

# QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA

Por Emiliano Mutis \*

Córdoba, Julio de 2008

## 1. SUMARIO

Este trabajo es una síntesis original del libro titulado “¿Qué es la opinión pública?” en el que se aborda el problema de la construcción de un campo disciplinario para la opinión pública. La finalidad de este texto es organizar las diferentes corrientes teóricas, los principales campos temáticos y los conceptos más relevantes asociados, para lograr el mejor tratamiento de la opinión pública en las currículas de grado. La postura epistemológica adoptada para esta empresa es de corte positivista, base intelectual de los enfoques de sondeos de opinión.

## 2. PARTE INTRODUCTORIA

La opinión pública es, ante todo, un campo disciplinario de las ciencias sociales. Partir de tal afirmación implica que se deben hacer los esfuerzos epistemológicos necesarios para componer sus límites, identificar sus problemas y organizarlo internamente. La perspectiva epistemológica que se adopta siempre es una responsabilidad que el investigador deberá asumir. En este estudio hemos preferido abordar esta ciencia desde un enfoque positivista, aunque con algunas concesiones a las críticas provenientes de otras posturas. Una ciencia positiva de la opinión pública requiere, así, una unidad de análisis, un método y un marco conceptual, todo esto orientado hacia la investigación empírica. Por eso entenderemos que la ciencia es aquel conocimiento 1) empírico, y 2) obtenido merced a un método susceptible de reproducción en diferentes contextos.

Para comenzar, entendemos que toda ciencia positiva se define en función de ciertas problemáticas que se funcionan como ejes organizadores del campo. La propuesta que aquí se hace es entender que la opinión pública, en tanto ciencia, pretende dar respuesta al siguiente interrogante: ¿cuál es el conjunto de las posiciones que adopta un gran número de personas respecto de un conjunto de temas controvertibles de importancia pública?. Con esta primera pregunta ya tenemos varios desafíos que iremos dilucidando a lo largo de este texto. Pero antes, es necesario advertir la discusión que ha seguido, históricamente, la evolución de este campo que hoy se pretende organizar de este modo. El primer problema que aparece en la ciencia positiva es la identificación de un objeto de estudio observable, porque de lo contrario se diluyen las posibilidades de hacer empirismo, condición indispensable de nuestra idea de ciencia. El objeto de estudio concreto que las ciencias sociales han tomado para sus investigaciones es el individuo, todo lo cual importa una asunción de posición. Cuando el científico positivo aborda al individuo lo hace teniendo en cuenta que es un ser social, que tiene una voluntad propia, y que debe interesarle sus comportamientos o, mejor aún, debe relacionar de algún modo las conductas individuales con las agregadas. Con mayor precisión, el comportamiento se vuelve, entonces, el objeto de estudio para un científico positivo, porque reúne el requisito de observabilidad.

---

\* El autor es graduado en la Licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Sin embargo, numerosos intelectuales han puesto en duda la posibilidad de observación, medición, y aun, de objetividad en la ciencia social. En otros términos, lo que muchos pensadores cuestionan de una posible ciencia de la opinión pública es la perspectiva epistemológica y, radicalmente, rechazan la posición positivista. Esto ha dado lugar, en un campo de la opinión pública organizado desde la mirada positiva pero no cerrado a otras posiciones, al surgimiento de paradigmas. En opinión pública se conocen dos grandes corrientes intelectuales que abordan este fenómeno: la positiva y la normativa. Sus diferencias estriban, ante todo, en cuestiones epistemológicas, que además son las mejores formas de organizar las teorías. Por una parte, como hemos dicho, a la ciencia de la opinión pública positiva le importa el estudio de objetos concretos, como la conducta humana, su descripción, su explicación y su predicción. Por otro lado, el científico normativo se ve interesado por la producción de significados respecto de temas de relevancia pública. Según vemos, estas diferencias de objeto y de método nos hablan de dos campos distintos. El desafío para una disciplina positiva es ordenarse para luego afrontar sus problemas respecto del objeto de estudio, mientras que la obsesión de un científico normativo es la de utilizar temas de notoriedad pública para problematizar, cuestionar, criticar y, en ciertos casos, prescribir.

La ciencia positiva, según nuestra propuesta, se organiza en ciertos sub-campos temáticos, a saber: 1) parte introductoria, en la que se clasifican las corrientes teóricas (positivas y normativas), se mencionan las principales críticas al enfoque adoptado, se discuten los pormenores epistemológicos y se da un panorama de su historia; 2) demoscopía general, en la que se establecen todos los conceptos operativos que denotan las propiedades del concepto positivo de opinión pública, incluyendo los tipos de públicos y algunas nociones de metodología útiles para comprender cabalmente la opinión pública obtenida mediante sondeos; 3) teoría del voto, en la que se estudia el comportamiento de los electores con diferentes criterios; 4) prospectiva, que es el campo dedicado al estudio de los pronósticos del comportamiento de los votantes, más allá de los instrumentos que pudiese ofrecer la estadística social; 5) la teoría de la formación y cambio de la opinión pública, que estudia las corrientes comunicológicas (suponen que la opinión pública está formada por la influencia de los medios de comunicación de masas) y psicosociales (suponen una formación autónoma de la opinión), que hablan acerca de la dinámica de la opinión pública.

#### a) Breve repaso histórico

La opinión pública como concepto tiene una larga historia. El antecedente más viejo que conocemos para esta noción proviene de la Antigua Grecia, de Sócrates más precisamente. Los filósofos de esta época hablaban de “doxa”, expresión que quedaba definida como un saber de sentido común, ni verdadero ni falso. Hoy sabemos que toda proposición que no reviste un valor de verdad es llamada “no asertiva”. Es esta clase de juicios la que se acepta como opinión en la actualidad. La casuística de aseveraciones de esta naturaleza es muy variada, pero algunas de las más notables son las creencias, los juicios de valor, la definición de intereses individuales o grupales, los gustos y preferencias, y las expectativas, entre otras. En la Roma Antigua la idea de opinión pública recibió otro tipo de atención. En esta época se admitió un tipo de conocimiento de circulación masiva al que se dio nombre de “vox populi”. Esta es otra cualidad de la opinión: su difusión, su alcance o extensión social. Recién en 1588 aparece en Francia, en los “Ensayos” de Michel

de Montaigne, la expresión “opinión pública”. Este autor no dijo mucho, pero advirtió otra propiedad de la opinión pública al decir “es la que me hace presentarme con todos estos adornos prestados”. Identificaba, así, su poder de presión o coerción social.

El primer autor que le da mayor trascendencia a la expresión es Jean Jacques Rousseau. Los pensadores liberales e ilustrados del siglo XVIII se hallaban en la construcción de un edificio conceptual que diera sustento al estado constitucional de derecho. Los fundamentos del poder cambiaban: antes, de dios al monarca, ahora del pueblo a su representante. Por tanto, una condición indispensable para el buen funcionamiento de la naciente democracia indirecta era la existencia de un pueblo racionante. Los liberales arguyeron entonces que nadie era mejor defensor de los intereses propios que uno mismo, y que la sociedad maximizaba su bienestar mediante la suma de las utilidades individuales. Se suponía, de este modo, la presencia de un individuo reflexivo, bien informado gracias a la libre circulación de las ideas, y con gran capacidad de decisión. Si en una sociedad existían muchas opiniones individuales, todas ellas, tras un debate libre y transparente, se convertirían en una sola, a lo que Rousseau llamaba “voluntad general”. La voluntad de la mayoría era la garantía de la mejor decisión, y por lo tanto la convertía en verdadera. En otras palabras, Rousseau pensaba que la condición de proposición no asertiva trocaría en valor de verdad toda vez que la mayoría apoyase una opinión determinada. Se lograría así lo que hoy conocemos como “unanimidad” (enfoque político), “óptimo de Pareto” (enfoque económico) o “equilibrio rousseauiano” (enfoque demoscópico).

No obstante, tras la consolidación de la Revolución Industrial a mediados del siglo XIX, se empezaron a escuchar voces muy críticas al respecto de la participación ciudadana en las decisiones políticas y la manipulación mediante la prensa de las opiniones generales. Autores como Karl Marx, Friedrich Nietzsche y Sigmund Freud pusieron en duda la reflexión del ciudadano por diferentes vías. En el siglo XX se continuó el desarrollo de estas críticas. Por ejemplo Jürgen Habermas estimó, en un análisis histórico del concepto, que las temáticas públicas sujetas a discusión se fueron privatizando hasta desaparecer en el capitalismo, mientras que las privadas fueron publicándose, con lo cual el capitalismo se garantizó la existencia de una opinión pública dócil, controlable y manipulable. En general, las críticas sencillamente pusieron en duda la capacidad de opinión de los individuos (por la alienación o la falsa conciencia en Marx, por la masificación del sujeto en Nietzsche, por la influencia interior no conciente en Freud). La tecnología de la comunicación de masas y la formación de una “sociedad de masas” a comienzos del siglo XX, unidas a técnicas de persuasión, fue desplegada sorprendentemente en el marco de procesos políticos conspicuos en ese siglo. Con mayor énfasis muchos analistas afirmaron la no racionalidad (instrumental) de los individuos tal como suponía el liberalismo. A todo esto, el surgimiento de regímenes presidencialistas y el mayor protagonismo de las masas, creó las condiciones para el surgimiento de los sondeos de opinión para conocer los comportamientos de grandes agregados poblacionales que producían efectos jurídicos en los regímenes liberales en los que se admitía la democracia formal.

De esta manera los sondeos de opinión (survey analysis en la literatura anglosajona, demoscopía en la continental) irrumpen en la escena socio-política. Ya no se tratará, de aquí en más, de un concepto abstracto: la opinión pública adquirirá en las primeras décadas del siglo XX un estatuto disciplinario, dotado de método y objeto de estudio empírico, a pesar de que su tratamiento también siguió siendo disputado por filósofos e intelectuales normativos. Se sabe que los sondeos de opinión cobraron notoriedad con el fracaso del *Literary Digest* en el célebre error de pronóstico de las elecciones generales

norteamericanas de 1936, contrastando con el acierto del consultor George Gallup, quien supo usar el procedimiento de sondeos con rigor científico. Desde entonces, la estadística social, la metodología y los aportes de ciencias como la psicología social, la política y la economía, dieron su apoyo como disciplinas auxiliares a este campo. En los años '60 y '70, finalmente, tuvieron lugar numerosos congresos de periodistas, sociólogos y psicólogos sociales, quienes se dispusieron a sistematizar un campo, aunque en la actualidad las dificultades epistemológicas e ideológicas subsisten. No obstante, queda claro que la ciencia de la opinión pública reclama un terreno propio con autonomía para que no se la confunda con la sociología, la ciencia política o la psicología social. Los actuales planes de estudios en currículas de grado o cursos que se ofrecen siguen, a pesar de la integridad científica, confundiendo la opinión pública con el análisis semiológico de los discursos, el marketing político o electoral, o el estudio de la metodología del sondeo de opinión.

#### b) Posición positiva, críticas normativas y discusión

Una pretendida ciencia de la opinión pública debe dar respuestas a cierta clase de interrogantes. Hemos dicho que se intenta resolver, desde un encuadre positivo, la relación entre un conjunto de posiciones que la gente asume respecto de un conjunto de temas de incumbencia pública. Este último aspecto, lo público, difícilmente pueda ser dilucidado en esta ocasión, aunque se acepta que lo público como oposición a lo privado tiene su incumbencia con la tradición de la modernidad en el devenir de los estados-nacionales. Asociado a esto, se toma como criterio apriorístico que el conjunto de las finanzas públicas, las políticas económicas de todo tipo y, aún más, el conjunto de todo tipo de política de gobierno, la legislación, la jurisprudencia y otros asuntos (la influencia de la religión, las artes), constituyen lo que entendemos por “lo público”.

Por otra parte, en dirección a resolver nuestro interrogante seminal, se requiere de un marco institucional regular y previsible (v.g., la democracia formal) para que las conductas sociales puedan ser estimadas. La finalidad positiva es, por lo tanto, describir, explicar y pronosticar patrones de comportamiento que producen efectos jurídicos. Para esto se sirve el investigador del individualismo metodológico: él parte de expresiones lingüísticamente aseguibles, normalmente sencillas, susceptibles de tipificación. El trasvase de esas verbalizaciones mediante procedimientos metodológicos a un lenguaje formal, susceptible de análisis por rutinas estadísticas, produce para el investigador el resultado que le permite efectuar las inferencias de esos comportamientos.

Una de las cosas que los normativos achacan a los positivos es la falencia del método. Amén de que también se niegan a aceptar la cuantificación de los hechos sociales (que en rigor es la cuantificación de indicadores que son tenidos por representativos de hechos sociales), consideran una victoria de su posición la existencia de un método que tiene graves errores. Ciertamente los fallos del método son corregibles y, por otro lado, al estar los sondeos orientados al apoyo de la toma de decisiones (en general), no es tan importante la búsqueda de verdades esenciales sino el mejor auxilio para las decisiones de sus usuarios. Y para el caso de investigaciones menos aplicadas y con mayor importancia académica, lo que resulta atractivo es una conclusión confiable, plausible y satisfactoria, no la verdad última de las cosas.

Otra crítica normativa es que los sondeos se sostienen en expresiones sencillas de la ciudadanía. Lo simple de una opinión es tenido como un sacrilegio por los intelectuales, pero para los científicos positivos es esta clase de juicios breves muy significativa. Esto

goza de una fundamentación psicosocial. Cuando el investigador pesquisa individuos sabe que, en el fondo, indaga sobre lo social. Tales expresiones sencillas recolectadas en formatos estandarizados, según se arguye, son la forma en que opera cada persona en su mundo de la vida cotidiana (el lebenswelt de la fenomenología), quizás habría que decir en un marco “burgués” de vida muy aceptado en las sociedades occidentales. Pero argumentos de índole psicológica sostienen que es en la psiquis humana donde se deposita el acervo de creencias, valores y normas, y esto es lo que constituye “lo social”. Lo social no es, entonces un objeto concreto, sino un sistema compartido, omnipresente, que mediante ciertos mecanismos opera desde las instancias no concientes de la persona, quien ha adquirido lo social en sus primeros años de vida, y es aquello que orienta la manera en que el sujeto ha de comportarse. Los científicos positivos toma las declaraciones sencillas como indicadores muy confiables del modo en que se comportará el individuo, toda vez que sabe que en esas declaraciones y en ese comportamiento esperado se halla una mano invisible del sistema social.

Por último, otras críticas que los autores normativos prodigan a los positivos son las relativas al uso de los sondeos de opinión. Se dice, al respecto, que éstos son empleados para hacer publicidad política, hecho que es cierto, aunque eso no es un sondeo de opinión (menos aún del ámbito académico) sino que es una de tantas formas de hacer propaganda. Lo que más preocupa, en todo caso, al intelectual, es la presunta interpretación de la realidad social y la perspectiva de partida para mirarla que tendría el investigador positivista. Según los normativos, un sondeo de opinión (que está destinado a describir, explicar y predecir conductas) es una interpretación tendenciosa, muy al gusto de las clases hegemónicas liberales y, en fin, el sondeo no es así una investigación científica sino un fragmento más del discurso social burgués. En rigor, no podemos dar otra contestación a una crítica ideológica tan radical a una pretensión positivista del conocimiento, más que decir que, en el mejor de los casos, son objetivos diferentes los que se plantean estos dos grupos teóricos. El lector sabrá discernir que el trabajo científico de positivos y normativos se halla en planos epistemológicos distintos y, probablemente, no se contradigan sino, en todo caso, se complementen.

Lo que queda a la vista es que el investigador no se ha preocupado por interpretar el significado de sus objetos, ni de abrir deliberadamente juicios de valor (aunque lo haga sin quererlo), pese a que los críticos normativos adjudican a los científicos presuntos significados sesgados o elementales como hemos visto, por ejemplo, la idea acrítica de democracia desde la que se concibe la práctica de los sondeos. La discusión sobre los aspectos éticos del sondeo sigue siendo, en lo predominante, acerca de los efectos de control social y manipulación del sujeto a lo que coadyuva esta clase de investigaciones.

### c) Conceptos y definiciones de opinión pública

Existe una miríada de definiciones de opinión pública. En este trabajo partimos desde una idea axiomática de origen lingüístico: no existen relaciones naturales y objetivas entre el lenguaje y la realidad. En otros términos, la lengua es arbitraria, consensual o convencional. Que se llame de una u otra forma al objeto de estudio no radica en que esta deba ser la esencia de esta disciplina sino que, en contrario, la definición debe ayudar a la identificación de la unidad de análisis, a la especificación del método y la composición de los límites del campo. La noción propedéutica de opinión pública sostiene que opinión pública “es un conjunto de puntos de vista que un numeroso grupo de personas mantiene, o

es susceptible de poseer, sobre temas de carácter controvertible de importancia pública”. Esta idea de opinión pública como “espectro de preferencias”, que aceptaba Robert Merton, indica con claridad la existencia de posiciones individuales sobre el conjunto de temas públicos y, por ende, marca con claridad la unidad de análisis. Otras definiciones, sin embargo, también permiten delimitar el método, como las siguientes: “opinión pública es la suma de las opiniones individuales” (Muriel y Rotta, 1980); “la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura común de sentido la que permite una acción intersubjetiva en un sistema social” (Luhmann, 1970); o bien, las ideas operacionales del tipo “es una distribución estadística de declaraciones expresadas por distintos segmentos de la población” (Oncken, 1914), “la opinión pública no es el nombre de alguna cosa, sino una clasificación de una serie de cosas que, en una distribución de frecuencias estadísticamente ordenadas, presenta modas o frecuencias que llaman la atención o provocan interés” (Beyle, 1931), y “la opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos” (Gallup, 1941). Naturalmente conocemos muchas otras definiciones interesantes pero por razones de espacio no serán expuestas en este trabajo.

Ninguna ciencia empírica, de cualquier forma, tiene por finalidad definir esencias de la realidad, por más polémico que resulte lo expuesto en el párrafo anterior. Lo que se ha dicho en las definiciones presentadas debe ser leído en términos técnicos y no como ideales. La finalidad de esa lectura parece clara: se requiere de una definición que pueda contener los elementos relevantes de todo campo científico (unidad de análisis: el individuo; método: el sondeo de opinión; marco conceptual: el acervo de conceptos y argumentos que se desarrolla en los subcampos y diferentes grupos temáticos que se hallan bajo la égida de esta disciplina).

### 3. DEMOSCOPIA GENERAL

Según sabemos ya, toda ciencia trata de responder a un problema específico y luego, por su intermedio, a muchos otros. Hemos fundamentado que no es una finalidad la construcción de un concepto sino, en cambio, la de preparar el terreno propicio para la investigación empírica a la que conduce el problema y se delimita por dicho concepto. Bajo el título demoscopia general se reserva la parte de la ciencia de la opinión pública que trata del marco conceptual de la práctica del sondeo de opinión. Como toda ciencia social e interdisciplinaria en su origen, la evolución de este campo ha resultado asistemático y hasta incoherente por momentos. En la medida en que se fue aceptando históricamente que esta ciencia se ocupa del conjunto de las posiciones de las personas enfrentadas con un conjunto de temas de alcance público, numerosas propiedades de la opinión pública fueron definiéndose desde las disciplinas auxiliares.

La demoscopia general parte de la idea de que las opiniones individuales (luego, sumadas, se transforman en grupales) pueden distribuirse sobre numerosos temas, las cuales son organizadas en espectros de opinión. Luego, se admite que las opiniones sobre la mayoría de los temas pueden ser sintetizadas en la opinión política preelectoral, que es el modo formal en que se canalizan las opiniones en una democracia representativa, en la medida que se pretenda que la opinión pública cobra valor toda vez que puede ejercer alguna influencia sobre la clase política y producir, a través de ello, efectos jurídicos. En estas suposiciones se halla inmanente el objetivo que se persigue mediante sondeos: descubrir la distribución de posiciones para permitir después estimar los comportamientos

futuros, en un contexto institucional estable, especialmente en lo atinente a los resultados electorales.

El marco conceptual de los sondeos de opinión no es una descomunal colección de teorías y argumentaciones de la más diversa índole. Es más sencillo y práctico por su sentido operacional. La demoscopía general integra términos como “moda” (la opinión mayoritaria), “dirección” (el sentido de aprobación o rechazo que es susceptible de llevar la moda), o “intensidad” (el grado con que cada persona adhiere a la postura en la que se ubica), y que son llamados a verbalizar todas aquellas cosas que se investigan y miden en un sondeo, amén de que el investigador muchas veces no las denomine de esta forma.

Existe una gran variedad de conceptos operativos que han sido propuestos por la psicología social, la ciencia política, la economía, la sociología, la lingüística o la metodología. Esta es, en rigor, la parte más arcaica y francamente más en desuso que tiene este campo disciplinario, producto de la sedimentación de años de trabajo científico que han ido dejando atrás las nociones más elementales para dar paso a la construcción de modelos y procedimientos más sofisticados. Empero, aún se siguen leyendo entre los consultores y científicos de este ramo las palabras “curvas de opinión”, “polarización”, “espectro de opinión”, “fortaleza de la opinión”, “velocidad de circulación” y demás términos, puesto que estas categorías sirven tanto en el entendimiento cotidiano como en la modelación.

Par finalizar digamos que la demoscopía general abarca el estudio de los públicos, organizados y clasificados con muy diversos criterios, tópico por demás atractivo para los consultores, publicistas y operadores de mercadotecnia, que basan todos sus esfuerzos en hallar públicos dóciles e influenciables a sus estrategias comunicacionales. Además, la demoscopía general toca zonas fronterizas de la metodología cuando analiza los diferentes indicadores de la opinión pública que refieren a todos los atributos y propiedades de que goza esta noción investigada.

#### 4. TEORÍA DEL VOTO

La teoría del voto o del comportamiento electoral trata de describir, explicar y pronosticar cómo y por qué votan las personas. Esta rama de la opinión pública es una de las más promisorias y ha recibido las mayores atenciones teóricas y procedimentales de los últimos tiempos. Cuando los investigadores hacen conjeturas acerca de cómo votan los ciudadanos, en virtud de la categorización que previamente se dan para sí, estamos frente a un análisis objetivista. Sin embargo, también puede preguntarse a los electores sus razones personales del voto. En este otro caso diremos que nos hallamos frente a un análisis subjetivista.

##### a) Las escuelas tradicionales

Los investigadores norteamericanos han despuntado en el análisis de la conducta electoral. Al menos desde la década de 1940, aplicado al caso testigo de la democracia estadounidense, se han desarrollado tres grandes escuelas. La primera fue la de Columbia, encabezada por Paul Lazarsfeld. Esta corriente ha dicho que el voto de una persona responde a sus determinantes sociodemográficos y económicos (v.g., en EEUU el varón blanco de clase alta vota a conservadores y la mujer de color de clase baja vota a liberales). Otra escuela es la de Michigan, cuyos principales exponentes fueron Angus Campbell y

Phillip Converse. En la década de 1960 estos autores explicaron que el voto de una persona obedecía a una identificación partidaria que se lograba entre el individuo y el partido mediante un proceso de socialización política. La tercera escuela, aproximadamente de la misma época que la anterior, es la de Virginia, que tuvo como pionero a Anthony Downs. La corriente iniciada con este autor sostiene que el votante es un sujeto racional (tal como se entiende en economía: racionalidad instrumental) y que vota siguiendo una función que tiene en cuenta costos y beneficios. De este modo, el votante elige a un candidato dado si éste promete beneficiarlo dándole mayor gasto público al sector que pertenece y, a la vez, beneficiarlo prometiéndole el cobro de menos tributos.

Todas estas escuelas han sido señeras en la búsqueda de explicaciones plausibles pero, con el correr del tiempo, nuevas y numerosas categorías de análisis del voto fueron surgiendo para explicar mejor los resultados electorales. En general podemos decir que no deberíamos buscar una única explicación sino más bien contar con un importante acervo de modelos con los que categorizar las conductas de votantes para hacerlas disponibles cuando el caso lo amerite. Éste es, precisamente, el estado actual de este campo.

#### b) Otras categorías de análisis

El desarrollo de nuevos modelos de votante fue el resultado de la crisis de teorías cuya pretensión de universalidad no se ajustaba a muchos resultados empíricos. En general ha quedado admitido que todos los modelos se pueden distinguir en dos grupos. Por un lado, el voto racional (propuesto por Downs), y por otro el voto no racional o heurístico. En esta segunda clase de voto se hallan agrupados numerosa clase de modelos, algunos de los cuales comentaremos en esta sección.

Los modelos que suponen que el individuo no sigue un comportamiento racional-instrumental surgen a partir de cuestionar al sujeto egoísta, materialista y maximizador de utilidad que es propio de la ciencia económica, ya que éste es un modelo sumamente restrictivo de hombre, puesto que necesita de plena capacidad de cálculo e información ilimitada. A comienzos de la década de 1980 el politólogo Morris Fiorina planteó el modelo de voto prospectivo y voto retrospectivo. Con este esquema, el autor proponía distinguir votantes que elegían entre candidatos con propuestas para el futuro próximo y candidatos que eran evaluados según su pasado. Otro modelo no racionalista, por ejemplo, es aquel que distingue entre voto sociotrópico (votante altruista que elige pensando en lo que más le convendría a todo el mundo) y voto egotrópico (votante egoísta que elige pensando en lo que más le convendría a sí mismo).

Un modelo sumamente interesante es aquel que se desprende de las lecturas de “La espiral del silencio”, libro con el que la autora alemana Elisabeth Noëlle-Neumann presentó su célebre teoría de la opinión pública. Un modelo semejante discrimina entre núcleo duro (votante fiel al partido) y voto flotante o lábil (cambia intertemporalmente). Estas categorías son trascendentes, entre otras cosas, porque permiten crear un álgebra del voto. También cabe mencionar la distinción entre voto sincero (por convicción), voto negativo (aquel candidato que recibe rechazo) y voto estratégico (llamado por algunos “útil”), que oscila entre la primera preferencia y el voto negativo cuando este último tiene chances de ganar y el primero no, siendo el costo de oportunidad de votar por el voto sincero muy alto. En caso de que se produzcan masivos votos estratégicos, la literatura especializada habla a menudo de “equilibrios duvergerianos”.



Finalmente podemos sugerir la categoría de voto económico (voto con el que se premia o castiga el desempeño del partido que controla las políticas económicas) muy usado por los economistas por sus amplias propiedades (hipótesis de Maravall-Przeworski, hipótesis de Lewis-Beck, hipótesis de Bloom-Price, hipótesis de Powell, entre otras). Asociado a este voto se cuentan, también, el voto dual (el elector vota en el ámbito nacional a un partido y en el ámbito municipal a otro), y el voto cruzado (el votante escoge un partido para el poder ejecutivo y a otro para el poder legislativo). Ambos votos se toman, asimismo, como medios probables de ejercicio de premios o penalizaciones de la clase política.

En el contexto de los análisis “subjetivistas” del voto, los consultores suelen hablar de redes motivacionales, esto es, el conjunto de las razones aducidas por los consultados acerca de por qué escogen a uno u otro candidato. Entre las múltiples razones que se conocen, las más citadas suelen ser las propuestas de los candidatos, la imagen personal, el tipo de discurso, las reivindicaciones de clase, género o grupo étnico, y la matriz ideológica o partidaria a la que pertenecen los candidatos elegidos. Con esta clasificación de públicos los consultores se permiten identificar “clivajes” o segmentos de electores que importan “las fisuras generativas del sistema social”.

### c) Los mercados electorales

La idea de mercado político o electoral es originaria de la ciencia económica, en especial del campo conocido como teoría de la elección pública. El mercado electoral es el espacio de confluencia entre una oferta (hecha por los partidos) y una demanda (realizada por la ciudadanía), en el que se intercambian propuestas susceptibles de apreciación pecuniaria por votos. En otros términos, lo que se debería transar en un mercado electoral es el nivel de déficit o superávit fiscal de una economía. El valor de la intervención del gobierno en la economía, en materia de política fiscal, se debería decidir en una votación. Cuando los partidos ofrecen sus propuestas, en rigor lo que hacen es definir un determinado presupuesto para ciertas aplicaciones, y su elección depende de lo que prefieran los votantes al igual que consumidores de un mercado económico.

La teoría del mercado electoral reconoce múltiples fuentes: Joseph Schumpeter, Maurice Duverger, Anthony Downs, Harold Hotelling, James Buchanan y Mancur Olson entre otras. Los mercados electorales son construcciones interesantes si lo que se pretende es apreciar el desempeño de cierta tipología de voto, por ejemplo el voto racional, económico y egotrópico. Este tema sin embargo, es demasiado amplio y complejo, y aquí sólo lo mencionaremos.

## 5. PROSPECTIVA

El campo de la prospectiva tiene por finalidad estudiar las conductas electorales futuras de las personas. En este caso se sigue en línea con la síntesis que promueve la demoscopía general y que ayuda a describir y explicar la teoría del voto. Parecería simple decir que las conductas se estiman con arreglo a ciertas técnicas estadísticas, pero esto es bastante limitado. Cuando muchos consultores apelan al rigor científico para efectuar estimaciones por intervalos de confianza suponen que el futuro inmediato repetirá la situación presente o, dicho de otro modo, que la fotografía actual que representa un sondeo mantendrá su estabilidad. O bien (si fuera posible), cuando los investigadores se apoyan en

técnicas de pronóstico mediante series cronológicas o análisis de regresión, no hacen otra cosa que suponer que el futuro repite al pasado.

En estos casos se descuenta, como resulta obvio, que las personas tienen voluntad propia y decisiones sujetas a los más diversos factores que se desatan aun en los últimos momentos de una elección. La prospectiva electoral ha desarrollado varios modelos que incorporan estas posibles inclinaciones de última hora. Por ejemplo, Noëlle-Neumann proporciona modelos en los que combina dos variables: opinión (intención de voto) y clima de opinión, ajustando la primera según esta última. También se emplean con gran interés los modelos que apelan al álgebra de la composición del voto basados en la distinción núcleo-voto flotante. O bien, se hace uso de instrumentos como las matrices de transferencias, los métodos indirectos de estimación por matrices de correlaciones o indicadores llamados osciladores.

Todos los procedimientos antes mencionados tienen una base estadística pero, de cualquier manera, reconocen la importancia de “variables conductuales” que serán más precisas y útiles al pronóstico cuanto más estables sean.

## 6. FORMACIÓN Y CAMBIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Este campo es el que usualmente es abordado en las currículas de comunicación social y periodismo cuando se refieren a la opinión pública. Pero está claro que sólo es un tema de una disciplina más abarcativa.

Según numerosos autores, existen dos grandes corrientes que abordan el problema acerca de cómo se forma y cambia la opinión pública. Una de esas corrientes es comunicológica, que parte del supuesto de que la opinión está influenciada en algún sentido por los medios masivos de difusión y, por tal motivo, se entiende que la opinión pública es heterónoma. Otra corriente en cambio, con origen en la psicología social, explica que la opinión es un hecho autónomo para los individuos. Sostiene de este modo que todas las personas pertenecientes a una misma comunidad poseen mecanismos psicológicos parecidos para procesar información y, por ello, son capaces de arribar a opiniones y formas de ver la realidad comunes. La opinión pública, pues, es vista por esta otra corriente como un producto autónomo. Pero, en rigor, creemos que estas familias teóricas no se oponen sino que se complementan.

### a) Las corrientes comunicológicas

Las corrientes comunicológicas son ampliamente estudiadas en comunicación social. Entendemos que la teoría de la comunicación nace en el siglo XX de múltiples fuentes: la sociología, la psicología, la lingüística, la política y la práctica periodística, entre otras. Esta teoría surge, en tanto ciencia, como consecuencia de un interrogante capital de la sociedad de masas: ¿los medios masivos de comunicación pueden influir en la opinión de los públicos receptores?. Como era previsible, posteriormente otras preguntas fueron ampliando este problema original y mostrando una vez más las dificultades de toda ciencia social e interdisciplinaria, y cierto es que no todos los autores y escuelas de la teoría de la comunicación comparten esta pregunta como eje principal de discusión. La posición de los diferentes comunicólogos no está tan clara sobre el papel de la influencia de los medios, o cuando menos, sobre cómo lo hacen, aunque varias teorías han tratado de dar una respuesta a esa pregunta inicial. Desde luego que estas explicaciones son sólo algunas dentro de un

archipiélago más complejo; recuérdese que el problema de la interdisciplinariedad trae aparejado discusiones más amplias y, en ciertos casos, bizantinas. Muchas ideas pioneras en derredor de la comunicación como categoría general se desarrollaron con la presunción de que la comunicación es un medio para algo, gracias a lo cual posee valor instrumental.

En lo que sigue repasaremos genéricamente algunas teorías sobre los efectos de los media. Como advertencia al lector, decimos que aquí tomaremos teorías de la comunicación que resultan de una interpretación sobre autores de diversas disciplinas, interpelados acerca si los medios masivos pueden generar influencias. Por ende, se excluyen otras temáticas relativas a la comunicación (v.g., la comunicación popular, alternativa y los procesos de intercambio al margen de los mass-media).

Pues bien, entendemos que este interrogante seminal de la ciencia de la comunicación ha sufrido distintas respuestas en sucesivas oleadas de teorías. Las teorías de primera generación, que arbitrariamente circunscribiremos al período 1900-1950, son las llamadas Teorías de los Efectos Directos. En esta primera generación hallamos, por ejemplo, al grupo de pensadores como Walter Lippmann, George Creel y Edward Bernays quienes trabajaron en procura de lograr efectos desde los medios masivos en la época en que el gobierno de EEUU debió hacer campaña a favor de la intervención en la Primera Guerra Mundial. Igualmente, los comunicólogos admitieron la existencia de efectos de persuasión profundos ante la avasalladora maquinaria propagandística del doctor Joseph Goebbels durante el régimen nazi del Tercer Reich.

De las teorías de los efectos de los mass-media sobre la opinión pública la más arcaica es de orden behaviorista (años '20), llamada “aguja hipodérmica”, que admitía lisa y llanamente la existencia de efectos. Esta expresión fue acuñada por Lasswell en un artículo de 1927, y los efectos que presentaba eran concebidos con simplicidad: los medios masivos por sí solos hacían el trabajo de inculcarle a la población lo que debía pensar, especialmente gracias al imperativo tecnológico. El propio Lasswell siguió perfeccionando esta idea hasta que en los años '30 concibió su famoso paradigma.

Finalmente, varios modelos de comunicación con el mismo valor que el paradigma de Lasswell se desarrollaron hasta mediados del siglo XX, tales como el de Roman Jakobson el de Claude Shannon y Warren Weaver y el de Norbert Wiener (años '40 y '50), que tienen la importancia de formalizar otros elementos y definir nuevas relaciones para maquillar una noción vieja: los medios sí influyen sobre la opinión y conducta de los públicos.

Las teorías de segunda generación, concebidas más o menos en el período 1940-1990, son las llamadas Teorías de los Efectos Limitados. Estas teorías surgieron, en muchos casos, a partir de investigaciones empíricas que probaban nuevas técnicas e instrumentos. En esta ola se inscriben la teoría de los efectos mínimos del Bureau Of Applied Social Research, dirigido por Lazarsfeld, la teoría de las audiencias, la teoría de los usos y gratificaciones y la teoría de la recepción. La teoría de los efectos mínimos (años '40) sostuvo que los efectos de los mass-media eran tan sólo mínimos, por ejemplo, el reforzamiento de una opinión que ya tenía un sujeto, o el cambio de opinión cuando el mismo estaba dispuesto al cambio. La fuerza de las opiniones depende, según la teoría de efectos mínimos, no de los medios sino de factores estructurales como la familia y sus determinantes socioeconómicos. En general todas las teorías que se inscriben en la tradición de los efectos limitados desconían de la posibilidad de que los medios influyan o manipulen al sujeto sobre cómo debe pensar o actuar.

Finalmente, las teorías de tercera generación, que ubicaremos en el período 1960-2000, son las denominadas Teorías de los Efectos Indirectos. En este grupo se encuentran la teoría de los efectos de marco, la teoría de la agenda setting, la teoría de la espiral del silencio, la teoría cibernética y la teoría de los sistemas. Estas teorías argumentan que los efectos de comunicación son posibles aunque no siempre como producto de una acción deliberada y conciente de una fuente que se propone persuadir a un receptor. De tal modo se entiende que la opinión pública será el resultado de complejas prácticas que se entrecruzarán en redes caóticas, contingentes y no predecibles.

#### b) Las corrientes psicosociales

Los aportes de la psicología a menudo son estudiados conjuntamente con las corrientes de comunicación social. Cuando los investigadores abordan la formación y cambio de la opinión pública pueden suponer que la misma está impuesta a la mayoría de las personas, o bien, que se ha creado y elaborado de acuerdo a reglas psicosociales autónomas. Tal es el caso de este segundo grupo. Entre otras cosas, la psicología y otras disciplinas proponen abordar el proceso de construcción de la realidad, la configuración de una psiquis colectiva, y otros tantos conceptos similares, a través de mecanismos como el self-espejar, la espiral del silencio, el efecto “tercera persona”, las profecías autocumplidoras, la reacción circular, el rumor y la imitación, entre muchos otros. Además, proponen ver a dichos procesos atravesados por circunstancias condicionantes macrosociales, tales como la alienación, la reificación o la desindividuación.

### 6. COMENTARIOS FINALES

La estructura del presente trabajo, como así la del libro que le da origen, es expositiva. Por lo común las teorías de las ciencias sociales son presentadas como textos argumentativos sobre las materias, pero en nuestro caso entendemos que una organización científica debe responder ante todo a la preeminencia de conceptos, modelos y procedimientos rigurosos, que deben ser acompañados por apropiados fundamentos. Por ello es válido entender que este texto no es una teoría más sino un intento de valorizar el terreno de la opinión pública dando a cada uno de los esfuerzos intelectuales un lugar importante pero orgánico y coherente con todos. El desafío es lograr aportes sobre nuevos campos temáticos y profundizar los argumentos, modelos y categorías analíticas de los ya existentes, siempre en el afán de potenciar su construcción como disciplina científica.

### 7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. García Beaudoux, Virginia et al (2005): “Comunicación política y campañas electorales”.
2. Mora y Araujo, Manuel (2005): “El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública”.
3. Mutis, Emiliano (2007): “¿Qué es la opinión pública?”.
4. Mutis, Emiliano (2008): “La opinión pública y los mercados electorales”.