

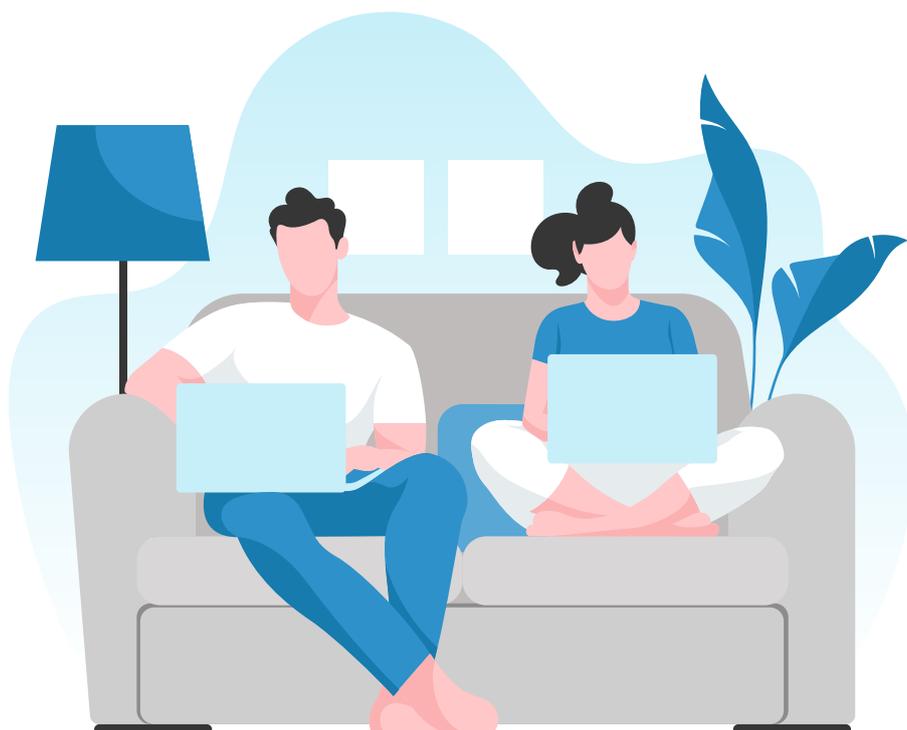


IPAP | PROGRAMA AGENTES DEL ESTADO

curso virtual

Comunicación en el Estado

CLASE 2



Clase 2:

Reuniones, sistema de recepción de opiniones, encuestas.

Los medios masivos de comunicación. Hacia una relación profesional con la prensa

Sistema de recepción de opiniones:

La comunicación involucra siempre la emisión y recepción de mensajes entre actores que disponen de una cantidad previa de información. La comunicación es un proceso que se recrea incesantemente.

Prince indaga sobre el paso de la suma de opiniones individuales a grupales y manifiesta que el proceso del debate público se articula en dos niveles, a partir de los cuales podrá surgir el acuerdo:

- Dinámica de la toma de decisión en un grupo: La discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. El proceso varía, obviamente, entre los grupos pequeños y las grandes organizaciones públicas, donde la distinción entre actores y espectadores está más clara, si bien incluso en el nivel de los grupos más pequeños no podemos estar seguros del valor igual de todas las opiniones. En todo grupo hay individuos cuyas opiniones, por unas razones u otras, adquieren mayor peso e importancia.
- Debate público en entornos sociales mayores: En este caso el análisis es mucho más difícil, dado que los factores conducentes a una opinión son mucho más amplios: el papel de los medios de comunicación es aquí de especial relevancia, tanto por introducir comunicaciones prejuiciadas en el debate como porque acaban implicándose activamente en el debate, sin limitarse a ser portadores de información.

La opinión pública, por tanto, se formaría como un proceso de interacción, en primera instancia entre los grupos primarios, según indica Price, y a continuación entre el "gran público", donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial. Se ha achacado a los medios la responsabilidad de haber diluido la presencia efectiva de la opinión pública y haberla sustituido por un proceso acríptico dominado por las élites y los medios como prolongación de las mismas. La función de los medios como meros transmisores y/o creadores de una determinada opinión pública explica el proceso de la opinión como la interacción de una serie de actantes sociales, entre ellos los medios de comunicación de masas, en cuya relación estaría la clave para entender cómo funciona la formación de la opinión pública.

El modelo de Karl Deutsch, en este sentido, define el proceso de la opinión como un modelo en cascada, una serie de procesos descendentes que culminan con la llegada de la opinión al “gran público”, que por tanto poco puede hacer frente al proceso de formación de la opinión desde los niveles superiores. En cierto sentido, la opinión pública es una opinión impuesta, pero no por el público, sino al público. Un modelo más amplio lo constituye el establecido por Crespi, quien ve el proceso de opinión como resultado de una compleja interacción entre múltiples actores sociales, interacción que da como resultado la aparición de la opinión pública:

La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo. Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso:

- a) transacciones entre los individuos y sus ambientes,
- b) comunicación entre los individuos y las colectividades que les acogen, y
- c) la legitimación política de la fuerza colectiva emergente.

Estos tres procesos son aspectos interactivos de un proceso más amplio y continuo cuya importancia ha de ser entendida en la relación entre ellos. Esta conceptualización de la opinión pública como un proceso interactivo multidimensional sirve como un modelo analítico para estudiar la opinión pública. Llegados a este punto, existen tres características de este modelo de opinión pública como proceso que se deben explicitar:

- 1) Ninguna de las tres dimensiones de la opinión pública es inherentemente anterior a ninguna otra.
- 2) Las tres dimensiones forman un sistema interactivo que no se caracteriza por un flujo causal unidireccional.
- 3) Cada dimensión se modela a sí misma en torno a las interacciones relacionadas con la dinámica transaccional, comunicativa y legitimadora de la opinión pública, respectivamente.

Cada una de estas tres dimensiones puede ser descrita considerando la forma en que el subproceso asociado con él relaciona un número concreto de variables, a saber:

1. Transacciones: Este subproceso tiene que ver con las interacciones entre sistemas actitudinales (consistente en creencias, estados afectivos, valores/intereses), contextos situacionales

controvertidos, Y universos percibidos de la realidad que conducen a la aparición de opiniones individuales.

2. Comunicación: Este subproceso, que crea opinión colectiva como una fuerza social desarrollando un conocimiento común de las opiniones de los otros, implica las interacciones entre el lenguaje utilizado en el discurso público y en contextos grupales y los roles relacionados con ese discurso.

3. Legitimización: Este subproceso establece el rol político de la opinión colectiva a través de interacciones entre los principios que establecen si la opinión colectiva es políticamente legítima y los vínculos de la opinión colectiva con el gobierno.

En el punto de emisión de los mensajes masivos, los RRPP y los creativos ayudan a generar información y a asegurarse de que la prensa la cubra. Los consultores de opinión pública proporcionan un insumo adicional: descubren qué hace el público con esa información.

Los temas en discusión tienen que ver también con las encuestas, su difusión mediática, su regulación, la dependencia de las encuestas por parte de los gobernantes y los dirigentes, en definitiva, con el balance de poder entre la oferta y la demanda.

La idea del poder del lado de la oferta es propia de los emisores que actúan desde ese lado. El instinto del empresario, antes de ser golpeado por la realidad, lo lleva a pensar que su oferta es más poderosa.

Los sondeos no producen grandes leyes pero sí verdades cotidianas. Bajo la apariencia de verdad científica le dan estatus de realidad a la suma de opiniones individuales, lo que contradice directamente el sentido de lo público como lo colectivo.

Esto nada tiene que ver con la crítica, sino antes bien con el hecho de ser fuentes legitimadoras de poder en el marco de la política como lucha simbólica, como lo plantea Champagne (1998), compañero de investigación de Bourdieu, y quien además afirma que los sondeos tienen un valor social y político pero no científico.

La opinión pública confinada a esta forma de la estadística está claramente situada en la esfera privada: son las opiniones de los individuos que no entran en contacto, pero se convierten en opinión fuerza por la vía de las tendencias de opinión.

En la historiografía de la opinión pública Champagne (1998) revela cómo los sondeos fueron la forma de domesticar la crítica de los ciudadanos que desde mediados del siglo XIX habían encontrado en las manifestaciones en la calle su forma más vital de expresión en confrontación con el poder y sin la intermediación de la elite ilustrada.

Así, los sondeos, copiando la lógica cuantitativa electoral por vía de la extrapolación estadística, permitieron la producción de una "voluntad general" abstracta y aparentemente consensual a la que no se le pide crítica ni discusión.

Por tanto Ernesto Calvo, Dr en Ciencia Política en sus estudios sobre los vínculos entre las redes sociales y la política plantea lo siguiente:

“Existen muchas contribuciones del análisis de datos a la gestión de gobierno. (...) Desde la gestión contable, hasta la disposición de los semáforos, el análisis de datos permite ver cuellos de botella que afectan a la política pública. Aun cuando está de moda el gobierno electrónico, lo cierto es que la data analytics ha sido una de las actividades más comunes de los gobiernos desde mediados del siglo XX. Esto ha llevado a una transformación importante de las burocracias estatales, las cuales tienen cada vez más personal de alta calificación que interactúa con áreas de ciencia y tecnología en sectores de educación e industria. Esto es visible en el aumento en los niveles de educación de los empleados públicos en la mayoría de los países del mundo, así como la creciente diversificación de tareas subunidades que incluyen equipos de investigación de datos”.

Métodos Cuantitativos y Cualitativos:

Para la construcción de todo conocimiento humano, es necesario observar; es decir, investigar, indagar en el fenómeno que se presenta en la realidad. Y esta realidad se somete a la forma en cómo los individuos de una sociedad la interpretan. Es por ello que se pueden ver como “constructos o construcciones sociales”.

Las encuestas en la democracia moderna juegan un rol importante, hasta el punto que algunos llegan a hablar de una “encuestocracia”. La verdad está muy lejos de eso y tampoco habría que aspirar a que fuera así. Los políticos y los gobernantes no deben hacer lo que las encuestas dicen porque en principio lo que supone ser un líder no es seguir a la opinión pública sino orientarla. Si no tenemos que actuar de acuerdo a lo que dicen las encuestas, ¿por qué es tan importante hacerlas? La respuesta es simple, porque en la actualidad las encuestas son la mejor forma que tenemos de acercarnos al conocimiento de la opinión pública.

Desde este marco conceptual, y entendiendo las construcciones presentes en un entramado social de alta complejidad y con diversidad de particularidades, resulta oportuno la utilización de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas de investigación que permitan levantar, procesar y analizar los hallazgos que se deriven de la aplicación de dichas herramientas.

La investigación cualitativa como método para comprender diversas realidades

El enfoque exploratorio permite contar con diversas aproximaciones a una problemática en el complejo tejido social.

La aproximación desde lo cualitativo es fundamental para entender los procesos que conllevan el uso y la frecuencia, así como la disponibilidad, provisión, factores sociales exógenos, domésticos, etc., con la finalidad de analizar dichos procesos y agruparlos rigurosamente, de tal forma que permita abordar de forma profunda y sustancial los elementos que interactúan alrededor de los hábitos y las percepciones acerca de lo que se define como realidad.

Esta realidad presenta particularidades muy finas a nivel local, nacional, regional, continental, etc., para lo cual la investigación procura partir de unos constructos a priori, desde los cuales se puede aproximar a los sujetos investigados.

Una cuidadosa segmentación de los constructos sociales presentes en la información recabada, supone un elemento fundamental para comprender las percepciones y prácticas presentes en una sociedad.

En definitiva, la investigación trabaja sobre significados, significantes, construcciones sociales que derivan de una realidad social compleja que solamente puede ser observada y analizada a partir del uso de técnicas que permitan interpretar y reinterpretar conceptos, prácticas, convenciones, percepciones en los sujetos investigados.

Entender los fenómenos sociales sumergiéndose en el “mundo” de referencia interno (subjetivo) de los individuos que conforman la sociedad, para comprender sus actitudes y percepciones desde su propia visión, ese es el propósito más general de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa complementa la investigación cuantitativa. El criterio de interrelación entre estas dos formas de conocer la realidad es fundamental en el momento de planear la búsqueda de resultados confirmatorios de una hipótesis, o el revelamiento de una realidad social determinada.

En este contexto, mientras una encuesta es una especie de “fotografía instantánea” de una realidad social, las técnicas cualitativas serían como la interpretación de los rasgos “fotografiados”, revelando sus significados.

Las técnicas de la investigación cualitativa:

- . Observación del sujeto
- . Entrevistas semiestructuradas

. Grupos focales

La investigación cuantitativa:

Los métodos cuantitativos, son casi la columna vertebral de un plan de investigación aplicada.

Lo primero que debe hacer un investigador es plantearse el tipo de pregunta que desea responderse. Si desea responder una pregunta que tenga que ver con ¿cuántos?, por ejemplo: ¿cuántos conocen un candidato?, ¿cuántas personas opinan bien de él?, ¿cuál es el potencial de votación que tiene un partido?, la respuesta debe encontrarse en una técnica cuantitativa.

Debemos tener en cuenta que no toda investigación cuantitativa nos brinda datos con los que podamos realizar inferencias, que puedan expandirse (volver a números absolutos en función del total del universo), ni podemos hallar márgenes de error a los resultados.

Tipos de estudios:

- . Línea de base
- . Estudios de monitoreo de muestras de longitudinales
- . Paneles
- . Tracking
- . Encuesta de boca de urna
- . Conteo rápido

Si hablamos de las encuestas de gobierno debemos tener en cuenta que también debería contarse con mediciones de línea de base al empezar una gestión y de monitoreo por lo menos mensualmente. A ello pueden aunarse evaluaciones de proyectos o políticas sociales, las cuales están vinculadas con lo que se denomina evaluaciones de impacto.

Encuesta:

Mediciones de las encuestas:

- . Actitudes
- . Percepciones
- . Conocimiento/información
- . Opiniones
- . Opiniones verbalizadas
- . Elecciones
- . Clima de opinión (percibidas como mayoritarias)
- . Normas (socialmente correcto)
- . Comportamientos

Medios Masivos de comunicación

La comunicación política nace con la política misma, en el instante en que hombres se relacionan con los hombres aparecen elementos entre los griegos, Europa pero recién en EEUU por mediados del siglo pasado fue donde se tomó como campo formal identificado como comunicación política

En la actualidad ya no hay política sin medios masivos. Algunos han llegado a pensar que la política se reduce casi solo a la comunicación.

La comunicación digital ha generado grandes cambios en los estudios de la información y de la comunicación como cuestiones académicas. De hecho, la sociedad misma ha cambiado y encara una dinámica evolución de medios, modos, canales y formatos en los procesos de interacción simbólica que conllevan lo comunicacional. La nueva era de la comunicación relaciona información, conocimientos, acciones, medios y tecnologías.

Los medios de comunicación tienen un impacto directo en la forma en que las personas se relacionan con el mundo. Con su incursión en la vida diaria influyen el conocimiento, el entendimiento y la determinación de los individuos frente a la realidad de la sociedad (Berger y Luckmann, 2001). Sin el acceso a los medios los ciudadanos- consumidores no se darían cuenta de que hay muchos temas que se desarrollan y que configuran la realidad, porque las noticias informan sobre acontecimientos recientes y cambios en el entorno, más allá de su experiencia

propia. Algunos autores han concluido que es, en gran parte, a través de ellos como se establece la realidad social (Capriotti, 2012).

Los medios de comunicación no se limitan a mostrar hechos, dirigen la atención e influyen en la percepción de la audiencia sobre los temas más importantes del día. Cuando han divulgado la información y han sensibilizado a la audiencia, esta sigue formándose cogniciones, actitudes y conductas diferentes (Luhmann, 2007). A esta capacidad para influir en la relevancia de un tema se le ha llamado la fijación de la agenda, que con el tiempo se convierte en la agenda pública, la agenda del debate y del pensamiento colectivo, el nivel inicial de formación de la opinión pública (McCombs, 2004).

La teoría de la agenda setting plantea cómo la visibilidad en los medios de comunicación hace relevante a un sujeto frente a los públicos (primer nivel de la agenda setting), y cómo los atributos y la importancia que los medios otorguen a los mismos serán determinantes en la valoración que ellos hagan de un sujeto o tema (segundo nivel de la agenda setting) (Capriotti, 2012; McCombs, 2004). Otra teoría sobre los efectos de los medios de comunicación es el framing o análisis de marcos interpretativos, que se refiere a cómo un determinado tema puede tener una influencia diferente en la audiencia, de acuerdo a cómo sea tratado por los medios de comunicación (Sádaba, 2007). Capriotti (2012) entiende la reputación mediática como la forma en que los sujetos, las organizaciones y los temas son presentados por los medios de comunicación ante la opinión pública, mediante la cobertura y el tratamiento (grado de visibilidad y de valoración) de las informaciones sobre los mismos. Teniendo en cuenta la teoría de la agenda setting y el framing, ha establecido tres principios fundamentales para evaluar la reputación mediática: (1) visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto, (2) atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto y (3) favorabilidad mediática y evaluación del sujeto.

No solamente en el marco de las ciencias sociales sino de las computational sciences se ha vuelto un asunto central intentar pensar qué noción de opinión pública debe construirse en la sociedad red, en tiempos en que las tecnologías de información y comunicación ponen en el centro de las investigaciones las estructuras y dinámicas sociales de redes digitales. El reto principal lo constituye el hecho de reconocer formas de opinión pública no solamente en el mundo análogo, sino en el digital y en el entrecruzamiento de ambos.

La capa digital de las sociedades contemporáneas le ha añadido nuevos retos a la siempre abierta pregunta por la opinión pública en su carácter de espacio político no institucional de la sociedad civil. Benkler (2006) ha afirmado que la esfera pública ya no está centralizada en los medios de comunicación. A partir de este descentramiento, muchos autores rastrean que los

patrones de comunicación digital emergen de los marcos personales de acción (Bennett y Segerberg, 2012) (Agarwal, Bennett, Jhonson y Walker, 2014), de conexiones políticas desde intereses personales (Luque, Cerdá y Sánchez, 2013), del ensamblaje de acciones individuales (Cardón, 2009), y de la comunicación masiva interpersonal (Wu, Hofman, Mason, Watts, 2011), que configuran un nuevo panorama marcado por la enorme disponibilidad de datos y métodos para comprender otras formas de lo colectivo.

La base individual de esta nueva forma de entender la opinión pública no sería equiparable al modelo agregativo. La diferencia radica en que las relaciones entre lo individual/colectivo cambian en la era digital: no se parte de su radical separación, sino de una relación fluida entre ambas, bien sintetizada como formas masivas de comunicación interpersonal.

Esto llega a poner en entredicho la base racional deliberativa de la opinión pública. Nuevas formas de medir esa opinión pública surgen del manejo de los grandes datos. Ya no se trata de deliberación, sino de fenómenos de contagio, es decir, la propagación de opiniones reemplazaría a la deliberación y a la agregación de opiniones individuales en la emergencia de la opinión pública.

A diferencia de los sondeos, esta nueva opinión pública transita por el entrecruzamiento de redes análogas y digitales a partir de dos elementos cruciales: el ciudadano puede producir contenidos y se conecta con múltiples redes como parte de sus dinámicas de comunicación cotidiana, desde sus computadores o desde dispositivos móviles.

En contra posición, vamos a leer un artículo al que se denomina “Cuando el clio le ganó al big data”

<https://www.eleconomista.com.ar/2019-11-cuando-el-clio-le-gano-al-big-data-quien-es-nacho-ramirez-la-cabeza-detras-de-la-campana-exitosa-de-kicillof/>

Una de las propuestas de una nueva opinión pública comienza a ser pensada por Anstead y O’Loughlin (2014) a partir de las técnicas semánticas de investigación online, entendidas como la minería y el análisis de grandes cantidades de datos de los medios sociales por medio del procesamiento del lenguaje natural con el fin de extraer conclusiones sobre la opinión pública, particularmente en el campo político.

Este es un método que puede combinar grandes cantidades de datos con la riqueza del análisis cualitativo como parte de investigaciones que observan los comportamientos en situaciones cotidianas sin necesidad del estímulo de preguntas y moderadores.

En este sentido, un debate político puede suceder en cualquier interacción social y no en espacios previamente delimitados para esos efectos, pero que igual están bajo la influencia de las normas de uso y los usos sociales de las plataformas. Para estos autores no existe una ontología fija de la opinión pública, sino múltiples maneras de conocerla. La investigación semántica de las redes sociales online permite superar el debate acerca de definiciones de una opinión pública de origen individual o colectivo.

La articulación entre las concepciones de la opinión pública y la realidad empírica muestra actualmente quizás una tendencia a favor de esta última con algunas señales alentadoras de participación ciudadana y es posible seguir la traza de la pugna desde los conceptos por deslegitimarla entre los defensores del modelo deliberativo.

Una de las preguntas acuciantes en el mundo académico en la actualidad es si en la sociedad red se puede postular una idea de opinión pública en que el ciudadano sea realmente protagonista y los modos en que tendría lugar ese protagonismo y en interlocución con quiénes. Para ello hay que lidiar con el dilema entre un pensamiento moderno que genera una opinión pública elitista más ligada al poder que al ciudadano o saltar al vacío procurando no caer en las redes del posmodernismo o de las posturas que piensan el fin de las teorías por el imperio del Big Data (Hilbert, 2014). No es fácil. La teoría clásica de la opinión pública es justamente una noción que se debe confrontar con las nuevas realidades para crear algo que no ha sido formulado. La esfera pública ilustrada se presentó siempre como algo superior frente a la levedad de lo representado por la estadística, en términos de teoría crítica y eso pudo haber impedido abrirse a otras formas de entender el asunto. Es hora de indagar en otros espacios. La opinión pública en tiempos de Internet y particularmente de dinámicas de redes digitales requiere un planteamiento que el pensamiento moderno no ha sido capaz de formular hasta el momento.

El modelo de agencia de prensa hace hincapié en la relación con periodistas y con medios de prensa, esta estructura está en interacción constante de modo formal e informal con periodistas y con medios para publicar la información que el funcionario o área de gestión necesitan. En los tiempos de hoy, también se le agregan el social media manager, los medios sociales y las redes que son medios monitoreados constantemente por periodistas y por los influenciadores, pudiendo ser activadores de mensajes a favor o en contra de un determinado plan de gestión, de un funcionario o de todo el gobierno.

Bibliografía:

- Sautu, Ruth. Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación. (2005)
- III Congreso Internacional de Ciencias Sociales. XXXII Simposio de Ciencias Sociales (2015)
- Elizalde, L., Fitz Herbert, A. La organización de la comunicación gubernamental. Problemas, contradicciones y soluciones en la comunicación gubernamental en un estudio comparativo de casos.
- Investigación Cuantitativa en Opinión Pública.
- Bianconi, L., Casabone, G. Estado y Escritura. Una mirada Constitucional
- Crespi, I. El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente.