

Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel

Portillo, Maricela

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Portillo, M. (2004). Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 71-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42434>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel

MARICELA PORTILLO*

Resumen

En este artículo, la autora aborda las dificultades epistemológicas para definir el concepto de opinión pública y desarrolla una propuesta metodológica —basada en una perspectiva multinivel que parte de un concepto comprensivo y no restrictivo de este fenómeno— que permite su comprensión como un proceso comunicativo más que como un actor social.

Abstract

This article approaches the epistemological difficulties of defining public opinion and develops a methodological proposal —based on a multilevel perspective standing on a comprehensive and non restrictive concept of this phenomenon— which allows understanding it as communicative process more than a social actor.

Palabras clave: opinión pública, proceso comunicativo, perspectiva multinivel, propuesta metodológica.

Las reflexiones que se presentan en este artículo forman parte de una investigación más amplia¹ que ha desarrollado la autora en relación a la opinión política de la juventud mexicana. Lo que aquí se presenta es una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública desde una perspectiva multinivel. Para ello discutiremos algunas cuestiones relacionadas con las dificultades conceptuales con las que se enfrenta uno a la hora de trabajar con un objeto difuso como es la opinión pública. En segundo lugar, explica-

* Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra-Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.

¹ El desarrollo de las ideas planteadas en este artículo puede cotejarse en el trabajo de investigación titulado “La opinión política de los jóvenes mexicanos: una propuesta metodológica para el estudio del proceso de construcción de la opinión pública”, tesina sustentada en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona en octubre del 2001.

remos la perspectiva multinivel desde la cual abordamos esta cuestión. Después discutiremos la operacionalización de nuestro concepto en categorías de análisis y variables concretas y, finalmente, se comentarán algunas cuestiones respecto de las aportaciones de la investigación realizada.

Queremos decir, en principio, que asumimos la complejidad del concepto con el que trabajamos. La opinión pública suscita todo tipo de controversias y parece que todavía no hemos logrado ponernos de acuerdo en relación con el significado de este término. Aún ahora hay autores que cuestionan su existencia.² Estamos convencidos, sin embargo, de que la discusión teórica y epistemológica es necesaria, toda vez que existe una realidad que, de alguna u otra manera, hemos dado en llamar opinión pública y que ciertamente designa una serie de fenómenos sociales. Y aquí, citando el teorema de Thomas, diremos que lo *que los individuos definen como real, es real en sus consecuencias*. De esta manera, detenernos a pensar en el fenómeno de la opinión pública no es una tarea vana, ya que éste da cuenta de una realidad social, construida históricamente y legitimada políticamente en las democracias actuales. El uso cotidiano del término opinión pública, usualmente asociado a los sondeos de opinión en los discursos sociales, deriva en consecuencias sociales y políticas concretas.

El hecho de que algunos autores, como Wolton, que en su concepto de comunicación política³ equipara la noción de opinión pública a los sondeos de opinión, nos revela hasta qué punto se ha asociado el objeto a una visión instrumental. Esto hace que las investigaciones que parten de esta visión midan la realidad, convirtiendo los hechos sociales (las opiniones) en cosas (los datos vertidos por las encuestas), reduciendo con ello la complejidad del problema.

La crítica teórico-epistemológica ha señalado ya algunas deficiencias conceptuales e imprecisiones al mirar a la opinión pública como la suma de opiniones individuales. Bourdieu, en su ya clásico artículo “La opinión pública no existe”, conferencia dictada original-

² Como es el caso de Bourdieu (1996), entre otros.

³ La comunicación política es definida por el autor como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos de opinión” (Wolton, 1998: 31).

mente en 1972, pone en tela de juicio los tres supuestos que implícitamente utilizan los empiristas para definir el término:

[...] cualquier encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión [...], se supone que todas las opiniones tienen el mismo valor [...] y que en el simple hecho de plantear la misma pregunta a todo el mundo está implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas (Bourdieu, 1996: 137).

Asimismo, se ha resaltado que

[...] las insuficiencias de las investigaciones cuantitativas sobre opinión pública descansan justamente en este punto: una definición operacionalista de opinión pública que subordina el objeto de estudio al aparato técnico de investigación (Badia, 1996: 62).

En efecto, en la idea asociada a la democracia del sufragio universal que comprende *un ciudadano, un voto* implica una visión operacionalista del fenómeno. Este reemplazo de los conceptos abstractos por entidades operativas se convierte en la finalidad misma de la investigación empírica en este campo.

Una de las consecuencias más notables que están teniendo lugar a partir de la proliferación de los sondeos de opinión en la vida política de las sociedades modernas es la mentalidad popular que tiende a asociar los sondeos con la transparencia democrática de la opinión pública; sin embargo,

[...] la trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: *a)* según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, *b)* los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego *c)* gobernar guiándose por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial (Dader, 1992: 488).

A partir de este tipo de razonamientos se ha caído en las democracias actuales en un tipo de dinámica perversa en la cual los polí-

ticos apelan a la opinión pública, legitimada como un actor social con voz propia, para a partir de ahí construir programas electorales, de gobierno, o tomar medidas populistas que les aseguren éxitos a corto plazo y que suelen ser muy efectivos a nivel de imagen pública.⁴ Partimos de una visión crítica hacia las posturas que definen la opinión pública en términos actanciales y reduccionistas.

Nosotros trabajamos con un concepto de opinión pública que parte de la **perspectiva multinivel** (Price, 1987; McLeod, Pan y Rucinsky, 1995; Crespi, 2000). Estos autores comparten la forma de mirar a la opinión pública como la representación de procesos sociales y políticos complejos que envuelven a los individuos, los grupos y las organizaciones, así como a las instituciones. Un acercamiento desde esta perspectiva es útil, pues nos brinda elementos que nos permiten construir analíticamente este objeto de estudio en varios niveles.

La **perspectiva multinivel** considera a la opinión pública como un proceso comunicativo que opera en diferentes niveles. A partir de ahí es posible establecer diferentes tipos de relaciones para construir nuestro objeto de estudio que, desde esta perspectiva, se piensa como un objeto complejo, múltiple y difuso. Desde esta mirada, se pone en evidencia la imposibilidad de abarcarlo en su totalidad en un solo estudio, pues además se hace eco de las tendencias que demandan su abordaje interdisciplinario.

Si aceptamos esta definición, coincidiremos también en que una **perspectiva multinivel** resulta pertinente para examinar las conexiones y los mecanismos que se establecen entre y a través de los niveles *micro* y *macro* del análisis. McLeod *et al.* (1995) insisten en que para tener una clara comprensión de los procesos de opinión pública se requiere una **perspectiva multinivel** integrada.

También se plantea que para la mayoría de los propósitos teóricos y prácticos es útil considerar un modelo de cuatro tipos de relaciones *macro-macro*, *micro-micro*, *macro-micro* y *micro-macro*:

En el nivel *micro-micro*, los investigadores examinan los procesos de formación de opinión cognitivos y afectivos indivi-

⁴ Para una reflexión de las consecuencias e implicaciones del uso de los sondeos de opinión en las democracias actuales, puede verse el artículo “Algunas notas acerca de un concepto fantasma. La noción de opinión pública asociada a los sondeos de opinión y su repercusión en las democracias actuales”, que presenté en AIJIC, La Plata, Argentina, agosto de 2001.

duales, su cambio y su expresión. En el nivel *macro-macro*, la cuestión se relaciona con la opinión pública, las políticas públicas y los roles de los medios en conectar estos dos procesos [...]. Lo que en este *continuum* es micro y lo que es macro depende del punto de la escala *micro-macro* donde el investigador se sitúe y donde fije su objeto como unidad de análisis (McLeod *et al.*, 1995: 61).

La opinión pública es concebida como un *proceso social*, o más aún como un *proceso comunicativo* (Price, 1987). Para él, la opinión pública es un conjunto de procesos comunicativos que comprenden múltiples relaciones que se dan entre distintos niveles a través del tiempo y el espacio, donde la gente, los grupos y las organizaciones juegan roles diferenciados.

Estos niveles están constituidos por lo individual, lo grupal y lo organizacional, y en un nivel macro operaría el nivel social que engloba todo. Estos procesos de opinión son públicos en el sentido de que operan juntos, cruzando cada uno de estos niveles y construyendo respuestas colectivas a temas sociales.

Mirar la opinión pública como un proceso complejo multinivel nos permite abrir diferentes formas para construirlo analíticamente y de abordarlo empíricamente. Éste es el motivo por el cual nos parece útil constituir nuestra mirada a partir de dicho enfoque. Asumimos la creencia de que no es posible mirar este complejo fenómeno de una manera unívoca. Descomponerlo en sus partes nos brinda una posibilidad analítica valiosa para reflexionar en torno al fenómeno más allá de sus connotaciones clásicas tradicionales que, desde el empirismo, han coadyuvado a conceptualizar a la opinión pública como una entidad orgánica y no como un proceso.⁵

Hay algunos autores como Crespi (2000), que critican la deficiencia de los enfoques que han construido la noción de opinión pública en términos actanciales y no procesuales. Nuestro trabajo se inscribe en esta corriente. Creemos que pensar la opinión pública como un actor social fomenta la confusión terminológica, en tanto que implica pensar este fenómeno como un ente supraindividual que ejer-

⁵ Ya Cooley, desde 1918, había formulado la necesidad de abordar el estudio de la opinión pública no como un mero estado de acuerdo, sino como un proceso. Se puede cotejar el pensamiento de este autor en Cooley, C. H., *Social Process*, Nueva York, Charles Scribner & Sons.

ce una autoridad pública que en momentos sanciona, legitima o disiente. La opinión pública pensada en estos términos se convierte en lo que Wolton (1998) ha denominado el *invitado de piedra* de la comunicación política, el *tercero en discordia*, un actor social que habla y que se ha convertido en un interlocutor validado socialmente para ejercer un papel en el sistema de *pesos y contrapesos* de las fuerzas políticas en las democracias actuales.

La función actancial de la opinión pública en las sociedades actuales es un hecho que se verifica en el discurso político y mediático cotidianamente. Sin embargo, esta forma de conceptualizar la opinión pública nos impide pensarla como un proceso que está en constante conformación y transformación. La mirada que tiende a definirla como un ente orgánico se olvida de considerar sus componentes intrínsecos que la definen diacrónicamente. Entendida como un proceso, la opinión pública alude a un *continuum* de fuerzas que actúan en diferentes niveles y que están en constante movimiento. Se convierte en un devenir en el que confluyen distintos actores para darle forma, y no es ya ella el actor que habla por sí solo.

Crespi (2000) observa dos tipos de enfoque que, a su juicio, ilustran, en términos generales, estas dos concepciones de opinión pública que han permeado la discusión académica y política. El primero alude a lo que él denomina perspectiva reificadora, y el segundo a la perspectiva reduccionista. “En el primer caso, la opinión pública es el resultado de algún tipo de actor supraindividual y, en el segundo, el de un agregado de actores individuales” (Crespi, 2000: 36). En muchos sentidos, la perspectiva reduccionista, de la cual parece desprenderse la tradición empirista, ha colaborado a la reificación de la opinión pública. Sobre todo si atendemos a la situación que se establece cuando a partir de los resultados obtenidos en las encuestas se apela a la *voz de la opinión pública* como un actor social legitimado para hablar públicamente.

La **perspectiva multinivel** hace plausible la superación de estas dos perspectivas, ya que no plantea una acepción excluyente. En todo caso, admite la consideración de la opinión pública como un proceso complejo que permite distintos niveles de análisis. Como señalan McLeod *et al.* (1995), lo que se plantea es la necesidad de observar la dinámica dialéctica que se establece, por una lado, entre las formas cómo las instituciones sociales afectan las opiniones individuales y,

por el otro, entre las que muestran cómo es que las opiniones individuales se transforman en acciones colectivas y procesos sociales estructurales.

Propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública

A partir de una lectura libre de Price (1987) y McLeod, Pan y Rucinski (1995) hemos diseñado un esquema metodológico para abordar el estudio de la opinión pública.

Nuestro esquema se plasma en un modelo (figura 1) que condensa tres niveles de análisis: el individual, el grupal y el organizacional/institucional. A su vez, cada uno de estos niveles es atravesado por tres dimensiones: lo cognitivo, lo social y lo sistémico. Esto quiere decir que en cada nivel es posible observar operativamente la dinámica de estas tres dimensiones.

Figura 1
Macronivel social
(que engloba el proceso a todos estos niveles)

<i>Nivel</i>	<i>Dimensión</i>
Individual	Procesos cognitivos
Grupal	Interacción social
Organizacional/institucional	Relaciones sistémicas

Los niveles que planteamos existen imbricados en la sociedad. Los individuos pertenecen a varios grupos sociales, que a su vez se mueven en determinadas organizaciones o instituciones que regulan, acotan y delimitan su espacio de acción social. Las dimensiones que cruzan estos tres niveles están presentes y pueden observarse en todo momento, ya que constituyen una forma específica de acción, definida por la construcción de una determinada forma de ser, percibir, ordenar, interpretar y organizar el mundo. Creemos que a partir de esta construcción simbólica es que las opiniones se encuentran in-

sertas en una determinada materialidad social, práctica social o discurso social.

Nuestro esquema describe un proceso heurístico para observar la construcción de la opinión pública a partir de los distintos niveles en los que la sociedad opera y a partir de los cuales habla. La articulación de su discurso se encuentra atravesada por tres dimensiones: lo cognitivo, lo social y lo sistémico. Se refiere a un proceso integrado por actores sociales que se mueven en diferentes niveles a través de dimensiones diferenciadas. La opinión pública es el resultado de las fuerzas que se mueven y atraviesan los diferentes niveles en la forma de las dimensiones que ya hemos señalado.

El modelo que hemos diseñado está integrado por tres niveles (que van de lo micro a lo macro) y tres dimensiones (que van de los procesos intraindividuales a los macrosociales). Como queda plasmado en la figura 1, los tres niveles son: el individual, el grupal y el organizacional/institucional. Las tres dimensiones están constituidas, a su vez, por la cognición, lo social y lo sistémico.

Los niveles hacen referencia a las diferentes formas de acción social y las dimensiones a las particulares formas en que la acción social se constituye. Así, lo individual suele caracterizarse por lo cognitivo, lo grupal por lo social y lo organizacional/institucional por lo sistémico. Pero más allá de esta primera asociación entre niveles y dimensiones, nosotros planteamos que las tres dimensiones están presentes en todos los niveles. No son excluyentes, es decir, no hacen referencia a una en detrimento de la otra. Creemos que las tres dimensiones acaban por definir, conjuntamente, los niveles.

De no ser así, ¿cómo explicar lo cognitivo sin hacer referencia a lo social?, ¿o cómo negar la determinación sistémica en lo social o viceversa?, ¿cómo entender, pues, la acción si no como resultado de la interacción constante entre las diferentes dimensiones? Explicaremos a continuación los niveles y las dimensiones.

El nivel individual está asociado con lo que McLeod *et al.* (1995) denominarían la relación *micro-micro* de análisis. Se refiere a las opiniones construidas por individuos concretos. El nivel individual se describe en términos de la comprensión de la formación y cambio de actitudes asociadas con la dimensión cognitiva.

La dimensión cognitiva se relaciona con las formas que tienen los sujetos sociales para construir su conocimiento. Entendemos, en el

sentido que plantea Schütz (1962), que la construcción del conocimiento es siempre una cuestión social. Siguiendo a este autor (Schütz), el conocimiento de *sentido común* se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. Es éste un conocimiento *socialmente elaborado* y compartido (construccionismo). Es un *conocimiento práctico*, que alude al pensamiento de Berger y Luckmann (1968), en lo que estos autores denominan *construcción social de la realidad*.

El *nivel grupal* está definido por lo social, es decir, por la manera en que grupos de individuos reaccionan a través de opiniones o acciones concretas. La diferencia con el nivel individual está dada por la definición del contexto social como el elemento clave en la comprensión de la formación de la opinión pública en grupos de individuos concretos que se comunican entre sí. En este nivel “no nos corresponde preguntarnos por las formas individuales de la conciencia de los actores sociales, sino más propiamente por los modos en que los *hombres-en-sociedad* se relacionan entre sí. Asimismo, cómo a partir de esta práctica definen e interpretan el mundo, orientan su acción y construyen sentidos socialmente objetivados, que lejos de radicar en la pura subjetividad de los individuos, operan, funcionan, *viven* y son analíticamente destacables” (González, 1994: 64).

Ahora bien, entre lo individual y lo grupal se distingue un claro problema conceptual, según señala Price (1987), que tiene que ver con la contraposición *cognición vs. comunicación*. Aquí, la *cognición* se relaciona con el nivel individual y la *comunicación* con el nivel grupal (“los grupos no tienen opiniones, la gente sí”).

Sin embargo, lo que nosotros creemos es que la dimensión cognitiva es una construcción social. De ahí podemos presuponer la existencia de una opinión pública grupal. Nuestra hipótesis es que los grupos sociales construyen su opinión, siguiendo nuestro modelo de análisis, a partir de la interrelación entre las dimensiones cognitivas (siempre construidas socialmente), sociales (a partir del espacio social y el contexto en el que se ubican los sujetos, o aun de su lucha o negociación, como señalan algunos autores) y por supuesto sistémicas (familia, escuela, Estado, medios masivos de comunicación).

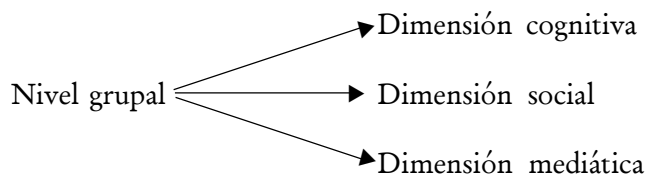
Entendemos que el grupo está definido por una serie de condiciones socioculturales (Bourdieu, 1989). Desde ahí lo estamos pensando. Es por ello que, dada la complejidad del espacio social, existen distintos grupos sociales. Algunos organizados, otros muchos no. Es verdad que en el espacio público, los grupos sociales organizados formalmente se hacen visibles y —algunos más, algunos menos— tienen posibilidad de materializar sus opiniones a partir de prácticas y discursos sociales. Pero los otros grupos sociales, los no organizados, están ahí también. El hecho de que no estén organizados, no descarta que estén en constante interpretación y reinterpretación del mundo, construyendo opinión.

El *nivel organizacional/institucional* alude a la relación *macro-macro* de la que hablan McLeod *et al.* (1995). Aquí suelen situarse las cuestiones relacionadas con la comunicación pública, los grupos de presión y en general con las instituciones sociales. Este nivel opera en una dimensión sistémica; son las grandes organizaciones que ordenan la vida social. A nosotros, de este nivel, nos interesa explorar particularmente el papel de los medios masivos de comunicación. A través de ellos se ventila, se discute, se canaliza y se da forma a los debates públicos. En este sentido, varios autores, como Noëlle-Neumann (1995) y Thompson (1998), señalan la importancia de atender la influencia de los medios masivos de comunicación como un factor importante que determina el efecto de la visibilidad de las opiniones e interpretaciones en el espacio público de la sociedad. De esta manera, parafraseando a Lippman (1965), *lo que no existe en los medios no sucedió nunca*.

Es por esto que, en el nivel organizacional/institucional, ubicamos a los medios de comunicación, y en adelante hablaremos de la dimensión mediática y no sistémica (pues en la investigación que llevamos a cabo no nos detuvimos a analizar todas las relaciones entre las instituciones sociales) para referirnos a este nivel. Entendemos que el papel que juegan los medios de comunicación en nuestra sociedad resulta un factor clave si queremos develar la compleja dinámica en que se elaboran discursos y opinión pública. En este sentido, creemos, de acuerdo a lo que señalan otros autores, que “los medios suministran a la sociedad parte del conocimiento necesario para la formación de opiniones” (Montero, 2001: 107).

Este esquema está pensado para a partir de ahí construir relacio-

nes (del tipo *micro-macro*) y categorías de análisis en relación al tipo de trabajo que se pretenda encarar. De ninguna manera está pensado para ser contrastado empíricamente en un solo estudio. Nosotros nos detuvimos a explorar el nivel grupal (jóvenes urbanos de la ciudad de México) cruzado por las dimensiones cognitivas, sociales y mediáticas:



Esta forma de entender la opinión pública como un proceso comunicativo, como ya señalábamos anteriormente, nos permite pensarla heurísticamente en tanto que dinámica cambiante, articuladora de niveles sociales que interactúan a través de distintos mecanismos, lo cual hace posible “trabajar con los aspectos individuales y colectivos de la opinión pública como aspectos distintos pero interrelacionados” (Crespi, 2000: 36). La opinión pública concebida desde esta óptica no es un actor social más, sino un proceso que emerge como parte de un fenómeno colectivo.

Categorías de análisis

Para efecto de la investigación que realizamos, operacionalizamos las dimensiones de nuestro **esquema metodológico** en diferentes **categorías de análisis**. Apuntamos en cada una de ellas las **variables** a observar en cada caso.

La **dimensión cognitiva** está integrada por los mecanismos de formación del conocimiento. Nosotros pretendemos observarla a través de tres categorías: **lo afectivo**, **lo racional** y **lo valorativo**. A nuestro parecer, estas tres categorías constituyen las diferentes maneras de acceder al conocimiento. Puede ser por la vía afectiva, en donde se encuentra el sustrato del conocimiento de sentido común, nacido de la parte más visceral e instintiva, en donde se localizan las emociones. Esta forma de acceder al conocimiento estaría relaciona-

da con la *doxa*, esta especie de *semisaber* producido de la experiencia y el sentido común. Puede asimismo ser por la vía racional, es decir, a través de los mecanismos formales de acceso al conocimiento. Esta forma de conocimiento estaría asociada a la *episteme* de Platón, la vía del conocimiento relacionada con la sabiduría. Y, finalmente, puede ser por lo valorativo. Esto es, por la forma de construir el conocimiento a partir de los esquemas de valores. Se relaciona con la moral, la ética y, en general, con los aspectos deontológicos de acceso al conocimiento.

Lo que nosotros planteamos es que la dimensión cognitiva puede observarse a partir de estas tres categorías, las cuales conjuntamente hacen posible la construcción del conocimiento. Éste es, a su vez, una construcción social, ya que tanto los afectos, como los saberes racionales o los esquemas valorativos surgen de la sociedad y hacen posible al individuo, sujeto determinado por la sociedad en la que vive aun en los aspectos que pudieran considerarse más individuales.

La **dimensión social** hace referencia al *mundo social* en el cual los sujetos actúan. Es por ello que la hemos operacionalizado en tres categorías: **las redes sociales, los líderes de opinión y los espacios de socialización**. Entendemos por redes sociales, los diferentes grupos en los que los sujetos se mueven, la familia, grupo de amigos, compañeros de trabajo o *conocidos*. En el gran entramado social, los individuos actúan en diferentes grupos, transitando de uno a otro a partir de diferentes configuraciones socioculturales.

Es un lugar común referir que el ser humano es un ser social, pero así es. Es un sujeto que se organiza a partir de grupos para actuar en sociedad. De ahí la importancia de este punto. En esta categoría se rastreará la importancia de los grupos en la construcción de opinión que puede verse reflejada en las prácticas sociales.

Los líderes de opinión son esos referentes cercanos, individuos que se encuentran situados en una posición privilegiada (por su acceso a la información, por su posición de prestigio y/o nivel cultural) y que se encuentran distribuidos en las diferentes redes sociales.

Finalmente, en los espacios de socialización quedan contenidos aquellos lugares marcados simbólicamente por el sujeto, ya sea por las prácticas que en ellos tienen lugar, como por la materialidad en la cual están representados. La vida cotidiana transcurre en estos luga-

res, en los cuales se plasma el sentido de la acción y el devenir del individuo.

Nosotros creemos que lo social, dimensión trascendental en nuestro modelo, puede ser develada (que no agotada, pues evidentemente resulta una cuestión muy amplia y compleja) a partir de estas tres categorías: **redes sociales, líderes de opinión y espacios de socialización.**

Finalmente, la **dimensión mediática** ha sido operacionalizada en tres categorías: **consumo de medios, significación simbólico/social y resignificación y apropiación discursiva.**

El consumo de medios apela a las prácticas sociales en las cuales los medios se insertan en la vida cotidiana. Implica mirar no sólo lo que los sujetos leen, ven o escuchan, sino también la forma en que estos actos se realizan. El término consumo hace referencia a un acto dinámico en el que los sujetos —desde nuestra perspectiva— no son percibidos como audiencias pasivas, sino como audiencias capaces de elección.

La significación simbólico/social va de la mano con el consumo de medios. Se deriva inmediatamente, en atención a que ningún medio es consumido sin que se le adjudique algún tipo de significación simbólica. Estamos aquí en el plano del sentido o, mejor dicho, los múltiples sentidos que los sujetos, constituidos en audiencias, adjudican a aquello que leen, ven o escuchan.

Finalmente, en la apropiación discursiva buscamos los mecanismos por los cuales los sujetos incorporan el discurso mediático en el suyo propio, o lo rechazan.

De esta manera, nuestro andamiaje metodológico quedó esquematizado de la siguiente manera:

<i>Dimensión</i>	<i>Categorías</i>
Cognitiva	Lo afectivo: formas de relacionarse con los otros, de conocer/percibir/construir los sentimientos. Lo racional: marcos, estructuras mentales con las cuales se percibe ordena/opera el mundo. Lo valorativo: esquemas de valores, sistemas de creencias, ideología.

<i>Dimensión</i>	<i>Categorías</i>
Social	<p>Redes sociales: familia/escuela/trabajo/clubes de ocio/iglesia.</p> <p>Líderes de opinión: de referencia (tíos/padres/hermanos mayores/profesores) o mediáticos (figuras públicas).</p> <p>Espacios de socialización: calle/centros comerciales/bares/café/discos/restaurantes.</p>
Mediática	<p>Consumo de medios: exposición a los medios (TV/radio/prensa/cine/Internet).</p> <p>Significación simbólico/social: valoraciones acerca de los medios de comunicación.</p> <p>Resignificación y apropiación discursiva: identificación/rechazo con el discurso mediático.</p>

Algunas consideraciones respecto a la operacionalización de nuestros conceptos

La investigación que llevamos a cabo constituyó una primera aproximación al estudio de la formación de la opinión política de los jóvenes urbanos de la ciudad de México. Buscábamos algunas claves que nos permitieran entender las formas en las que construían su **opinión política**, para establecer nexos de conexión con la formación de la **opinión pública**. Dicho de otra manera: cómo es que se acomodaba esta opinión política de los jóvenes en el gran proceso comunicativo que es la opinión pública, qué lugar ocupaba la voz de estos jóvenes en el gran espacio público. Establecimos un tipo de relación **micro-macro**, identificando lo **micro** como la voz anónima de los jóvenes urbanos de la ciudad de México en relación con su opinión política, y lo **macro** con el proceso comunicativo de la opinión pública, que como señalamos al inicio de este artículo, engloba una serie de actores y fuerzas sociales que operan a un nivel macrosocial.

A partir de la **dimensión cognitiva**, plasmada en tres categorías de análisis (lo **afectivo**, lo **racional** y lo **valorativo**), queríamos ex-

plorar la percepción acerca de la política a partir de su experiencia personal y representaciones acerca de la política.

A partir de la **dimensión social**, plasmada en tres categorías de análisis (**redes sociales, líderes de opinión y espacios de socialización**), buscábamos la construcción de opinión a partir de la interrelación con otros grupos sociales.

Y a partir de la **dimensión mediática**, plasmada en tres categorías de análisis (**consumo de medios, significación simbólico/social y resignificación y apropiación discursiva**), nos interesaba ver cómo integraban en su discurso los elementos del discurso mediático, credibilidad o rechazo de los medios.

La construcción de nuestras categorías de análisis fue el resultado de un ejercicio arduo y complejo del cual se desprendieron nuestras **líneas temáticas**, en donde anotamos las **variables** a observar en cada categoría y, finalmente, la **guía de tópicos** con la cual dirigimos los cuatro grupos de discusión, que constituyeron el estudio empírico.

La articulación de las **dimensiones de análisis (cognitiva, social y mediática)** se inserta en un esquema metodológico que intenta describir un proceso heurístico a partir del cual los grupos de jóvenes urbanos de la ciudad de México producen un particular tipo de opinión política. En la operacionalización de las dimensiones de análisis nos topamos con algunas dificultades conceptuales, por ejemplo para relacionar adecuadamente lo cognitivo y lo social, o lo mediático y lo social. Estas tres dimensiones son aspectos distintos en los que se presenta una misma realidad social. Es por ello que, como ya señalamos anteriormente, están imbricados en la sociedad. Fue a partir de una toma de decisiones que consideramos a los sujetos investigadores que desglosamos para efectos analíticos.

Nosotros creemos, siguiendo a Ibáñez (2000), que, en el proceso de construcción de la investigación, el sujeto investigador se construye a sí mismo. En este sentido, nos asumimos como **sujetos en proceso**. El sujeto investigador construye su objeto de estudio y paralelamente va construyendo en el camino sus herramientas. El diseño de la investigación es un proceso creativo que no es nunca estático ni cerrado. En este sentido, debemos señalar que al final del estudio que llevamos a cabo producimos otras categorías y otras variables que será necesario observar en una segunda fase de la investigación.

La **propuesta metodológica** que se presenta en este artículo forma parte de un trabajo que no se ha cerrado todavía. Aun así, creemos que es necesario discutir los entresijos de la investigación a pesar de no haber llegado a conclusiones definitivas. Es habitual en el *quehacer* científico presentar resultados, y así tendemos a pensar la investigación en términos de trabajos concluidos, cuando la realidad social en la cual nos movemos es cambiante y la investigación debe convertirse en un proceso heurístico que apremia el diálogo constante y la discusión de nuestros métodos, técnicas e instrumentos de trabajo.

Aportes de la investigación

Comentaremos aquí algunas consideraciones respecto de la información producida por nuestros informantes y que constituyen aportes a nuestra investigación. Éstas son tres líneas sobre las cuales seguimos pensando y que aquí solamente comentaremos de manera general: representaciones de la política en el discurso juvenil, formas de participación pública, y el papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México.

Representaciones de la política en el discurso juvenil

Encontramos seis grandes rubros en los cuales podrían encajarse las representaciones de la política que se desprendían del discurso producido por los jóvenes que participaron en el estudio. Las explicaremos puntualmente a continuación.

- **Definición racional de la política**

Tratar de esbozar una definición del término resultaba ser una tarea complicada. En ningún grupo se pudo formular una respuesta inmediata. Lo que sí pudimos corroborar en casi todos los grupos es que existe una asociación entre este término y su connotación más negativa. Se asocia con las nociones de poder ejercido verticalmente y manipulación de los que ostentan este poder sobre los que no lo tienen.

Es una forma de tener un control. (Grupo de chavos clasemedieros).

Yo nunca he leído una definición exacta de lo que es la política.
(Grupo de chavos bien).

- Denotación del concepto

De primera intención también se dieron definiciones que pretendían atender a la denotación de este término. Se asocia, a nivel semántico, con las nociones de organización, administración y legalidad. En este sentido, se alude a la necesidad de contar con un aparato político que nos haga posible la vida social.

La política para mí son normas que rigen en sí a una sociedad.
(Grupo de chavos clasemedieros).

La política forma parte de la vida de cualquier país. (Grupo de chavos bien).

- Un “mal necesario”

Encontramos en varios grupos aseveraciones que sacan a relucir los aspectos más negativos de la política. Se la piensa como una especie de entidad de la que no podemos escapar. Estas afirmaciones nos dejan ver una forma de aprendizaje que se relaciona con malas experiencias personales. Constituyen también una parte del saber popular que tiende a identificar la política con una necesidad insoslayable de la vida humana.

¿Qué es la política? Pues es algo por llamarlo así como un mal necesario. (Chavos empleados).

- Asociado a corrupción

Tiende a asociarse la política con la corrupción y, en general, con los aspectos más negativos de la ostentación del poder. Esto se desprende directamente de la experiencia vivida por estos jóvenes que se han formado en un entorno caracterizado por la ausencia de ley y la impunidad.

A veces la política la relaciono con corrupción. (Chavos bien).

Se me hacen un gente muy embustera que se aprovecha de su posición para beneficiarse ellos. (Chavos subempleados).

- El “deber ser”

Sin embargo, se reconoce que la política debería ser otra cosa. Establecen relaciones política *vs.* pueblo o gobierno *vs.* ciudadanía. Una cosa es la realidad que ellos creen percibir y otra la que imaginan que podría ser.

Pero la política debería beneficiar al pueblo... pero se benefician unos cuantos. (Grupo de chavos clasemedieros).

- La política y las elecciones

Por la coyuntura en la que se llevó a cabo este estudio, se estableció una conexión entre la política y el momento electoral. La política estaba definida en ese momento por las elecciones. Era el gran tema en ese momento y definió las líneas de la conversación en todo momento. Hablar de política era hablar de elecciones, pues acababa de ocurrir el proceso electoral y todos estaban involucrados en ese tema.

Pero la política ahorita lo estamos viendo porque esto que acabamos de pasar es lo que siempre vemos en las votaciones, porque en otros meses y en otras fechas ya ni nos acordamos de qué es.

Toda la gente se enfoca en la política en eso de las campañas. (Chavos empleados).

Formas de participación pública

Encontramos en el discurso de los chavos una crítica hacia las formas clásicas de participación pública. Sobre todo se cuestionaba la utilidad del voto, la perversa relación utilitaria políticos-ciudadanos, y también se mencionaba la posibilidad de hacer algo como jóvenes. Esto último nos pareció muy importante, pues de alguna forma pudi-

mos observar esta percepción que tienen los jóvenes de sí mismos como grupo social, con una responsabilidad histórica. Esta percepción se ubica en el contexto particular en el que se llevó a cabo el estudio, es decir, el proceso electoral en el 2000. La idea del cambio resultó ser un tema central en todos los grupos. Para bien o para mal, los jóvenes parecían percibir que estaban viviendo un momento importante en la vida política de su país y que ellos podrían jugar un papel relevante.

- Cuestionamiento de las formas clásicas de participación pública

Aquí se cuestionaban las formas tradicionales de participación. Sobre todo, lo referido al voto. Se cuestiona el margen de acción que pueda tener el ciudadano y sobre todo las repercusiones que pueda tener el ejercicio público del sufragio. Se cuestionan: ¿servirá para algo?

Pero el problema es ¿cómo lo cambias? Yo no creo que votando sea. (Grupo de chavos bien).

- Optimismo generacional

Se percibía una sensación de optimismo cuando relacionaban el momento en el que les ha tocado vivir. Desde ahí, desde su condición de jóvenes, planteaban la idea de que podrían —o les tocaría— participar en la construcción de un proyecto de país y, en cierta medida, de un futuro mejor.

Yo siento que este momento es de los jóvenes y que sólo los jóvenes podemos dar una respuesta. (Grupo de chavos bien).

- El cambio

Había valoraciones positivas y negativas de la idea de cambio político. Pero las primeras eran más que las segundas. Éstas se relacionaban, sobre todo, con la idea de que era mejor la alternancia que la

continuidad con un régimen caduco. La novedad prima sobre “más de lo mismo”.

Yo no estoy muy enterada de qué es lo que propone, pero pues sí qué bueno que se quitó el PRI. (Grupo de chavos clasemedios).

Por otro lado, las valoraciones negativas estaban asociadas al escepticismo, consecuencia de años de corrupción e ilegalidad. Se percibía cierta desconfianza debido a la experiencia con respecto al pasado. Han aprendido que las propuestas y las promesas no se cumplen en México y, a fuerza de años de vivir en esta realidad, les cuesta trabajo creer que ahora sí será diferente. Se percibía el temor de que el nuevo gobierno arrastraría taras del Partido de Estado que gobernó al país por más de setenta años.

El cambio como tal, por ejemplo, ahorita a mi se me hace algo utópico, por el momento, algo utópico, ¿no? (Grupo de chavos subempleados).

El papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México

Los medios masivos de comunicación constituyen un referente importante en la construcción de la opinión política de los jóvenes. Esto no es ninguna novedad. Hay numerosos estudios que dan cuenta de dicha relación. Sin embargo, lo que pudimos constatar en este estudio es que, si bien los medios suelen ser lo suficientemente hábiles para colocar los grandes temas en la agenda pública, no lo son para poner a las audiencias a pensar de tal o cual manera. Esto quiere decir que, tal como se afirma desde la hipótesis de la *agenda setting*, los medios suelen ser efectivos para darnos en qué pensar, pero no qué.

La agenda pública está definida, en gran parte, por los medios de comunicación. Los chavos tenían clara esta cuestión, incluso se sabían partícipes de este juego, en el cual los medios proporcionaban

los *temas de moda* sobre los cuales hablar y ellos, como audiencia, decidían al final qué pensar en negociación constante con su historia personal, su contexto y su experiencia.

Reconocían la importancia que tienen en relación con su aprendizaje político. Pero matizaban siempre el poder que tenían sobre sus opiniones. Afirmaban y, en algunos casos, defendían vehementemente la capacidad que tienen para pensar por sí mismos. En todo caso, aun a pesar de no asimilar su discurso al de los medios, por negación u oposición, se reconoce el importante papel que desempeñan como mediadores.

Otro elemento interesante a destacar aquí es la preponderancia de la televisión sobre los demás medios masivos de comunicación, en relación con los jóvenes y su aprendizaje político. Son jóvenes que han sido formados en la cultura audiovisual y, tal vez por ello, se reconozcan como audiencia y le otorguen a la televisión un papel importante en su consumo de medios.

Estamos acostumbrados a lo más fácil, a prender la televisión, que a tomar el periódico y leer. (Grupo de chavos clasemedieros).

Finalmente, también vale la pena mencionar la saturación informativa de la que son objeto. Aceptan la importancia que tienen los medios de comunicación para formar sus opiniones, pero no logran recordar ningún medio, programa o personaje mediático en particular. Parece como si, frente a la gran oferta mediática, ellos respondieran con una inercia que los lleva a concluir que todos los medios son iguales y toda la información está manipulada.

La ecuación es simple. Todos los medios se resumen en ninguno. El ruido informativo acaba por vaciar de sentido al contenido. La forma se impone en la lógica mediática mediante la cual se pretende decir mucho y se acaba diciendo nada. Los jóvenes no se sienten representados por los medios, ni por los políticos. Alejados y negados en estas dos lógicas: la mediática y la política, quizás estén respondiendo con esta aparente apatía que significa más que un “no me importa”.

Tú sabes lo que agarras, lo que tomas de la televisión como del radio. (Grupo de chavos subempleados).

¿Cómo puede ser posible que una misma noticia te la dé un medio de una forma y otro de una forma muy distinta? (Grupo de chavos bien).

Recibido el 9 de septiembre de 2003

Aceptado el 3 de febrero de 2004

Bibliografía

- Badia, Lluís, 1996, "La opinión pública como problema", en *Voces y Culturas, Revista de Comunicación*, núm. 10, 2do. semestre, Barcelona.
- Berger, L. y Thomas Luckmann, 1968, *La construcción social de la realidad*, Madrid, Amorrortu Editores.
- Bourdieu, Pierre, 1989, "El espacio social y la génesis de clase", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, núm. 7, vol. 3, México, Universidad de Colima.
- , 1996, "La opinión pública no existe", en *Voces y Culturas, Revista de Comunicación*, núm. 10, 2do. semestre, Barcelona,
- Champagne, Patrick, 1996, "Los sondeos, el voto y la democracia", en *Voces y Culturas, Revista de Comunicación*, núm. 10, 2do. semestre, Barcelona.
- Crespi, Irving, 2000, *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Dader, José Luis, 1992, "Repercusión política y social de los sondeos de opinión", en Alejandro Muñoz y Cándido Monzón (ed.), *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad.
- Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton, 1998, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Gómez, Aníbal, 1982, *Opinión pública y medios de difusión*, Barcelona, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- González, Jorge, 1994, *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre culturas plurales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ibáñez, Jesús, 2000, *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Madrid, Siglo Veintiuno Editores.

- Landi, Óscar, 1991, "Videopolítica y cultura", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 29, Lima, FELAFACS, marzo.
- Lippman, Walter, 1965, *Public Opinion*, New York, The Free Press.
- McLeod, J., Z. Pan y D. Rucinsky, 1995, "Levels of Analysis in Public Opinion Research", en Th. L. Glasser y Ch. T. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York, The Guilford Press.
- Montero, Ma. Dolores, 2001, "Mundialización y construcción de la opinión pública", en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació y Cultura*, núm. 26, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, Bellaterra.
- Monzón, Cándido, 1996, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos.
- Muñoz, Alonso, Cándido Monzón et al., 1992, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad
- Noëlle-Neumann, E., 1995, *La espiral del silencio. Nuestra piel social*, Barcelona, Paidós
- Price, Vincent, 1994, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Price, V. y D. F. Roberts, 1987, "Public Opinion Processes", en Ch. R. Berger y S. H. Chaffee (eds.), *Handbook of Communication Science*, Beverly Hills, Newbury Park, Sage.
- Schütz, Alfred, 1962, *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Thompson, John B., 1996, "La teoría de la esfera pública", en *Voces y Culturas, Revista de Comunicación*, núm. 10, 2do. semestre, Barcelona.
- , 1998, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Wolton, Dominique, 1998, "La comunicación política: construcción de un modelo", en Jean Marc-Ferry y Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.