



OPINION PUBLICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECTORES

Ignacio Zuasnabar, 17 de
noviembre de 2010

I. OPINION PUBLICA: EL LADO DE LA DEMANDA (MORA Y ARAUJO)

- ❖ Un sistema abierto, del cual no se puede anticipar su devenir.
- ❖ La formación de opinión pública ocurre como consecuencia de las interacciones individuales.
- ❖ Estas la mayor parte de las veces ocurre espontáneamente. Algunas son producto de acciones planificadas, con intencionalidad de incidir, aunque no necesariamente lo logren.
- ❖ El proceso de formación de opinión pública comienza cada día, cuando las personas se exponen a los medios de prensa y a conversaciones cotidianas, y ponen en juego sus propias opiniones.
- ❖ En el espacio social las opiniones circulan permanentemente, y todos pertenecen a este espacio, lo quieran o no.
- ❖ En cada momento, el estado de la opinión es el equilibrio entre las fuerzas que surgen de la espontaneidad de la vida social y aquellos que quieren incidir de forma explícita.
- ❖ El poder de la opinión pública puede ser muy grande: sacudir mercados, derrocar gobiernos.

Oferta y demanda

- ❖ Las estructuras sociales a lo largo del tiempo favorecen o constriñen la circulación cotidiana de opiniones y su intercambio.
- ❖ El equilibrio entre el peso de la oferta y el peso de la demanda.
- ❖ La oferta dispone de (1) una estructura de oportunidades del emisor (depende de la cantidad de emisores en competencia, y del grado en que estos están cautivos); y (2) una fuerza comunicativa (contenido, creatividad)
- ❖ La demanda funciona dentro de una estructura de posiciones sociales y acceso a medios.
- ❖ Cuando la demanda supera a la oferta se generan oportunidades potenciales (Cuba).
- ❖ Cuando la oferta supera a la demanda se produce un público fragmentado (radios).
- ❖ El proceso es permanente. En cada momento dado, el equilibrio de este proceso constituye la OP.
- ❖ Estrictamente hablando, todavía no sabemos mucho de la influencia de los medios, ni de los líderes, ni mucho menos de la interacción social.

Estabilidad y cambio

- ❖ La opinión agregada depende de consecuencias no esperadas de conductas individuales.
- ❖ Por esto, ningún actor será capaz de anticipar o controlar el desarrollo de los hechos.
- ❖ La estabilidad colectiva puede existir aún habiendo cambios individuales, pero el cambio colectivo solo puede existir si hay cambios individuales.
- ❖ A veces una fuerza inicia un proceso de cambio en un sentido, pero tiene efectos no previstos.
- ❖ Para que se produzcan cambios sustantivos, es necesario que una gran cantidad de personas esté cambiando de opinión en un momento dado

La autonomía de la OP

- ❖ La gente dispone de grandes grados de libertad para emitir opiniones públicamente (favorece la OP).
- ❖ La percepción de la OP como un colectivo de peso es otro factor relevante.
- ❖ En definitiva, en sociedades abiertas y de percepción colectiva, el poder de la demanda es mayor.
- ❖ No hay que exagerar el papel de la prensa.
- ❖ Los medios definen la agenda, vehiculizan mensajes, informan pero no controlan.
- ❖ Mucho menos cuando el sistema de medios es plural.
- ❖ En síntesis, la OP puede ser muy autónoma

II. OPINION PUBLICA: EL LADO DE LA OFERTA (MORA Y ARAUJO)

- ❖ El flujo de las opiniones se alimenta permanentemente con mensajes emitidos por distintas fuentes emisoras, que buscan distintos propósitos (informar, influir, controlar, dominar o simplemente desempeñar sus propias funciones); es el lado de la OFERTA.
- ❖ Los cuatro núcleos más relevantes son: a) el liderazgo de opinión; b) la innovación y las ideas; c) los medios de prensa y la publicidad; y d) las encuestas
- ❖ La idea central es que la opinión pública refleja un balance entre los efectos que resultan de los distintos elementos que ejercen influencia desde el lado de la oferta (que pueden ser buscados o no), y los resultados espontáneos que se generan en las conversaciones entre las personas
- ❖ La OFERTA tiene un papel importante en el proceso; pero en cualquier caso quien forma las imágenes es el receptor, no el emisor. La imagen se independiza del emisor.

Los líderes de opinión

- ❖ Toda opinión circulante se ha generado en algún emisor. En algunos casos ocurre que en la interacción las personas partan de posiciones asimétricas (por distintos motivos: posición objetiva, personalidad, información), y esto favorezca la mayor probabilidad de influencia de uno sobre otro. Esos son los líderes de opinión. En pequeños grupos el líder cumple un rol fundamental en la difusión u obstaculización de la difusión de ciertas ideas (para reforzar la cohesión social).
- ❖ En resumen los líderes: a) ponen en movimiento nuevas corrientes de opinión; b) ayudan a propagarlas; c) orientan a otros para que formen sus propias opiniones, ratificando o reinterprelando opiniones en circulación; d) activan barreras para detener o desacelerar flujos de opinión
- ❖ Los liderazgos pueden ser ejercidos en forma espontánea, o con objetivos deliberados. Una gran cantidad de los mensajes que circulan tienen objetivos deliberados.
- ❖ Siempre hay líderes intentando modificar el estado de opinión de las cosas. Sin embargo, la opinión pública es relativamente estable. ¿Por qué?. Por un lado, los mensajes de distintas fuentes se cancelan entre ellos; por otro lado, muchos mensajes no son efectivos; finalmente, muchos mensajes en realidad buscan más adaptarse al estado de las cosas que introducir vectores de cambio.

Los líderes de opinión

- ❖ En los procesos de opinión pública vemos con frecuencia que hay un exceso de oferta para una demanda poco preparada para cambiar sus opiniones.
- ❖ La influencia de los líderes está magnificada por las creencias colectivas (intención de voto, intenciones de compra, acciones criminales). Efecto de “tercera persona”.
- ❖ Los líderes pueden ser líderes globales, de distinta índoles (artísticos, religiosos, intelectuales, científicos, políticos), o líderes de ámbito reducido.
- ❖ Los líderes son personas activas, más informadas, que habitualmente discuten cotidianamente (con otros líderes frecuentemente) sobre las cosas. Están más preocupados por la situación colectiva que el resto.
- ❖ No conocemos mucho las causas que explican un liderazgo. Pero este contiene al menos dos elementos: poder, e intercambio.
- ❖ El elemento de poder depende de la posición objetiva del líder; de la cantidad de recursos (económicos, comunicacionales) con los que cuente para su objetivo.
- ❖ Pero el elemento de intercambio es el sustantivo. El líder es líder porque los demás lo hacen líder. Es líder porque es estimado, o apreciado.

Los líderes de opinión

- ❖ El modelo “cascada”. Cuando un mensaje surge a nivel global, pasan muchas etapas para que este sea interpretado y tenga incidencia en la OP. (Ej: las cadenas internacionales de noticias).
- ❖ El papel de los líderes locales se acrecienta en la visualización de este proceso.
- ❖ La moda es un caso que ejemplifica cómo funciona el proceso.
- ❖ El modelo de cascada ayuda a ver la complejidad del proceso, pero no es completo. A veces la comunicación no fluye de arriba hacia abajo, sino que simplemente surge y se genera en escalones intermedios o en la propia trama social. A veces, además, fluye de abajo hacia arriba.
- ❖ La comunicación horizontal es mucho más potente en nuestros tiempos (internet, celulares – España-, avances tecnológicos). En estos nuevos ámbitos se difuminan los liderazgos, la comunicación se horizontaliza.
- ❖ Entonces, un mensaje puede ser: registrado o no; si es registrado, puede impactar o no; cuando impacta, puede producir un cambio o no.
- ❖ Lo que efectivamente ocurra dependerá de las características del mensaje (fuerza), y también de los receptores: de las predisposiciones individuales, la cohesión social, las características del medio.

Los medios de prensa

- ❖ Los medios forman opinión a través de tres tipos de mensajes: a) editoriales; b) informativos; c) entretenimiento.
- ❖ La función editorial no siempre es explícita; la selección de la información, la titulación, la edición (ubicación), e ilustración también son funciones editoriales.
- ❖ Distintos consumidores buscan en los medios distintas cosas. Por eso, la audiencia simple de un medio dice poco respecto a su influencia en la formación de opinión.
- ❖ El poder de los medios: ¿quién es más fuerte en la relación medios – público?. Teorías opuestas: aguja hipodérmica (paradigma del poder comunicacional); teoría de los efectos limitados (paradigma del intercambio).
- ❖ En el agregado, los medios influyen pero su influencia está fuertemente intermediada por el proceso. Los fenómenos que ocurren independientemente de la voluntad de los emisores (intercambio) son más fuertes que la comunicación original.

Los medios de prensa

- ❖ Los medios sí, probablemente, establecen la agenda (agenda setting): nos dicen de qué hablar. Pero, una vez más, este proceso está intermediado por una infinidad de actores (líderes de todo tipo; otros actores sociales; otros medios; los propios individuos).
- ❖ Es difícil medir la influencia de los medios. Cuando se correlaciona lo que los medios dicen con las preocupaciones del público, si encontramos diferencia, entonces podemos suponer que los medios influyen poco; si encontramos similitudes, en realidad puede ser que el medio influya en la OP, o que el medio se ajuste a las necesidades existentes.
- ❖ Paralelamente, en muchos casos hay procesos de autoselección. Esto significa que las personas tienden a consumir los medios que refuerzan sus sistemas de creencias, limitando el posible efecto de los medios a un efecto de reforzamiento.
- ❖ En síntesis, el poder de los medios es difuso. El componente de intercambio tiene una fuerza mayor que el componente de poder en el proceso de formación de OP.

Las encuestas de opinión

- ❖ ¿Cuánto inciden las encuestas?
- ❖ Sistema complejo de controles múltiples
- ❖ Impactos marginales
- ❖ ¿Y aún si inciden: cuál es el problema?