de personas a las que quiero investigar para evitar problemas en los resultados.
 - Base de la muestra: soporte al cual puedo acudir y donde están recogidos los miembros del N.

Es importante las relaciones que deben darse entre n (muestra) y N (universo). Son de dos tipos:

- CUANTITATIVA: Es matemática. Nos remite a dos conceptos:
 - Fracción de muestreo: % de respuesta que representa n respecto a N
 - Coeficiente de elevación N/n: se refiere a las veces que n está contenida en N. es interesante para seleccionar componentes de n : sorteo aleatorio de n.
- CUALITATIVA: Exige que n y N reúnan las mismas características básicas y en la misma proporción. Si en N hay gente rubio debe estar en n. Si esto falla, según SERRA BRAVO: Afijación de la muestra: si hay una no representativa clara de toda n se realizan unas encuestas a ese sector de la población.

CÁLCULO MATEMÁTICO DE LA MUESTRA:

Una vez conocemos los pasos, lo que tenemos que hacer es saber qué volumen de personas necesitas para realizar la encuesta. Hay dos fórmulas, una para N finitos y otra para N infinitos:

- $n = \frac{\hat{O}^2 pq}{e^2}$ N infinito
- $n = \frac{\hat{O}^2 N pq}{e^2 (N-1) + \hat{O}^2 (pq)}$ N finito

Elementos: +/- e: error

$\hat{O}$: nivel de confianza/ coeficiente de probabilidad

P/q:

ERROR MUESTRAL:

El error natural representa la divergencia entre los valores estadísticos obtenidos

de la n y los derivados del N o población. Diferencia que existe porque se estudia una parte de N y no toda su totalidad.

$\pm e$: horquilla que representa el margen de error:

± 2 : si el resultado es:

A=17 resultado entre 15 y 19

B=15 resultado entre 17 y 13

C=14 resultado entre 16 y 12

De este modo no se puede afirmar quién va a ganar, el incremento de n no implica que baje e .

ERRORES SISTEMÁTICOS:

Ajenos al muestreo. Pueden llegar a introducir grandes sesgos. Por ejemplo: mala actuación del entrevistador, mala redacción del cuestionario, mala elección de los componentes de la muestra...

COEFICIENTE DE PROBABILIDAD ($\tilde{O}$)

Nos indica la confianza o seguridad que tenemos de que el margen de error se va a cumplir. Posibilidad de acertar. Que nuestra investigación se pueda extrapolar a la población. Indica % casos para los que es forzosamente cierto el $\pm e$, con el que estamos trabajando, de tal manera que e sin $\tilde{O}$ no significa nada. Campana de Gauss:

PRECISIÓN:

1 $\tilde{O}$: 68%

2 $\tilde{O}$: 95%

3 $\tilde{O}$: 99.7%

Tipos de nivel de confianza, se trabaja con 2 $\tilde{O}$ porque es más pequeño y el coste es menor. Si cambio $\tilde{O}$: sube n porque sino subiría e .

P y Q:

$P + Q = 100\%$ características de la población

P= aquello que quiero averiguar en mi investigación

Q= posibilidades con las que me puedo encontrar

Cuando ya sabemos el volumen de muestra que necesitaremos (en función de nuestros objetivos y los resultados que hayamos obtenido) tenemos que saber cómo extraer a los integrantes de esa muestra. Hay dos

tipos de sorteo o azar: probabilísticos o no probabilísticos:

- **AZAR PROBABILÍSTICO:** todos los integrantes del universo tienen a priori las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Es el azar que garantiza la representatividad estadística y a partir del cual el error se puede calcular matemáticamente. Es algo que tiene razón de ser siempre y cuando hablemos de azar probabilístico o riguroso. Hay dos tipos de sorteo:
- **ALEATORIO SIMPLE:**
 - **MÉTODO DE BOMBO:** dan una identificación a los miembros de nuestro universo, trasladarlos a unas bolas y meterlas en el bombo. Extraer tantas bolas como número de muestras necesitamos en nuestra muestra. El gran inconveniente es que es inviable para investigaciones de grandes universos (esta bien para investigaciones pequeñas)
 - **MÉTODO DE TABLAS DE NÚMEROS ALEATORIOS:** tablas de números sacados al azar que presentan combinaciones de números cuasi infinitos de la serie natural del 0 al 9. Los números salen al azar en un programa informático, no se puede crear la tabla a conveniencia. Numerar el universo del 1 al N. ejemplo: universo de 1.000 personas (1, 2, 3 ... 1.000 personas). Requerimos muestra de 100. Hay que decidir como se procederá a leer la tabla de los números aleatorios (de arriba abajo, de izquierda a derecha...). una vez que decidamos hacer una primera extracción, todas las demás deberán hacerse con el mismo procedimiento de lectura. Luego decidiremos qué combinaciones de números vamos a utilizar (de 1 en 1, de 2 en 2, de 3 en 3...). Si elegimos de 3 en 3 tendremos posibilidad de sacar números desde el 1 hasta el 999 (el universo tiene cuatro dígitos: 1000). El número 1000 no tiene posibilidad de salir, así que una posibilidad sería cambiar esta combinación por el 000. Podríamos elegir de 4 en 4, nos encontraríamos muchos números que sobrepasarían nuestro universo, los tendríamos que eliminar (todos los mayores de 1.000), en lugar de hacer 100 extracciones tendríamos que hacer más.
- **ALEATORIO SISTEMÁTICO:** necesita para ser puesto en práctica del coeficiente de elevación referido al número de veces que la muestra está contenida en el universo. Resultado de $\frac{N}{n}$ el universo entre la muestra N/n. Ejemplo: $N= 500$, $n=25$ ($p/q= 50/25$, margen de error entre 1 y -1). Coeficiente de elevación= $500/25= 20$. Numerar el universo de 1 a N (1-500). Proceder a realizar una primera extracción, primer integrante de nuestra muestra, utilizando cualquier procedimiento de azar probabilístico riguroso (tablas o bombo), y cuyo número de representación sera menos o igual al coeficiente de elevación, este primer sorteo hay que realizarlo entre el dorsal número uno y el número 20, nunca superior al coeficiente de elevación. El número será menor o igual al coeficiente, nunca superior. Por ejemplo, bombo, 20 primeras bolas, sale el 3, luego iré sumando sistemáticamente el número de coeficiente de elevación: 3, 23, 43, 63, 83... 483. (Salen los 25 números que necesito). Los inconvenientes de este procedimiento es que la base de la muestra sea ordenada de 10 en 10 (lista con las 500 personas), en función del sexo: el 3 es un chico, el 23 también, el 43 también... esto estropea la investigación. En estos casos se desordena la lista. Otro inconveniente es que el coeficiente de elevación no sea un número entero.
- **AZAR NO PROBABILÍSTICO:** producto de la casualidad. Interviene el criterio del entrevistador. Selección sin método. No garantiza la representatividad. Carece de fiabilidad en términos estadísticos, porque el error no se puede controlar.
- **SONDEOS POR CUOTA:** Sondeo no probabilístico, muy sencillo de poner en práctica y muy utilizado pero que no garantiza la representatividad estadística, los pasos que hay que seguir son:
- Conocer la distribución real del universo a analizar en función de una serie de categorías. Ejemplo con datos ficticios sobre el tráfico: sexo 45% mujeres /55% hombres

Edad: 30% menores de 18 / 40% entre 18 y 50/ 30% más de 50 años

Carnet de conducir: 29% si / 71% no

- Combinar las categorías una vez que se conoce la proporción de cada categoría. La muestra es de 3.000 personas:

		SI		NO	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
-18				15%	15%
18/50		5%	15%	15%	5%
50		3%	6%	17%	4%

- Volumen de muestra que necesitamos (aunque los datos no sean fiables porque es un sondeo no probabilístico). Hay que trasladar estos porcentajes a la muestra aplicando la distribución real del universo
- Distribuir la muestra de entrevistas a realizar a los entrevistadores.

Un sesgo muy importante es la no representatividad. Sierra Bravo dice que habría que incrementar la muestra en un 50% para que pudieran aplicarse los datos a la totalidad del universo y manejar ciertos márgenes de error. Otro sesgo es la intervención de los propios entrevistadores y de su profesionalidad.

Hay un sondeo que en principio es probabilístico y puede dejar de serlo, o serlo no siempre, en algún momento de su sondeo.

SONDEO CON RUTAS ALEATORIAS: (RANDOM ROUTES)

Consiste en diseñar una ruta o un itinerario de tal manera que a los entrevistadores se les proporciona unas instrucciones con una ruta: donde empiezan, el portal, el piso, el entrevistado...

Probabilístico: si en el diseño del itinerario se ha utilizado un método riguroso o probabilístico, azar probabilístico.

Falso probabilístico: cuando aparece revestido con azar probabilístico es probabilístico, no lo es cuando aparece acompañado de márgenes de error, de fiabilidad.

Puede ser probabilístico si cuenta con la rigurosidad, pero puede dejar de serlo cuando en un domicilio nos planteamos a quien entrevistar.

Hay unas tablas diseñadas por Kish: son dos cuadros que alternan y que se pueden adaptar a la necesidad de cada investigación.

EL CUESTIONARIO

Es uno de los elementos más importantes de una investigación de estas características. A través de él se pueden introducir muchos sesgos en la investigación. El cuestionario no es simplemente el conjunto de preguntas, sino que deben ser formuladas de idéntica manera a todos los entrevistados. Hay que colocarlos en la misma situación psicológica.

TIPO DE PREGUNTAS:

- Abiertas: dan al entrevistado la posibilidad de responder con sus propias palabras, aportan mayor información, son encuestas más profundas, propician una evaluación más lenta de los datos porque no están

codificadas a priori.

Cerradas: el entrevistado debe optar por una de las opciones que se le presentan, ofrecen una información más limitada e incluso pueden hacer que personas que no tienen opinión se decanten por alguna opción porque han sido presentadas. Tienen una codificación automática, mayor rapidez en la evaluación.

No hay una clave para determinar que preguntas hacer. Su clave está en el tipo de investigación y en sopesar los pros y los contras en función de cuales sean los objetivos de la investigación.

- Sierra Bravo: según la función que desempeñan en el cuestionario, pueden ser abiertas o cerradas.

Preguntas de introducción: para crear una especie de complicidad entre el encuestador y el encuestado.

Preguntas filtro: en función de la respuesta se pasa de una pregunta a otra, dependiendo de las respuestas.

Preguntas de control: para controlar que el encuestado no mienta, da fiabilidad a sus respuestas.

Preguntas amortiguadoras: se ocupan de temas escabrosos a los que no nos gusta responder.

- Preguntas de acción, intención... pueden ser abiertas o cerradas.

LENGUAJE DE LAS PREGUNTAS

- Texto breve y sencillo
- Tiene que ser un lenguaje comprensible para todos. Los estudios van dirigidos, generalmente, a una población heterogénea. Ni demasiado vulgar ni demasiado culto. Depende también de la población, tal vez sea muy homogénea (solo médicos: jerga de la profesión)
- ¿Tú o usted? Depende de la persona. Es el entrevistador el que decide en función de la persona
- evitar palabras con doble significado

DURACIÓN DEL CUESTIONARIO

No se mide en el número de preguntas sino por la duración en tiempo. Para el entrevistado cuanto antes se termine mejor. Depende del tipo de público al que se dirige la investigación. La duración ideal son de 5 a 15 minutos.

ORDEN DE LAS PREGUNTAS

Es muy importante porque se puede producir Contagio de preguntas: responder a una pregunta de una manera puede predisponer la contestación de la siguiente. La ordenación adecuada es:

- conseguir una introducción adecuada, preguntas que no planteen ningún tipo de problema
- conseguir una transición fácil y razonable de un tema a otro. Al encuestado no suele gustarle un cambio brusco de tema que puede generar desconfianza.
- Preguntas más importantes del cuestionario, las realmente relevantes. Se recomienda que se introduzcan preguntas almohadilla para relajar un poco.
- Hay que conseguir una conclusión adecuada. Hay que llegar al final de una manera relajada.

Las preguntas de clasificación según los teóricos tendrían que ir al final, una vez creada la confidencialidad entre el entrevistador y el entrevistado. Según los encuestadores es mejor hacer estas preguntas al principio, porque si una persona responde al cuestionario y al final no lo acaba no vale para nada.

PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

Es importantísimo garantizar el anonimato. Decir que se trata de un estudio muy importante de cuyos resultados se pueden conseguir mejoras para la comunidad. No vincularlo a organismos que susciten recelo. La investigación tiene que ser seria para que sean serios y sinceros en sus respuestas.

FORMAS DE CONTACTO:

- Entrevista personal: es más cara, su horario de realización suele ser por las tardes o en las horas de la comida. Garantiza la sinceridad pero ralentiza la recogida de información.
- Entrevista telefónica: garantiza la sinceridad, no permite hacer preguntas complejas o extensas, si se puede hacer, sin embargo, en la personal, no se tienen problemas porque la muestra sea dispersa. Es rápida.
- Entrevista por correo: es la más barata. Es rápida o lenta. Hay una alta tasa de no devolución, en torno al 40 ó 60%. Se incrementa la muestra desde el principio. Se puede producir el contagio por preguntas.

PRUEBAS CORRECTIVAS

- DE VALIDEZ: a priori. Con el propósito de determinar si el cuestionario será entendido en el mismo sentido en el que había sido planeado por el equipo investigador. Son tests preliminares. Se suelen poner en práctica. Son encuestas piloto; investigación con una pequeña muestra.
- DE FIDELIDAD: a posteriori. Se aplican bien al cuestionario o bien al entrevistador:
- Cuestionario: fiel cuando aplicado a los mismos entrevistados con los mismos entrevistadores una segunda vez los resultados son iguales. Se pone muy poco en práctica, es cara.
- Entrevistador: repetir la misma entrevista a los mismos entrevistados por diferentes entrevistadores. Tampoco se pone mucho en práctica por lo mismo que la anterior, es caro.

Suelen realizarse pruebas al mismo tiempo que se realiza el trabajo de campo con otro equipo de controladores. Es muy importante llevar a cabo algún tipo de entrenamiento para los entrevistadores. Hay que formarlos.

LOS RESULTADOS Y SU PUBLICACIÓN

Lo más frecuente que se suele hacer con los resultados es difundirlos en los m.c.m. Hay algunas cuestiones que hay que tener en cuenta a la hora de publicar estos resultados:

- Según el Artículo 69, sección 8: se ocupan de estas cuestiones (sobre todo electorales) 1985: es necesario tener en cuenta algunos elementos. Hay que incluir elementos técnicos: universo, objeto de investigación (muestra), el valor de error, el nivel de confianza, tipo de muestreo, tipo de entrevista, fecha, instituto autor de la investigación...
- La fecha es importante, no es lo mismo hacer una entrevista en un momento tranquilo que en uno de tensión. Es frecuente que aparezca la persona que dirige la investigación.
- Aparecen tres cuestiones que deben publicarse y no suelen aparecer:
- Necesidad de incluir el domicilio social de la empresa que ha realizado la investigación (para evitar fantasmas).
- Texto de las preguntas de la investigación.
- Especificar el número de personas que no han respondido.
- Es importante saber quien financia la investigación (si es un organismo público o privado) también hay que saber quién hace los comentarios (los investigadores o los m.c.m.)
- En las encuestas electorales no se puede comparar una encuesta sobre intención de voto con el resultado de los comicios anteriores: no tienen el mismo universo. Con los indecisos suele recurrirse

al recuerdo de voto.

- El método más científico es un análisis discriminante procedente de la correlación estadística de una serie de variables: Modelo de Construcción del Votante Decidido.

Las encuestas presentan el mapa aptitudinal. Son pronósticos, no tienen porque cumplirse sus resultados finalmente. Posibles consecuencias que se le adjudican:

- Es bastante usual que la encuesta pueda llegar a minimizar el papel del parlamento. En muchas ocasiones el parlamentario utiliza los resultados de las encuestas de opinión para apoyar su oposición. El debate parlamentario debería apoyarse en recursos más sólidos.
- Algún gobierno puede utilizar el resultado de una encuesta para anular una decisión política, la implantación de una nueva norma
- Como consecuencia de unos resultados hay muchas personas que creen que son inamovibles. Aptitudes no demócratas en periódicos, políticos o en el pueblo.
- Fomento del populismo. Consiste en el hecho de que en muchas ocasiones lo que importa a los líderes políticos es no perder popularidad. Dar buena imagen. Si para conseguir esto se han de poner medidas más populistas se hacen.

Dos efectos ligados a dos teorías:

- Canalización de la atención popular mediante selección de temas. Teoría de la Agenda Setting. Las encuestas nos indican cuales son los temas de que tenemos que opinar. Pensamos sobre aquellos temas de los que oímos hablar continuamente. Política: no hay un líder que no tenga en cuenta las encuestas de opinión. Se da una fuerte supeditación temática a los temas que hayan sido seleccionados como más importantes por parte de las encuestas de op.
- Espiral del silencio. Efecto que dice que en muchas ocasiones las respuestas que uno da en una encuesta no son las respuestas fruto de la opinión que se tiene al respecto, sino fruto de esas opiniones que son las que más se han escuchado, que parecen las mejor vistas...

Dos efectos que se aplican sobre todo a los sondeos preelectorales. Muchos políticos sienten recelo en cuanto a la publicación de estas encuestas. El gran temor es que la publicación puede predisponer a una persona para votar en un sentido u otro:

- Efecto adhesión o subida al carro del vencedor. Se produce cuando la información ofrecida por los sondeos predice la victoria de un determinado partido y muchos indecisos o simpatizantes de otros partidos votarán por el que las encuestas pronostican como ganador. Son más dados los trabajadores de cuello blanco. Por eso muchos partidos quieren aparecer al principio de la campaña como vencedores.
- Efecto rechazo. Vuelco de los pronósticos con victoria final de un partido catalogado como perdedor:
 - Acusar a los votantes de un partido de no ir a las urnas porque pensaron que iban a ganar. Viene fomentado por el buen tiempo.
 - El catalogado como perdedor puede esforzarse en su campaña y conseguir dar el vuelco. Trabajadores de cuello azul, manuales.

Las encuestas están prohibidas publicarlas 5 días antes de los comicios electorales.

ESTUDIOS CUALITATIVOS

- La reunión de grupo: con un moderador. Se suele obsequiar de antemano a las personas que asisten a la reunión.
- Entrevista en profundidad: entrevistar a una persona reuniéndola de manera individual, a diversas personas, no se suele grabar.

NI CUANTITATIVAS NI CUALITATIVAS:

- Análisis de contenido: debe ser exhaustiva y rigurosa. Análisis de contenido de P. Bardin, que tiene una amplia variedad de tipologías de análisis de contenido.
- Escalas de actitud: son fruto de una investigación importante. Se presentan unas afirmaciones y hay que elegir. Esta elección tiene después una interpretación. Modalidades:
- Lickert (ejemplo F)
- Bogardus
- Guttman
- Thurstone

OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

La aparición en las sociedades de los derechos, libertades, constituciones, hace que se vaya dando forma al concepto de o.p. A partir de los años '60 se recupera la vertiente política de la o.p.

- Institución del parlamento
- Institución del sufragio como vía de expresión de la o.p.

A través de ellas vemos mejor la relación entre o.p. y comunicación política.

Democracias mediáticas, centradas en los m.c.m., teniendo en cuenta comportamientos que se han ido modificando (relacionados con el mundo de la política) como consecuencia de la importancia de los m.c.m. en las sociedades actuales.

Un partido político tiene que formarse a través de los m.c.m. Supeditación y sensación de que si las cosas no aparecen en los medios no tienen importancia. Todo se cieñe en dar buena imagen ante los m.c.m. La política sufre una supeditación en el líder que encarna esa idea. No importa tanto la idea como la persona que la defiende.

La personalización de la política no es algo exclusivo de las sociedades actuales. Aunque evidentemente se incrementó con la aparición de los m.c.m., sobre todo los audiovisuales. Un ejemplo de esta personalización son las majestuosas estatuas griegas, o las caras en las monedas...

29

DECISIÓN DE VOTO

EXPECTATIVAS

PARTIDO B

PARTIDO A: ganador de las elecciones