

LA OPINION PÚBLICA

Abstract

It is customary for many discussions ending after that one decides to cling obstinately to their opinion. Respect for the opinions of others is a value of democracy, but it has its specific place and site operation. Under the umbrella of freedom of opinion generally committed impertinencias unfounded, the views are just that: opinions, sometimes excuses, no arguments and much less truths.

Resumen

Es habitual que muchas discusiones acaben después de que algún obstinado decide aferrarse a su opinión. El respeto a la opinión ajena es un valor de la democracia pero, ella tiene su lugar determinado y su sitio de operación. Bajo el amparo de la libertad de opinión generalmente se cometen impertinencias sin fundamento; las opiniones sólo son eso: **opiniones**, a veces pretextos, no argumentos y mucho menos verdades.

INTRODUCCIÓN

Es habitual que muchas discusiones acaben después de que algún obstinado decide aferrarse a su opinión. El respeto a la opinión ajena es un valor de la democracia pero, ella tiene su lugar determinado y su sitio de operación. Bajo el amparo de la libertad de opinión generalmente se cometen impertinencias sin fundamento; las opiniones sólo son eso: **opiniones**, a veces pretextos, no argumentos y mucho menos verdades. Un ejemplo de lo anterior son aquellos programas de radio y televisión que combinan la presentación de noticias con todo tipo de “encuestas”, allí se escucha de todo amplificado sin ningún

criterio de seriedad. Hay que recordar que algunas opiniones sobre ciertos temas están generalmente en el ámbito de lo poco probable, de lo injustificado o de lo “amañado”. Todas las formas de expresión propias de una cultura tienen un importante rango de validez. Nadie podría imaginar el desarrollo de una sociedad sin el incesante movimiento de las opiniones. Pero no hay que olvidar que estas opiniones son un producto cultural hasta podría pensarse, que son un proceso deliberado, es decir, no surgen por “*generación espontánea*”. Hay la concepción de que la opinión pública es lo que los medios de comunicación dicen que la mayoría piensa, esto suena como si la gente no pensara por sí misma, como por ejemplo, el lugar de la opinión en las campañas electorales; no solo expresa una intención de voto sino que también a su vez, el manejo de esos resultados, permite a los estrategas electorales crear una imagen de ganador o de perdedor entre los electores potenciales. Las opiniones por importantes que sean, sólo poco a poco modifican la sociedad, pero si la campaña de crear *imagen* es intensiva e integral, poco a poco se irá canalizando la opinión de ese votante potencial, del ciudadano y de allí a validarla y convertirla en una “*inclinación a votar por*” hay un paso. Lo que, aparentemente es una decisión o una opinión individual, por quién definitivamente se va a votar, en muchos casos no lo es. Siempre queda la sensación que hay demasiados voceros de nuestra opinión. A lo mejor el día que realmente queramos dar nuestra opinión, nos vamos a encontrar con la desagradable noticia que ya la han entregado otros por nosotros.

El término opinión pública tiene su real dimensión en tanto en cuanto existen los medios de comunicación. Son ellos lo que la forman, interpretan, influyen y modifican. Tan decisiva es su relación que no puede concebirse opinión pública sin medios de comunicación. No es gratuita, pues su calidad de cuarto poder, el cual, de hecho, ejerce de manera deliberada. A veces bien, a veces mal.

La posición que respecto de muchos temas tiene la ciudadanía se deriva únicamente de la manera como los medios de comunicación le presentan los hechos. Recursos como publicar ciertas fotos, desplegar ciertos titulares o repetir innecesariamente una información, pueden utilizarse para favorecer a perjudicar las intenciones políticas de alguien. Es bien alto el riesgo de que los medios manipulen la opinión. De ahí la importancia de que éstos tengan el mayor grado posible de independencia frente al poder económico y al poder político.

No puede subestimarse impunemente a la opinión pública, asumiendo que ella recibe información de manera indiscriminada; frente a las diversas opciones y fuentes de noticias y de opinión, el público discierne lo que es objetivo y lo que no lo es. Lo anterior, no es nada nuevo, a mediados del siglo XIX, John Stuart Mill pronosticó visionariamente que al democratizarse la organización política, el poder gubernamental dejaría de ser el principal enemigo de la libertad y de la tolerancia. En el nuevo orden la llamada **tiranía de la opinión pública** - o “tiranía de la mayoría” - podría ser peor que la del gobierno, porque aquella, “si bien no recurre habitualmente a castigos severos, deja muchas menos salidas abiertas y, por ello, penetra mucho más en la existencia cotidiana” Por lo tanto, a juicio de Stuart, se requería *una defensa contra la inclinación de la sociedad a imponer sus propias creencias y costumbres a los indóciles, recurriendo a medios que no siempre son las penas civiles.*¹

¿Pero qué es la opinión pública? No existe ninguna definición generalmente aceptada de "opinión pública", sin embargo, el concepto es empleado frecuentemente. Los especialistas de la opinión pública coinciden por lo general en afirmar que esta es **una suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público**, y suelen

¹ Citado por Fetscher, Iring. La Tolerancia. Ed. Gedisa, Barcelona, 1994, pág. 118

señalar que estas opiniones pueden ejercer cierta influencia sobre el comportamiento de un individuo, de un grupo.

Las opiniones de una persona acerca de lo que son los hechos con frecuencia nos darán indicaciones muy claras de sus sentimientos y deseos. Lo contrario es también cierto; una reacción emocional revelará algunas veces creencias que una persona es incapaz de traducir en palabras. Para entender el comportamiento de una persona, el conocimiento de sus sentimientos puede ser por lo menos tan provechoso como el conocimiento de sus opiniones.

En los cuestionarios, quizá el método más común de investigación de los sentimientos sea el de incluir preguntas que se dirigen de forma inmediata a diversas reacciones emocionales posibles-temor, desengaño, recelo, odio, envidia, simpatía, admiración, etc.-.

Sentimientos y motivos son probablemente mejor investigados, no obstante, por preguntas que permiten al sujeto una gran libertad en las respuestas. Las reacciones emocionales son con frecuencia demasiado complejas para ser expuestas en una frase sencilla. Es más, las palabras utilizadas para identificar una reacción emocional pueden no tener el mismo significado para el investigador que para el interrogado.

Las opiniones de una persona acerca de lo que son los hechos con frecuencia nos darán indicaciones muy claras de sus sentimientos y deseos. Lo contrario es también cierto; una reacción emocional revelará algunas veces creencias que una persona es incapaz de traducir en palabras. Para entender el comportamiento de una persona, el conocimiento de sus sentimientos puede ser por lo menos tan provechoso como el conocimiento de sus opiniones.²

En los cuestionarios, quizá el método más común de investigación de los sentimientos sea el de incluir preguntas que se dirigen de forma inmediata a diversas reacciones emocionales posibles - *simpatía, antipatía, admiración, desengaño, desprecio, miedo, seguridad, confianza, recelo, amor, odio, generosidad, envidia, etc.*.

Sentimientos y motivos son probablemente mejor investigados, no obstante, por preguntas que permiten al sujeto una gran libertad en las respuestas. Las reacciones emocionales son con frecuencia demasiado complejas para ser expuestas en una frase sencilla. Es más, las palabras utilizadas para identificar una reacción emocional pueden no tener el mismo significado para el investigador que para el interrogado.

Las preguntas que piden respuestas cerradas sencillas suponen que un sujeto reacciona con la misma emoción hacia miembros de un grupo determinado sin tener en cuenta la situación específica o sus relaciones con los sentimientos específicos del grupo. Claramente, es una suposición muy endeble.

Un sondeo de las reacciones emocionales, si ha de proveer una información más completa, *debe tratar de rescatar no solamente los sentimientos individuales, sino también las circunstancias en que los sentimientos tienden a ser develados*. Ambos pueden ser estudiados de forma más concreta relacionándoles con acontecimientos **específicos del pasado de la persona** sondeada. Así, en vez de preguntar: "*¿Qué sentiría*



usted conviviendo con unos vecinos que integran un grupo de ayuda a personas con SIDA ?", se debería interrogar: ¿"Ha convivido usted alguna vez en su vecindario con un grupo de personas con SIDA?. Diferente es la opinión del que ha vivido una situación, una experiencia reconfortante o traumática, agradable o desagradable con la de otra persona que es requerida a opinar sobre una situación hipotética, no vivencial o ajena.

Dado el papel trascendental que se le reconoce a la opinión pública en diversos campos, sociólogos, politólogos y otras disciplinas han estudiado el tema y sus enfoques han variado de acuerdo a sus intereses.

Estos enfoques temáticos y metodológicos pueden dividirse en cuatro categorías generalmente superpuestas:

1. La medición cuantitativa de la distribución de la opinión, por ejemplo, según estrato socioeconómico, sexo, posición ocupacional, oficio, etc..
2. La investigación sobre las relaciones internas entre las opiniones individuales que conforman la opinión pública sobre un tema determinado.
3. La descripción o el análisis del papel político de la opinión pública.
4. El estudio tanto de los medios de comunicación de masas que difunden las ideas en que se basan las opiniones como de los usos que hacen de estos "medios" los propagandistas y otros manipuladores de la opinión pública.

En el caso de Colombia, pese a que están de moda las investigaciones sobre las campañas presidenciales, no existen estudios conocidos que proporcionen datos estadísticos sobre

las intenciones de los votantes a lo largo de la campaña de 1994, ni que analicen la influencia e impacto de los medios de comunicación de masas, a través del uso, por ejemplo, de las encuestas políticas, sobre las opiniones individuales y por ende en el resultado de la elección.

MEDICION CUANTITATIVA DE LAS OPINIONES

Una definición de un especialista electoral de cómo enfocan el estudio de la opinión pública quienes están primordialmente interesados en medirla es: "*La opinión pública es la reacción conocida frente a unas declaraciones y ante unas preguntas formuladas claramente en el curso de una entrevista*"³ Quienes desde esta óptica investigan la opinión pública, por lo general preguntan:

- ¿Cuál es la amplitud e intensidad con que se mantiene una determinada opinión?
- ¿En qué zonas geográficas, étnicas o socioeconómicas se da con más frecuencia?
- ¿Con qué otras opiniones está más estrechamente asociada o relacionada?

LA MEDICIÓN DE LAS OPINIONES REPRESENTATIVAS

En la década de los Treinta, en los Estados Unidos de Norteamérica, George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley, logran mediante esta técnica de sondeo de opinión por muestreo, estimar con un cierto grado de confiabilidad resultados electorales. La utilización de la encuesta por muestreo se difundió rápidamente a partir de entonces, produciéndose, paralelamente, importantes mejoras en la metodología del sondeo.

³ Korman, Hyman. Public Opinion. Dept. of Sociology. SUNY @ Stony Brook. 1986, pág. 3.

Actualmente esta tecnología cubre demandas que van desde los estudios de mercado hasta las populares encuestas electorales. Pero su desarrollo no se queda allí, ese universo amplio de las opiniones sistematizadas están ahora siendo puesta en las manos de los usuarios a través de bancos de datos públicos⁴, a los cuales es posible acceder remotamente mediante los servicios de Internet. Cualquiera puede ser inquirido, sin salir de su casa, desde su propio computador. Un ejemplo es la encuesta HERMES, cuya finalidad específica es analizar las demandas de servicio de los usuarios de INTERNET, es decir, el usuario responde “remotamente” a la preguntas que un computador le hace sobre sus expectativas de servicios a través de la Red⁵.

Los estudios cuantitativos de la opinión pública han conducido a numerosas **generalizaciones acerca de conocimientos, actitudes y prácticas de una población objeto**, aunque la mayoría de ellas no son aplicables a cualquier época o lugar. Una generalización es que gran número de personas prestan una atención sorprendentemente escasa a las personalidades y situaciones políticas, aun cuando estas hayan sido muy difundidas a través de los medios de comunicación. Dicho de otra manera, se afirma que un número relativamente pequeño de personas muestran un interés regular por los asuntos públicos, lo que ha llevado a distinguir entre "**el público en general**", el "**público atento**" (que está, por lo menos, al tanto de las cuestiones importantes) y el "**público informado**" (*que participa en la discusión de los asuntos*)⁶.

Actualmente, dentro de este campo, es un hecho que la gente se preocupa más por los asuntos que le atañen o afectan directamente. Una estudio sobre las principales

⁴ Entre los bancos de datos", más conocidos se pueden mencionar el Roper Public Opinion Research Center, del State University of New York -College y el National Opinion Research Center (NORC) de la Universidad de Chicago.

⁵ Solo basta conocer la dirección electrónica exacta del computador (WEB) para que en cuestión de segundos podamos "visitar" los bancos de datos temáticos o bibliográficos de los centros más importantes del mundo.

preocupaciones de los jóvenes adultos⁷ reveló que entre los 16 y 24 años son fieles, responsables en su sexualidad y el valor de la verdad y la honestidad ocupan un puesto alto en sus opiniones. En síntesis, otros son sus valores. Si antes creían que la mayor cualidad era la inteligencia, en la actualidad opinan que es la sinceridad y, por eso mismo, el peor defecto es la mentira. Para ellos, no es la guerrilla o el narcotráfico, quienes le hacen más daño al país sino los políticos. Creen en la juventud y eso explica por que están seguros que en la universidad se encuentran las personas con mayor capacidad de liderazgo. En cuanto a sus intereses económicos, el estudio deja ver que el dinero es lo más importante para los jóvenes de Calí y Medellín. En Medellín, particularmente, lo económico parece ser más importante que el “amor”.

En relación con lo anterior, especialistas en opinión pública afirman que existe una franja poblacional que experimenta la necesidad de estar más informada sobre los asuntos de interés general. Una vez satisfecha esta necesidad, toda información suplementaria sobre el tema los saturará rápidamente. No se trata simplemente de aumentar el nivel de información sobre los asuntos de interés general o sobre cuestiones políticas. Hyman Korman, afirma que repetidas experiencias y observaciones en países como Colombia y Estados Unidos de Norteamérica, han puesto de manifiesto que la gente tiene una notable capacidad de ignorar los hechos cuando estos no le interesan demasiado y que un simple aumento de la cantidad de información no garantiza el mayor interés y conocimiento.

La medición de la opinión pública ha revelado también representativas asociaciones de factores educativos, religiosos, geográficos, socioeconómicos y étnicos, con las opiniones que sustenta la gente sobre temas de interés general. De hecho, en un estudio realizado acerca de *Los Factores de Integración y Conflicto en la Comunidad Estudiantil de la*

⁶ Almond 1950 1960, pág. 138.

Universidad de Antioquia⁸ se estableció una interesante asociación entre estos al demostrar que se puede predecir el comportamiento existencial, académico y político de un estudiante si se dispone de información sobre su posición o nivel académico, su posición socioeconómica y su lugar de residencia (urbana o rural). Es común encontrar que el interés en la política es mayor en los niveles socioeconómicos medios y los académicos intermedios (entre 4 y 6 semestre de la carrera), en los hombres, en los grupos de mediana edad y en los habitantes de las ciudades⁹.

Una clase de generalización que a veces se deduce de la medición cuantitativa de la opinión pública afirma que: ***la gente tiende a acomodar sus opiniones a la situación en que se encuentra y a la opinión de “los otros”***. Por ejemplo, un estudio de imagen presidencial realizado año después de que Ernesto Samper asumió la Presidencia de la República, concluye que “*es menor el número de personas que tienen buena imagen de él y mayor el porcentaje que está en desacuerdo con su gestión. Mientras Samper llegó al poder con un 60.4 por ciento de la opinión a su favor, hoy el 33.8% tienen una buena imagen del Gobierno¹⁰*”. Evidentemente estos datos reflejan una apreciación colectiva sobre el manejo de la imagen del Presidente. Pero un análisis más metodológico nos lleva a preguntarnos acerca del manejo de la información - por ejemplo, ha sido tradición que los medios de comunicación mantengan durante los primeros meses de gestión presidencial un compás de espera; no es casual que recién a los 100 días de gobierno se comience a evaluar las acciones y manejos gubernamentales - Esto nos lleva a esa situación que hemos insinuado anteriormente y que tiene que ver *con la manipulación de*

⁷ Indaga acerca de valores, principios morales, aspiraciones y expectativas frente a su vida y a la sociedad. Se hicieron 120 preguntas a 4100 jóvenes entre los 16 y 24 años de 39 ciudades. El nivel de confianza es del 95 por ciento y tiene un margen de error absoluto de 2 puntos.

⁸ Imágenes de identidad, integración y conflicto entre la comunidad estudiantil de la Universidad de Antioquia. Ruiz, Aigner y Ochoa. Centro de Estudios de Opinión. Editorial Universidad de Antioquia. 1991.

⁹ *Ibid.*, págs. 42 - 51

la opinión que hacen los medios de comunicación. Hoy en día, el tema noticioso es la corrupción de la clase política y sus nexos con sectores asociados al narcotráfico. Esta apreciación evidentemente contrasta con lo que hasta hace poco era aceptado por la opinión pública, en todos sus estamentos. Es patente el demoledor trabajo en la imagen presidencial que hacen diariamente ciertos medios de comunicación: La falta de información correcta o el suministro de información desviada o mal intencionada, suelen producir efectos nocivos y de manifiesta inconveniencia, de manera especial porque - como sucede con los simples rumores - se extienden con una rapidez impresionante, y en la mayoría de los casos producen efectos perniciosos. Lo ocurrido con la crisis política actual no deja de ser una advertencia para las gentes de todos los sectores, para que no acojan de primera mano y sin confirmación fidedigna los rumores que suelen propalar personas con dudosas intenciones.

Leopoldo Villar Borda refiriéndose a lo que él llama “*bombardeo noticioso*” sobre el proceso 8000 afirma: “El cansancio de estos lectores es comprensible: durante los últimos doce meses este diario a publicado 721 noticias relacionadas con el tema, o sea un promedio de dos diarias, de las cuales 133 han aparecido en primera página”¹¹.

EL USO DE LOS ESTUDIOS DE LA OPINION PUBLICA

La gran demanda de la medición de la opinión pública da una idea de la diversidad de usos que puede tener. El uso que de las técnicas de sondeo han hecho centros académicos, empresas, organizaciones no-gubernamentales, asociaciones y particulares, en nuestro medio, indican que el desarrollo de la técnica va a la par de una cierta especialización en la materia. Pero la realidad muestra que no es así: Los contratantes generalmente quieren

¹⁰ Encuesta sobre gestión del Presidente Samper. Julio 31 a agosto 3 de 1995. Muestreo aleatorio telefónico en 5 ciudades. 1.000 cuestionarios.

inquirir sobre lo divino y lo terrenal con un instrumento de recolección de información (por ejemplo con un cuestionario) que sufren en consecuencia de gigantismo, hecho por un tercero, generalmente ajeno, con preguntas conceptual y operacionalmente ambiguas. Para terminar con unas “lecturas de datos” descontextualizadas y coyunturales.

La mayoría de los estudios que utilizan la técnica de la encuesta social entran más en el capítulo de lo evaluativo, o del diagnóstico que en la búsqueda de las apreciaciones o de lo que piensan las personas. Sobre esto último, los estudios de opinión, se han apropiado del rescate y validación de una opinión personal que se convierte en pública a medida que la generalizamos, haciéndola representativa del conjunto de la población. Por ejemplo, lo que piensa el ciudadano común sobre el desempeño de gobierno, o acerca de los procesos de negociación con los sectores insurgentes, de las estrategias culturales, de los valores, aspiraciones y expectativas de determinados grupos sociales, etc. son líneas investigativas propias de los llamados estudios de opinión. No son pocos los que quieren saber que piensan los **“otros” sobre “ellos”**, prueba de esta “curiosidad” son los sondeos institucionales que realizan los sindicatos, las iglesias y los gremios profesionales. Extrañamente pequeños estudios (y algunos también grandes) han sido realizados por investigadores académicos en colaboración con estudiantes sobre las opiniones de la vida universitaria. Hay otros, muy solicitados, que se acercan más a estrategias comerciales, tales como, los de manejo de imagen o de “impulsar” ciertos productos o de averiguar, por ejemplo, el flujo de origen y destino de los pasajeros del Metro con el fin de organizar el transporte alternativo al sistema. *Estos sondeos, que están a caballo entre el estudio de mercado y el de opinión*, son encargados generalmente por los administradores o por los consejeros de relaciones públicas de las empresas.

¹¹ VILLAR BORDA, Leopoldo. Defensor del Lector. “Las quejas de algunos lectores frente al deber informativo del periódico”.

El manejo periódico de los sondeos de la opinión pública, tan en boga actualmente, permiten apreciar qué es lo que el ciudadano *piensa sobre temas diversos como cuáles son los problemas que se le plantean en su cotidianidad, a valorar la eficacia de un programa o campaña institucional*, entre otros, lo que indirectamente le permite a la administración pública mantenerse en contacto con las tendencias de la opinión en sus municipios o instituciones. Sin embargo, el asunto no es sólo de buenas intenciones. La práctica muestra que muchos administradores, políticos y gerentes sociales quieren saber acerca de las tendencias de la opinión ciudadana pero que eluden sistemáticamente el peso crítico de ella, si ésta le es adversa. Hablarán de “sesgos”, de “enemistades políticas” o si lo anterior no tiene mayor peso de “errores metodológicos”. Obviamente, no se puede negar que “la informalidad” neoliberal ha llegado a este mundo de los sondeos de opinión, no menos dicente, es un ejemplo reciente: En el año 94 se contrató una institución tecnológica de la ciudad para que realizase un estudio de selección de usuarios de programas de beneficio social (SISBEN). A dos años, los resultados todavía son revisados por sus inconsistencias de cobertura e información.

En síntesis, los estudios cuantitativos de la opinión pública han abierto el camino a quienes se ocupan, a través de las opiniones sobre cuestiones públicas, de valorar el papel de las apreciaciones del ciudadano común, contribuyendo así, de forma importante, a la formulación de diagnósticos, evaluaciones y recomendaciones para una adecuada gerencia social de los proyectos gubernamentales.

LA OPINION PUBLICA COMO EXPRESIÓN DE COMPORTAMIENTOS COLECTIVOS ORGANIZADOS.

Antes de la popularización de las técnicas de cuantificación de la opinión, se observó que ésta parecía poseer ciertas cualidades que la dotaban de algo más que la suma de las

opiniones individuales sobre un asunto: Su fuerza y su dinamismo no guardaban relación con ningún individuo específico, lo que conlleva al *concepto de mentalidad de grupo*, tradicionalmente cuestionado, pero que aproxima a una explicación de la opinión pública.

El sociólogo Ferdinand Tönnies ¹² observaba que "*como quiera que se considere una opinión pública, enfrenta al individuo con una opinión que es, en parte, un poder extraño*". Algunos especialistas han postulado la existencia de una "**mentalidad de grupo**" con voluntad propia y la observación del comportamiento colectivo o masa parece confirmar la existencia de una entidad psíquica que puede apoderarse de muchos individuos a la vez y llevarlos a comportarse de una forma en que ninguno de ellos lo haría bajo otras circunstancias (por ejemplo los comportamientos de las barras futbolísticas).

Una de las explicaciones avanzadas por los científicos sociales del siglo XX consiste en afirmar que las opiniones individuales están a veces relacionadas entre sí de tal forma que constituyen *una especie de organización*. Charles Horton Cooley describía a la opinión pública "*no como un mero conglomerado de juicios individuales separados, sino como una organización, un producto común de la comunicación y la influencia mutua*". Estas ideas tuvieron como consecuencia el abandono de la búsqueda de una identidad o esencia denominada "opinión pública" que pudiera ser descubierta y luego analizada, para centrarse, en cambio, en el estudio de las situaciones colectivas y multicausales y de las relaciones entre las opiniones mantenidas por gente diversa en tales situaciones ¹³ Así entendida, la violencia en los estadios es más que un fenómeno de violencia y de acción irracional de un segmento de los fanáticos; es la expresión de la falta de motivación existencial, de la exclusión social o del sentido de pertenencia o de identidad.

¹² Tönnies, 1957, pág. 256

¹³ Allport 1937, pág. 23.

Si se considera a la opinión pública como una especie de organización o una red de relaciones, se plantean cuestiones tales como *¿cuál es la naturaleza de esas relaciones?, ¿cómo están formadas?, ¿por qué persisten y por qué desaparecen?*

La relación más estudiada es la que existe entre **líderes y seguidores**, es decir, entre líderes políticos influyentes y la generalidad de la gente. Una serie de politólogos han analizado las técnicas mediante las cuales los cuadros políticos pueden crear una voluntad común en unas masas de individuos diferentes gracias a la manipulación de conceptos y símbolos ¹⁴. Posteriores investigaciones han revelado que los líderes o las personas capaces de influir en lo que otros piensan sobre cuestiones de actualidad, no solo se encuentran en la cúspide de la pirámide social y política, sino que también pueden surgir en cualquier estrato de la población. Cada grupo socioeconómico tiene **sus propios voceros de opinión**, que desempeñan un importante papel a la hora de determinar las actitudes de los demás miembros de su grupo. Estos líderes no influyen necesariamente en todos los sentidos: uno puede ser considerado una autoridad en cuestiones comunitarias, o políticas, otro en cuestiones económicas, etc. ¹⁵

Los estudios sobre la forma en que **la pertenencia a un grupo** influye sobre las opiniones individuales han contribuido de forma esencial a comprender las interrelaciones que existen en la opinión pública. Así, por ejemplo., un estudio sobre valores, principios morales, aspiraciones y expectativas frente a su vida y la sociedad de jóvenes colombianos hecho por el Instituto de Opinión Nacional ¹⁶ revela que *“el joven colombiano de hoy se mueve entre dos aguas. No cree en la familia como institución, pero le gustaría que recobrara su papel formador (pérdida de espacios tradicionales de*

¹⁴ Lippmann 1922; Lasswell 1927; 1935

¹⁵ Katz y Lazarsfeld 1.955

¹⁶ Estudio realizado para la Consejería para la Juventud, la Mujer y la Familia. 4100 encuestados entre 12 y 24 años, de 39 ciudades.

*socialización). Apoya las relaciones prematrimoniales y sin embargo le gusta la unión por la iglesia. Son sexualmente liberados ain embargo la fidelidad es un valor fuerte entre ellos. ¿Liberados o conservadores? La respuesta esta en el contexto social al cual pertenecen. Estas preocupaciones también lo son de sus padres, con la diferencia que los jóvenes son más radicales. Otro estudio realizado por COLCIENCIAS y la FES muestra que existe un grupo de jóvenes colombianos (16-29 años) pertenecientes a una generación (llamada **Generación X**) que se caracteriza por la imitación de lo que han visto a través de los medios de comunicación y por la influencia de una serie de factores dentro del contexto social que facilita ciertos comportamientos que los hace diferentes al tener una particular opinión de su entorno y de sus vidas.*

Igualmente, estudios sobre mentalidad militar reflejan claramente que **la pertenencia a un grupo** influye sobre las opiniones individuales de los miembros de la institución. Aun más, en este proceso de formación de una mentalidad se les socializa haciendo la distinción con el “civil” y como se conforma dicha “mentalidad” independiente de los espacios tradicionales de socialización

Sin embargo, el conocimiento sobre **la estructura interna de la opinión pública** es aún limitado. La causa de ello se debe en gran parte a las dificultades que implica este tipo de estudios, tanto para realizar sondeos que permitan observar sistemáticamente las relaciones entre las opiniones individuales, como para cuantificar las observaciones y aplicarlas en la vida real. Pese al estado relativamente incipiente de conocimiento sobre las relaciones internas entre las opiniones no ha sido obstáculo para que los expertos en la manipulación de la opinión pública apliquen algunas conclusiones: Es frecuente que especialistas fabriquen listas de "*personajes influyentes*", con base en criterios sociológicos, y con el supuesto de que las ideas que influyen sobre estas personas también lo hacen sobre un público más amplio. A esta labor ellos la denominan la *cristalización*"



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

de la opinión pública, es decir, la transformación de las actitudes individuales en un conjunto que pueda ejercer cierta influencia¹⁷.

¹⁷ Korman, Hyman. Polls & Public Opinion. SUNY at Stony Brook. N. Y. 1984.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 Telefax: 2105775